**Majonez Winiary najpopularniejszy w polskim Internecie - ale głównie w kontekście bojkotu. Najwięcej pozytywnych emocji budzi majonez Motyl. Nowa analiza marek majonezów w Polsce od SentiOne**

**Do niedawna liczba wypowiedzi o majonezach Kieleckim i Winiary w polskim Internecie rozkładała się po równo, ale obecnie Winiary zdominował dyskusje - dotyczy go 62 proc. wzmianek, jak wynika z analizy polskiego SentiOne. Jednak większość ma wydźwięk negatywny i dotyczy bojkotu Nestlé, właściciela marki. Niezależnie od kwestii politycznych, widać rosnącą świadomość konsumentów na temat składu majonezów, zwiększa się też popularność produktów wegańskich.**

Trudno wyobrazić sobie nadchodzące święta bez potraw z majonezem - w ubiegłym roku w tygodniu poprzedzającym Wielkanoc jego sprzedaż tylko w sklepach detalicznych wzrosła o [117 proc](https://mplatform.com.pl/wielkanoc-w-handlu-tradycyjnym/). SentiOne, polska firma zajmująca się m.in. monitoringiem Internetu z wykorzystaniem zaawansowanej technologii sztucznej inteligencji, przeanalizowała **ponad 55 tys. wypowiedzi polskich Internautów** na temat majonezów od początku roku, by sprawdzić ich preferencje oraz wpływ ostatnich wydarzeń na zachowania konsumenckie.

**Najwięcej rozmów dotyczy majonezu Winiary - ale głównie w kontekście negatywnym**

Spór między zwolennikami Majonezu Kieleckiego oraz Majonezu Dekoracyjnego Winiary toczy się od dawna, a liczba wypowiedzi na ich temat dotychczas rozkładała się mniej więcej po równo. Obecnie sytuacja się zmieniła – **62 proc. dyskusji o majonezach dotyczy Winiary, a 33 proc. Kieleckiego**. Wzrost liczby dyskusji zaczął się 5 marca, kiedy Internauci zaczęli nawoływać do bojkotu konsumenckiego firm, które nie wycofały się z Rosji po jej agresji na Ukrainę. Wśród nich znalazł się także właściciel Winiary - koncern Nestlé. W sumie w tym okresie majonezu Winiary dotyczyło **ponad 20 tys. wypowiedzi**, podczas gdy dla innych marek liczba ta oscylowała na poziomie 2 tys. Analiza chmury słów kluczowych jasno wskazuje, że rozmowy dotyczyły przede wszystkim właśnie bojkotu - często wymieniane były również KitKat, Nałęczowianka, Studentska, Cini Minis, Nesquik, Chocapic i Nescafe, a więc marki należące do Nestlé.

*Jak to bywa w Internecie –* ***treści o wydźwięku negatywnym dużo szybciej się rozprzestrzeniają i generują dużo wyższe zasięgi niż te o wydźwięku pozytywnym****. Zazwyczaj informacje o kryzysie wizerunkowym docierają do znacznie większej liczby odbiorców niż planowane działania marketingowe. Tak też było w tym przypadku. Pod względem liczby wzmianek i ich zasięgów* ***Winiary jest obecnie najpopularniejszym majonezem w polskim Internecie, ale większość wypowiedzi jest nacechowana negatywnie*** – mówi **Agnieszka Uba,** Head of Product Marketing w SentiOne.

Wypowiedzi o Majonezie Kieleckim pojawiają się obecnie głównie w kontekście bojkotu Winiary. Konsumenci twierdzą, że niezależnie od postępowania Nestlé, i tak ma on lepszy skład i deklarują, że na nadchodzące święta wybiorą Kielecki. Jednak **najwięcej pozytywnych emocji budzi majonez firmy Motyl** – aż 37 proc. wypowiedzi na jego temat ma pozytywny wydźwięk, nie ma żadnych negatywnych. Internauci polecają go sobie na Wykopie i w komentarzach na portalach. Chwalą go za dobry skład, smak i polskie pochodzenie. Spory odsetek pozytywnych wypowiedzi odnotowują również majonezy firm Mosso, Hellmann’s, Pudliszki i Kętrzyński.

**Rośnie świadomość konsumentów w kwestii składu produktów**

Niezależnie od bojkotu związanego z trwającą wojną, w przypadku majonezów Internauci zwracają uwagę przede wszystkim na to, czy dana marka ma polski, czy zagraniczny kapitał. **Argument o polskim pochodzeniu firmy w rekomendacjach wymieniany jest jednym tchem ze smakiem i dobrym składem produktu**.

W rozmowach o składzie majonezów **widać rosnącą świadomość polskich konsumentów**. Internauci przykładają dużą wagę do tego, żeby produkt nie zawierał takich składników jak sól wapniowo-disodowa (EDTA, E385), zagęstniki, skrobia, sztuczne aromaty i stabilizatory takie jak guma arabska (E414) czy guma ksantanowa (E415). Wiele rozmów na ten temat toczy się w mediach społecznościowych na profilach związanych z dietetyką.

Rośnie liczba osób poszukujących **majonezów wegańskich**. Tutaj najczęściej polecane są majonezy Roleski i GoVege z Biedronki oraz przepisy na wegański majonez domowej roboty. Duży wpływ na poszukiwanie wegańskich majonezów przez polskich Internatów miała styczniowa akcja „Veganaury”, organizowana od dwóch lat przez promującą weganizm brytyjską organizację o tej samej nazwie.

**Najwięcej rozmów o majonezach na Facebooku i Twitterze**

Najwięcej rozmów na temat majonezów toczy się **na Facebooku**, w drugiej kolejności na Twitterze, a w trzeciej na portalach internetowych – choć tam dominują wypowiedzi w kontekście politycznym. **O majonezie Winiary przez pewien czas dużo dyskutowano na Reddicie, co bardzo podniosło mu zasięg – jednak rozmowy te miały wydźwięk tylko negatywny i dotyczyły bojkotu marki**. Natomiast o majonezach wegańskich Polacy najczęściej rozmawiają na forach.

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.