**O Biedronce Polacy najwięcej rozmawiają na Facebooku i TikToku, a na Instagramie o Dino. Zestawienie popularności sieci handlowych od SentiOne**

**Według rankingu sieci handlowych Polacy najczęściej kupują w Lidlu, ale w Internecie zdecydowanie najchętniej rozmawiają o Biedronce, jak wynika z najnowszej analizy polskiego SentiOne. Kolejne miejsca zajęły Lidl, Żabka, Kaufland i Auchan. Wysoki wskaźnik Influence Score osiągają treści publikowane przez Lidl na kanale YouTube. Na TikToku aż 65 proc. wypowiedzi o sieciach handlowych należy do Biedronki.**

Święta Bożego Narodzenia zwykle kojarzą się z ciepłą, rodzinną atmosferą, światełkami na choince i, oczywiście, wspólnym spędzaniem czasu przy stole. Według rankingu popularności sieci handlowych w Polsce¹ w ubiegłym roku Polacy najchętniej robili zakupy spożywcze w Lidlu, a w dalszej kolejności w Biedronce, Auchan, Kauflandzie, Carrefourze i Tesco. [SentiOne](https://sentione.com/pl), polska firma zajmująca się m.in. monitoringiem Internetu z wykorzystaniem zaawansowanej technologii sztucznej inteligencji, zbadała natomiast, jak w ciągu mijającego roku wyglądała popularność sieci handlowych według wypowiedzi polskich internautów na ich temat.

**Najpopularniejsza Biedronka, za nią Lidl i Żabka**

Pod względem liczby wypowiedzi oraz ich zasięgów w polskim Internecie w 2022 r. bezsprzecznie prowadzi **Biedronka** - dotyczy jej **643 tys. wypowiedzi**, które zebrały aż 956 mln wyświetleń zasięgu. To ⅓ wszystkich wzmianek na temat dziesięciu najczęściej wymienianych sieci handlowych. **Lidl** zajmuje drugą pozycję z 353,5 tys. wzmianek i 612 mln wyświetleń zasięgu. Za nimi znalazły się sieci **Żabka** (259 tys. wzmianek i 339 mln wyświetleń) oraz **Kaufland** (184,7 tys. wzmianek i 168 mln wyświetleń). Pierwszą piątkę zamyka **Auchan** (158 tys. wzmianek i aż 215 mln wyświetleń). Kolejne miejsca pod względem liczby wzmianek zajęły sieci **Dino**, **Carrefour**, **Intermarche**, **Społem** i **Selgros**.

**Odbiorcy lubią youtube’owy kanał Lidla**

W przypadku Biedronki największą dyskusję wywołał facebookowy [wpis](https://www.facebook.com/1291038887600489/posts/5022695454434795/?comment_id=5022963124408028) z 1 marca, informujący o pomocy sieci dla uchodźców z Ukrainy, który zebrał 17 tys. samych pozytywnych reakcji i 1,3 tys. komentarzy oraz został udostępniony ponad 950 razy. Jednak **najwyższy Influence Score**, czyli wskaźnik pokazujący najbardziej wpływowe treści, osiągnął opublikowany 12 grudnia na TikToku [filmik](https://www.tiktok.com/@biedronka/video/7172481575903431941) o robieniu świątecznych zakupów.

W przypadku **Lidla** największym zainteresowaniem odbiorców cieszą się treści zamieszczane na kanale sieci na **YouTube**. *Najwyższy Influence Score odnotował* [film](https://www.youtube.com/watch?v=kOZZ0oz6NTk&amp;amp;lc=Ugye3ZspLX4IKxThK3l4AaABAg.9jDKXoQOQ6i9jDNaP5fQXG) *z przepisem na idealny lukier do ciastek i pierniczków, a najwyższą liczbę wyświetleń - prawie 6 mln -* [film](https://www.youtube.com/watch?v=o63whXjxrtw) *z Anną i Robertem Lewandowskimi promujący program wsparcia talentów dla szkół. W przypadku sieci sklepów Żabka najżywszą dyskusję w tym roku spowodował bardzo świeży* [post](https://www.facebook.com/zabkapolska/posts/pfbid0bgpmTowFSWS58rMJmdEdAEAYgbNgReNqj3JHQtfCa9qrtBqMtqWN4SPiM5uEktchl)*, opublikowany na facebookowym profilu marki na początku grudnia, dotyczący tajemniczej inicjatywy o nazwie Żabu* - dodaje **Wojciech Łuszczyński, Head of Marketing w SentiOne**.

**Na Instagramie najpopularniejsze jest Dino, a na TikToku Biedronka**

O sklepach Polacy najchętniej rozmawiają **na Facebooku**, z którego pochodzi ponad połowa wypowiedzi, a ponad ⅓ z nich dotyczy Biedronki. Dużo wypowiedzi pojawia się również na portalach internetowych, trochę mniej na Twitterze i TikToku. Najmniejszą popularnością temat sieci handlowych cieszy się **na Instagramie**. Co ciekawe, na tym ostatnim portalu niemal ¾ wypowiedzi w tym kontekście dotyczy sieci **Dino** - ponad 53 tys. Dla porównania zajmująca drugą pozycję Biedronka była wspominana 10,5 tys. razy. **Na Twitterze** najwięcej rozmawia się o **Żabce**, a **na TikToku** **Biedronka** zbiera ponad 65 proc. wszystkich wzmianek.

**Jak działa monitoring Internetu i Influence Score?**

SentiOne już od ponad 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. Daje możliwość m.in. śledzenia w jednym miejscu zaawansowanych statystyk oraz komentarzy ze wszystkich kanałów w mediach społecznościowych danej marki i szybkiego reagowania na nie, a także stworzenia Profilu Idealnego Klienta na podstawie informacji demograficznych o obserwatorach. **Influence Score** to opracowany przez SentiOne system, który **analizuje każdą wzmiankę, portal i autora znalezione w Internecie i nadaje im ocenę od 1 do 10** w oparciu o dwie kwestie - jakie jest prawdopodobieństwo, że wzmianka zostanie zauważona, oraz ile razy była czytana lub udostępniana

Analizą objęto okres od 1 stycznia do 12 grudnia 2022 r.

¹<https://ads.listonic.com/raport/ranking-sieci-handlowych-2022/>