**Internauci wzywają do bojkotu firm, które nie wycofały się z Rosji. Najczęściej w tym kontekście pojawia się Leroy Merlin. Analiza SentiOne**

**Opinie Internautów o firmach, które pozostały na rosyjskim rynku po wybuchu wojny w Ukrainie, spadają na łeb i na szyję. Brand Health Index sieci Leroy Merlin, czyli stosunek liczby pozytywnych komentarzy do negatywnych, wynosi obecnie 0,37, a nawoływania do bojkotu marki nie ustają. Dzięki decyzji o wycofaniu się z Rosji wizerunek udało się poprawić koncernowi odzieżowemu LPP oraz Decathlonowi.**

Po ataku Rosji na Ukrainę 24 lutego wiele firm zdecydowało się w ramach protestu wycofać z rosyjskiego rynku. Marki, które tego nie zrobiły, spotkały się z ostrą krytyką i nawoływaniem do bojkotu ich produktów. Jak wynika z [badania](https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polacy-nie-chca-zakupow-w-sklepach-pzostalych-w-rosji) przeprowadzonego pod koniec marca, **65 proc. Polaków deklaruje, że nie będzie robić zakupów w firmach, które nadal działają w Rosji**.

SentiOne, polska firma zajmująca się m.in. monitoringiem Internetu z wykorzystaniem zaawansowanej technologii sztucznej inteligencji, przeanalizowała ponad **75 tys. wypowiedzi we wszystkich językach europejskich** na temat wojny w Ukrainie. W ciągu ostatnich trzech tygodni apele wzywające do bojkotu marek, które zostały na rynku rosyjskim, zyskały bardzo duże zasięgi i były wielokrotnie udostępniane. Wpis na twitterowym koncie portalu *The Kyiv Independent* nawołujący do bojkotowania Auchan, Alcampo (hiszpańska nazwa sieci Auchan), Leroy Merlin i Decathlonu dotarł do ponad 3 mln Internautów i został polubiony 17 tys. razy.

**Decathlon - ostra krytyka i poprawa nastrojów**

Popularny sklep sportowy był ostro krytykowany za brak reakcji na wojnę w Ukrainie, a jego **Brand Health Index, czyli stosunek liczby pozytywnych komentarzy do negatywnych, był bardzo niski - zaledwie 0,38**. Kiedy 29 marca br. firma postanowiła jednak wycofać się z rosyjskiego rynku, liczba wypowiedzi na jej temat gwałtownie wzrosła - z niecałych 3 tys. do ponad 7 tys. Po tej decyzji **Brand Health Index Decathlonu uległ poprawie i obecnie wynosi 0,51**.

**LPP - udana rehabilitacja**

Polski koncern odzieżowy, właściciel marek Reserved, House, Cropp, Mohito i Sinsay, w pierwszych dniach marca zapowiedział zawieszenie swojej działalności w Rosji. Jednak przeprowadzenie tego w praktyce zajęło mu niemal miesiąc, co spotkało się z krytyką Internautów. **Firma często pojawiała się w wypowiedziach z hasztagiem *#boycottbusinessinRussia*, a jej Brand Health Index oscylował na poziomie 0,46**. Facebookowy post LPP z 30 marca informujący o zamknięciu ich ostatniego sklepu w Rosji dotarł do ponad 4 mln użytkowników i wygenerował 400 komentarzy. Liczba dyskusji na temat firmy wzrosła o 630 proc., a jej **Brand Health Index wynosi aktualnie aż 0,66**.

**Leroy Merlin - najpopularniejsza marka w kontekście bojkotu**

Francuski hipermarket budowlany był **najczęściej wymienianą marką w kontekście bojkotu**. Sama informacja o wypowiedzi ukraińskiego Ministra Obrony Ołeksija Reznikowa krytykującej firmę za pozostanie na rosyjskim rynku wygenerowała zasięgi na poziomie **17 mln wyświetleń** i była udostępniana na wszystkich platformach społecznościowych w języku angielskim, polskim, ukraińskim i francuskim.

Ponieważ firma wciąż działa w Rosji, to liczba wypowiedzi nawołujących do jej bojkotu nieustannie rośnie. **Aktualnie jej Brand Health Index wynosi 0,37**, a internauci stworzyli dedykowany hasztag *#boycottleroymerlin*. *Polski oddział Leroy Merlin próbował załagodzić sytuację - 11 marca na jego oficjalnym facebookowym profilu pojawiła się informacja o organizacji pomocy dla Ukraińców i zapewnienie, że nie ma żadnego wpływu na decyzje spółki-matki. Jednak ta wypowiedź tylko rozzłościła Internautów i zyskała ponad 12 tys. reakcji wyrażających gniew oraz zaledwie 35 „serduszek”* - mówi **Agnieszka Uba, Head of Product Marketing w SentiOne**.

Podobnie wygląda sytuacja sieci hipermarketów **Auchan**, należących do tej samej spółki co Decathlon i Leroy Merlin. Jeszcze w lutym mogła pochwalić się Brand Health Index na poziomie 0,65. Teraz wynosi on 0,31, a większość rozmów na temat firmy dotyczy bojkotu konsumenckiego.

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. Uważna analiza opinii pozwala wysnuwać wnioski na temat trendów i preferencji Internautów oraz badać ich reakcje.