**Nowe funkcje SentiOne - Profil Idealnego Klienta i możliwość zaawansowanej analizy danych z Twittera**

**Polski SentiOne uruchamia nową funkcję w ramach analizy kanałów własnych marki - Profil Idealnego Klienta. Dzięki analizie bazy jej obserwatorów w social media w ciągu minuty będzie można określić jakiej płci jest statystyczny klient marki, ile ma lat, skąd pochodzi, w jakim mieście mieszka i jakim językiem się posługuje. To pierwsze tak zaawansowane narzędzie na rynku. Oprócz tego do serwisów uwzględnianych w analizie kanałów własnych dołącza Twitter, a użytkownicy SentiOne zyskają dostęp do danych takich jak wyświetlania i analiza obserwatorów.**

W styczniu 2022 r. użytkownicy Internetu stanowili 62,5 proc. populacji świata, a użytkownicy mediów społecznościowych 58,5 proc., jak wynika z [raportu](https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/) kanadyjskiej agencji Hootsuite. W stosunku do stycznia ubiegłego roku jest to wzrost odpowiednio o 4 i 10 proc. **W Polsce użytkownicy Internetu stanowią 87 proc. populacji, a użytkownicy mediów społecznościowych 72 proc.** Liczby te z roku na rok systematycznie rosną. Z kolei według [raportu](https://www.advox.pl/blog/ecommerce/zwyczaje-e-zakupowe-polakow-raport-advox-studio-czesc-2/) Advox Studio, polskiej firmy zajmującej się budowaniem sklepów internetowych, **niemal połowa Polaków robiących zakupy przez Internet o ofertach e-sklepów dowiaduje się z reklam w social media**. A ponieważ koszty reklam internetowych rosną, pozyskiwanie *third party data*, czyli danych od firm zewnętrznych, jest coraz trudniejsze, a do tego nadchodzą ograniczenia w śledzeniu plików cookie, zdecydowanie wzrasta znacznie analizy kanałów własnych marek. Do niedawna były to głównie strona internetowa i ewentualnie fanpage, ale w nowoczesnym Internecie ich liczba stale rośnie.

**Profil Idealnego Klienta - nowa funkcja w aplikacji SentiOne**

SentiOne, polska firma wspierająca marki w monitoringu Internetu i automatyzacji obsługi klienta z pomocą zaawansowanej sztucznej inteligencji, postanowiła w 2022 r. wyjść naprzeciw potrzebom marketerów i skupić się na rozwijaniu rozwiązań umożliwiających użytkownikom zaawansowaną analizę ich kanałów własnych. **Od 10 lutego w ramach analizy Owned Media dostępna będzie nowa funkcja - zbudowanie Profilu Idealnego Klienta**. Na podstawie danych z monitoringu Internetu oraz *first party data*, czyli informacji o odbiorcach marki na podstawie bazy osób obserwujących ją we wszystkich kanałach social media, będzie można określić **jakiej płci jest jej statystyczny klient, ile ma lat, skąd pochodzi, w jakim mieście mieszka i jakim językiem się posługuje** - a to wszystko w czasie rzeczywistym w ciągu dosłownie minuty. Nowa funkcja będzie dostępna bez dodatkowych opłat w pakiecie Enterprise **we wszystkich 75 językach**, jakie monitoruje SentiOne.

*Zdarza się, że firmy błądzą po omacku, nie wiedząc dokładnie, kim są odbiorcy marki, gdzie w Internecie można ich znaleźć, jakie treści mogą ich zainteresować i jakim językiem należy do nich mówić* - mówi **Agnieszka Uba, Head of Product Marketing z SentiOne** - *Stworzenie Profilu Idealnego Klienta pozwoli zrozumieć,* ***kto rzeczywiście interesuje się daną marką i czy pokrywa się to z jej grupą docelową****, dowiedzieć się,* ***czy grupy odbiorców w różnych kanałach są takie same i jak zmieniają się w czasie****. To z kolei pozwoli dostosować styl komunikacji względem tego, do kogo chcemy dotrzeć, i lepiej targetować płatne treści.* ***To pierwsze rozwiązanie na rynku tak sprawnie łączące social listening, czyli informacje o tym, co na dany temat piszą Internauci, z analizą kanałów własnych****.*

**Do analizy kanałów własnych w SentiOne dołączają dane z Twittera**

Do tej pory analiza Owned Media dostępna była dla Facebooka i Instagrama. Teraz do tej grupy dołączył również **Twitter**. Analiza wszystkich kanałów w jednej aplikacji jest zdecydowanie łatwiejsza i bardziej przejrzysta, niż logowanie się do każdej platformy oddzielnie. Na jednym wykresie będzie można sprawdzić i porównać liczbę wyświetleń postów we wszystkich trzech serwisach, liczbę obserwatorów i jej zmienność w czasie oraz podsumować profil obserwatorów. ***Tak zebranych danych z trzech największych platform nie oferuje żadne narzędzie analityczne,*** *jednak dzięki połączeniu API Twittera i algorytmów SentiOne jesteśmy w stanie przedstawić je w sposób przystępny i w czasie rzeczywistym* - dodaje **Agnieszka Uba, Head of Product Marketing z SentiOne**.

Analiza Owned Media jest dostępna w aplikacji SentiOne od października i już po dwóch miesiącach **w badaniu satysfakcji klientów uzyskała średnią 4,75 punktów na 5**. *Rozwój narzędzi wspierających codzienną pracę agencji czy marketera bardzo nas cieszy* - komentuje **Marek, Strategy & Creative Lead w Agencji Luźno** - *W przypadku SentiOne z poziomu jednego narzędzia jesteśmy w stanie nie tylko analizować przyrost fanów i zasięgi w kanałach social media naszych klientów, ale także zestawiać je z tym, co dzieje się globalnie na rynku online.*

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.