**Pierwsza zaawansowana technologia sztucznej inteligencji, która wskaże radość, hejt, a nawet potencjalne odejście klienta - nowa funkcja SentiOne**

**SentiOne, polska firma wspierająca marki w zakresie automatyzacji obsługi klienta z wykorzystaniem technologii sztucznej inteligencji, jako pierwsza z obecnych na rynku narzędzi do analizy Internetu wprowadza nową funkcję - Raport Analiza AI. Użytkownicy na bazie zaawansowanego silnika przetwarzania języka naturalnego mogą teraz wygenerować raport pokazujący z wysoką dokładnością emocjonalnie nacechowane wypowiedzi Internatów na temat ich produktów czy usług.**

SentiOne od 10 lat rozwija swoje algorytmy sztucznej inteligencji i skutecznie stosuje tę technologię we wszystkich swoich produktach - monitoringu Internetu, platformie do obsługi klientów, automatycznie podpowiadającej najlepsze rozwiązania ich problemów, oraz chatbotach i voicebotach, które rozumieją **intencje rozmówcy ze skutecznością na poziomie 96 proc.** - lepiej, niż wielu prawdziwych ludzi. Jednym z pierwszych narzędzi SentiOne opartych o sztuczną inteligencję była analiza sentymentu wypowiedzi, która stanowi podstawę udostępnionej właśnie funkcji.

**Co to jest Raport Analiza AI**

Dzięki wykorzystaniu zaawansowanego silnika przetwarzania języka naturalnegonowa funkcja wskazuje, jaki rodzaj emocji przejawiały osoby wypowiadające się na dany temat - radość, smutek, złość, rozczarowanie, a nawet sarkazm. Wybór tych właśnie emocji został podyktowany faktem, że nowe narzędzie powstało głównie z myślą o osobach zajmujących się komunikacją i działaniami wizerunkowymi. Są one również najłatwiejsze do rozpoznania dla algorytmów sztucznej inteligencji. SentiOne pracuje obecnie nad ich rozwojem i umiejętnością rozpoznawania kolejnych emocji.

Algorytmy informują również o kwestiach, które interesowały internautów najbardziej, ostrzegają o sytuacjach kryzysowych czy wskazują anomalie statystyczne. Po wskazaniu emocji wypowiedzi przydzielane są do jednej z trzech kategorii: nacechowane neutralnie, pozytywnie lub negatywnie. Dodatkowo algorytmy dzielą je na siedem kategorii semantycznych: opinia, doświadczenie klienta, sugestia, porada, reklama, hejt oraz potencjalny lead. W raporcie znajdują się również przykłady wzmianek z każdej kategorii.

Raport Analiza AI jako pierwsza dostępna jest w Polsce i trwają już prace nad kolejnymi wersjami językowymi. Dzięki temu możemy analizować emocje wokół poszczególnych tematów społecznych: debiut Allegro na giełdzie (mieszanka radości z rozczarowaniem), premiera gry Cyberpunk 2077 (radość, ale i niezadowolenie), czy też opinie na temat poszczególnych marek i produktów.

Raport Analiza AI sprawdzi się przede wszystkim w branżach takich jak **bankowość, kosmetyki, telekomunikacja, ubezpieczeń, marek modowych lub FMCG.**

**Case study. Jak wygląda w praktyce analiza emocji przez sztuczną inteligencję?**

W maju 2020 r. w polskim Internecie wybuchł skandal, gdy okazało się, że teoretycznie szyte w Polsce t-shirty ekskluzywnej marki Veclaim, stworzonej przez infuencerkę Jessicę Mercedes, tak naprawdę pochodzą od Fruit of the Loom, zagranicznego producenta tanich ubrań. Ponieważ sprawa wzbudziła dużo szumu i sprowokowała liczne, emocjonalne wypowiedzi, to właśnie na tym przykładzie SentiOne postanowił przetestować działanie nowej funkcji.

*Ten przykładowy raport pochodzi z okresu maj-czerwiec 2020, kiedy to marka Veclaim przechodziła kryzys wizerunkowy, mierzyła się z tzw. aferą metkową, zarzutami co do miejsca produkcji ubrań i oszukiwania konsumentów.* *Szukaliśmy takiego tematu, który pozwoliłby naszym algorytmom sztucznej inteligencji wyłapać jak najszersze spektrum emocji: od radości po smutek, niezadowolenie i złość* - komentuje **Agnieszka Uba, Head of Product Marketing z SentiOne** *- Spora część wzmianek została zakwalifikowana jako „negatywne” emocje - jest to naturalny stan rzeczy podczas kryzysu PR-owego, zwłaszcza tak popularnej i lubianej osoby jak Jessica Mercedes. Nasuwa się pytanie, czy gdybyśmy wygenerowali raport w innym okresie, to wszystkie wzmianki byłyby zakwalifikowane jako „radość”? Niekoniecznie - większość dyskusji w sieci ma wydźwięk neutralny, z naszych badań lingwistycznych wynika, że nie każda wypowiedź posiada silne nacechowanie emocjonalne.*

Skalę kryzysu, jaki dotknął markę Veclaim, doskonale obrazują emocje internautów - z aż 60 proc. wypowiedzi na ten temat przebija złość, z 17 proc. smutek, a z 16 proc. rozczarowanie. Blisko 70 proc. wypowiedzi zostało zaklasyfikowanych jako opinie, 13 proc. jako opis doświadczenia, a 10 proc. jako sugestie. Mimo wielu negatywnych emocji, jakie wzbudziła sprawa, wypowiedzi hejterskich było stosunkowo niewiele - niecałe 1,5 proc.

Bardzo ciekawe efekty dała analiza poszczególnych aspektów produktu, o których wypowiadali się internauci. Wszystkie wypowiedzi dotyczące jakości tkaniny t-shirtów miały wydźwięk negatywny, ale już o ich wyglądzie czy wykonaniu ponad połowa osób biorących udział w dyskusji wypowiadała się pozytywnie.

Raport Analiza AI pozwoliła również sprawdzić, czym interesują się osoby wypowiadające się na temat marki. W tym przypadku to przede wszystkim: plotki, hobby, moda, zakupy oraz kosmetyki.

**Social listening - ogromne wsparcie dla biznesu**

Monitoring internetu lub *social listening* to proces zbierania i analizowania wszystkich wypowiedzi internautów na dany temat. Pozwala dokonać całościowej analizy, np.: jaki był zasięg danej kampanii marketingowej, jak często rozmawiano o firmie, ile procent kobiet i mężczyzn wypowiedziało się na dany temat, a nawet jakie emocje wzbudza dana marka w sieci czy w jakim kontekście wypowiadano się o danym wydarzeniu. Źródłami takich wzmianek mogą być artykuły na popularnych portalach, blogi, komentarze na forach lub dyskusje w mediach społecznościowych. Dzięki temu marketerzy mogą dokładniej sprawdzić skuteczność swoich działań, określić swoją pozycję względem konkurencji i podjąć decyzję, w którą stronę skierować przyszłą komunikację.