**54% dyskusji na temat szczepionek wokół AstraZeneci - Polacy boją się jej i coraz przychylniej patrzą na Sputnik V. Analiza opinii Internetu od SentiOne**

**Jednym z najbardziej emocjonujących tematów rozmów ostatnich miesięcy niewątpliwie są szczepienia na COVID-19. Z wypowiedzi polskich Internautów przebija przede wszystkim niepokój, a nad faktami przeważają emocje. Ponad połowa rozmów o pięciu szczepionkach dotyczy kontrowersji wokół niepożądanych skutków szczepionki AstraZeneca. Coraz więcej pozytywnych emocji i zainteresowania budzi natomiast rosyjska szczepionka Sputnik V.**

W ramach testowania nowej funkcji - raportu Brand Awareness 2.0 - SentiOne, polska firma zajmująca się monitoringiem Internetu i automatyzacją obsługi klienta z wykorzystaniem technologii sztucznej sprawdziła, co polscy Internauci piszą na temat szczepionek na COVID-19, w jakich kontekstach o nich rozmawiają, co budzi ich największe emocje i co sądzą o szczepionkach poszczególnych firm dostępnych na rynku: Pfizer, AstraZeneca, Moderna, Sputnik V oraz Johnson&Johnson. Analizie poddano ponad 1,2 mln wzmianek z ostatnich 3 miesięcy.

**Szczepienia wciąż budzą niepokój**

W rozmowach o szczepionkach na COVID-19, niezależnie od ich rodzaju, na pierwszy plan wybijają się niepokój i niepewność. Najczęściej pojawiające się słowa i wyrażenia kluczowe to „śmierć” (ponad 6 tys. wzmianek), NOP (czyli tzw. niepożądany odczyn poszczepienny - ponad 5 tys. wzmianek) czy „boję się” (blisko 3 tys. wzmianek). Ponad 7 tys. Internautów publicznie zadeklarowało rezygnację ze szczepienia.

Jednocześnie Polacy są zainteresowani przebiegiem szczepień. Negatywne emocje budzą opóźnienia w dostawach szczepionek i problemy z dostępnością terminów na szczepienia. Pozytywne wypowiedzi dotyczą przede wszystkim radości związanej z otrzymaniem szczepionki, dobrego samopoczucia po szczepieniu i zachęcania innych do szczepień.

**Największe zainteresowanie budzi AstraZeneca**

Największe zasięgi w Internecie odnotowała szczepionka AstraZeneca - dotyczyło jej aż 54 proc. dyskusji. Duży wzrost zainteresowania nastąpił naturalnie po opublikowaniu przez „Fakt” 15 marca informacji na temat ewentualnych powikłań po jej przyjęciu. Post z linkiem do tego artykułu na facebookowym profilu gazety tylko w dniu publikacji wyświetlił się ponad 2 mln użytkowników, skomentowano go ponad 6 tys. razy i przesłano dalej 15 tys. razy. Informacja z początku kwietnia na temat bezpieczeństwa używania AstryZeneci - wydana przez Europejską Agencję Leków - osiągnęła o 60% mniejsze zasięgi.

*W Internecie najlepiej rozpowszechniają się treści kontrowersyjne i skrajnie emocjonalne, które bawią nas do łez lub szokują - nie inaczej jest w przypadku newsów. Informacja o śmiertelnej zakrzepicy na skutek szczepionki trafiła na bardzo podatny grunt, w dodatku po niej pojawiły się wiadomości o tym, jak kolejne państwa rezygnują ze szczepienia Astrą. Wystąpienie dyrektor Europejskiej Agencji Leków i przedstawienie suchych faktów, dowodów i zapewnień o bezpieczeństwie nie było tak chwytliwe jak publikacje w tabloidach* - komentuje Agnieszka Uba, Head of Product Marketing w SentiOne.

**Najmniej emocji wokół Pfizera i Moderny**

Rozmowy na temat szczepionek Pfizera krążą głównie wokół ich dostępności. Na początku roku temat cieszył się dużą popularnością, szczególnie wśród przeciwników szczepień, jednak już w lutym liczba dyskusji spadła o 63 proc. Emocji nie budzi również szczepionka firmy Moderna. Została przyjęta dość neutralnie, a najpopularniejsze wypowiedzi na jej temat to newsy na temat składu szczepionki, najbliższej dostawy oraz zwiększenia produkcji. Jest też zdecydowanie najmniej kontrowersyjna, nie ma wielu gorących zwolenników, rzadko też rozmawiają o niej antyszczepionkowcy.

**Sputnik V - od żartów do uznania**

Rosyjska szczepionka Sputnik V początkowo była wyśmiewana przez Internautów, ale po opublikowaniu przez magazyn medyczny „The Lancet” informacji, że jest skuteczna w 91 proc., wydźwięk dyskusji radykalnie się zmienił. Fakt zamówienia rosyjskiej szczepionki przez Niemcy wzbudził duże zainteresowanie i, co ciekawe, nie wywołał żadnych komentarzy antyszczepionkowych. Kraje, które zdecydowały się na zakup Sputnika V, czyli Niemcy, Węgry, Argentyna i Słowacja, były nawet chwalone za szybkość działania i gospodarność.

**Johnson&Johnson - polityczna afera przyćmiła dyskusję**

Duży entuzjazm Internautów wzbudziła informacja z 23 marca o możliwości dostaw szczepionki Johnson&Johnson do Polski, zwłaszcza że zbiegła się w czasie z opóźnieniami w dostawach szczepionek innych firm. Liczba pozytywnych wzmianek na jej temat wzrosła aż o 173 proc. w stosunku do poprzedniego tygodnia. Jednak entuzjazm i rzeczowa dyskusja szybko zostały stłumione przez skandal z początku kwietnia w związku z przedwczesnymi szczepieniami Johnson&Johnson w Rzeszowie.

**Jak działa nowy raport Brand Awareness 2.0?**

Algorytmy SentiOne każdego dnia gromadzą ponad 40 mln wzmianek z domen publicznych z całego świata, takich jak media społecznościowe, fora, serwisy informacyjne czy blogi. Potrafią z wysoką dokładnością wskazać emocjonalne nacechowanie wypowiedzi Internautów, co z kolei pozwala na analizę emocji wokół poszczególnych tematów. Raporty SentiOne pozwalają sprawdzić, w jakich kontekstach dyskutowano o marce lub danym zagadnieniu, czy zbadać efektywność kampanii marketingowych w sieci.

Dostępny od niedawna nowy raport Brand Awareness 2.0 pozwala spośród dostępnych w SentiOne funkcji samodzielnie dobrać zestaw informacji, jakie mają się w nim znaleźć, m.in. procent negatywnych i pozytywnych komentarzy na dany temat, źródła dyskusji i informacje demograficzne o ich uczestnikach czy listę najczęściej używanych hasztagów i słów kluczowych. Przy każdej informacji można podejrzeć listę przykładowych wzmianek Internautów, co pozwala zawczasu dostrzec ewentualne kryzysy wizerunkowe. Gotowy raport, którego wygenerowanie zajmuje tylko kilka minut, można uzupełnić o własne logo na okładce i pobrać w formacie pdf lub pptx. Jest też dostępna możliwość otrzymywania cyklicznych raportów bezpośrednio na maila, bez logowania się do aplikacji SentiOne.

*Głównym kierunkiem rozwoju aplikacji SentiOne Listen jest szybka i skuteczna analiza jak największej liczby wzmianek. Nie chcemy by nasi klienci musieli poświęcać czas na mozolne przeglądanie wszystkich wzmianek - nasze algorytmy robią to za nich. Raporty mogą być automatycznie generowane o każdej porze dnia i nocy, co pozwala nam skalować działania SentiOne na wielu rynkach, strefach czasowych i dla nieograniczonej liczby klientów* - mówi Martyna Gostomska, Product Owner w SentiOne.