**Premiera i zapowiedź nowych funkcji polskiego SentiOne**

**Polski SentiOne uruchomił nową funkcję - analizę Owned Media - dzięki której firmy mogą zbadać skuteczność działań we wszystkich swoich kanałach social media za pomocą jednego narzędzia. To pierwsze rozwiązanie na rynku tak sprawnie łączące social listening z analizą kanałów własnych.**

Dotychczas dostępne narzędzia SentiOne, polskiej platformy do monitoringu Internetu z wykorzystaniem zaawansowanej sztucznej inteligencji, która **rozpoznaje intencje autorów wypowiedzi z trafnością na poziomie 96 proc.**, pozwalały na analizę opinii Internautów w kanałach niezależnych od marek i sprawdzenie, co pisali na forach, blogach, w artykułach i social media na temat danej marki, firmy, czy produktu.

Od dziś dla wszystkich klientów bez dodatkowych opłat dostępna jest nowa funkcja - **analiza Owned Media, która daje możliwość zbadania efektów działań marek we wszystkich własnych kanałach w social media pod kątem wyświetleń oraz zasięgów organicznych, płatnych i wiralowych za pomocą jednego narzędzia**, bez konieczności logowania się na kilku różnych platformach. Nowa analiza na razie jest dostępna dla Facebooka i Instagrama, w najbliższych tygodniach dołączy do nich Twitter. Od nowego roku systematycznie dołączone będą kolejne platformy.

**Pierwsze tego typu narzędzie na rynku**

Na rynku nie było dotychczas rozwiązania, które pozwalałoby tak sprawnie łączyć social listening, czyli informacje o tym, co na dany temat piszą Internauci, z analizą kanałów własnych. Nowa funkcja **jest dostępna we wszystkich 75 językach obsługiwanych przez platformę SentiOne**. *Celem budowania analizy Owned Media jest pomoc markom w lepszym planowaniu i ocenie ich wyników dzięki precyzyjnym metrykom i inteligentnym wglądom w ich działanie online* - mówi **Martyna Gostomska, Product Owner z SentiOne** -***Klienci będą mogli odpowiedzieć na pytania typu „Jak skuteczna była nasza ostatnia kampania marketingowa?”, „Kto jest naszym klientem docelowym?”, „Które treści były lepsze?”, „Jaki jest zysk z naszej reklamy?”*** *Testy nowej funkcji z największymi polskimi markami konsumenckimi i agencjami marketingowymi przebiegły bardzo pozytywnie. Prawie wszyscy klienci, którym ją przedstawiliśmy, już z niej korzystają i czekają na dodanie kolejnych platform, jak Twitter i LinkedIn.*

**Na styczeń zaplanowane są kolejne funkcje - m.in. Profil Idealnego Klienta**

Od stycznia uruchamiane będą kolejne funkcje w ramach analizy Owned Media, m.in. możliwość zbudowania Profilu Idealnego Klienta. Na podstawie danych z monitoringu Internetu oraz tzw. *first party data*, czyli informacji o odbiorcach marki na podstawie bazy osób obserwujących ją we wszystkich kanałach social media, **SentiOne będzie w stanie określić, jakiej płci jest statystyczny klient marki, ile ma lat, skąd pochodzi, w jakim mieście mieszka i jakim językiem się posługuje.**

*W najbliższych miesiącach planujemy skupić się właśnie na dalszym rozwijaniu platformy SentiOne Listen w kierunku analizy własnych kanałów marek. Chcemy, by stała się unikalnym narzędziem analitycznym pozwalającym na jednoczesne całościowe monitorowanie Internetu oraz własnych kanałów firm w social media, a także do wielokanałowej obsługi klienta* - mówi **Bartosz Baziński, założyciel i dyrektor operacyjny w SentiOne**.

SentiOne już od 10 lat rozwija swoje algorytmy sztucznej inteligencji, które doskonale rozumieją ludzkie intencje 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.