**Case study: Jak operator komórkowy zwiększył miesięczną sprzedaż o 70 proc. dzięki monitoringowi Internetu**

**Dotychczas w 2021 r. na Facebooku pojawiło się 214 mln wypowiedzi publicznych tylko w języku polskim. Na Twitterze opublikowano ponad 103 mln postów, na Instagramie 5 mln, a na blogach i forach dodano 34 mln wpisów. Firmy, które chcą osiągnąć sukces na rynku, powinny zwrócić uwagę na te liczby i skupić się na analizie opinii Internautów. Dzięki współpracy z polskim SentiOne przy monitoringu Internetu operator komórkowy MobileVikings zwiększył miesięczną sprzedaż o 70 proc., a zasięgi aż o 300 proc.**

Wśród działających na polskim rynku operatorów nowatorskim działaniem wyróżnia się Mobile Vikings. W analizie wyników swoich kampanii skorzystał z pomocy SentiOne, polskiej firmy wspierającej marki w monitoringu Internetu i automatyzacji obsługi klienta z użyciem zaawansowanej sztucznej inteligencji.

**Dzięki analizie opinii Internautów zasięgi Mobile Vikings wzrosły o 300 proc. miesięcznie**

Bieżący monitoring reakcji na działania firmy przyniósł błyskawiczne efekty. W porównaniu do 12 miesięcy przed jego wprowadzeniem miesięczne **zasięgi Mobile Vikings wzrosły średnio aż o 300 proc., a miesięczna sprzedaż o 70 proc.** *Naszym głównym celem w 2020 r. było skupienie się na podniesieniu zasięgu* - mówi **Magdalena Broj, Head of Communication w Mobile Vikings** - *Dzięki wprowadzeniu nowej metody pracy oraz korzystaniu z narzędzi SentiOne mogliśmy dokładnie monitorować efekty naszych działań i na bieżąco modyfikować kolejne zaplanowane akcje. W rezultacie osiągnęliśmy stabilne wzrosty, a w obliczu takich wyników trudno ocenić współpracę z SentiOne inaczej, niż pozytywnie. Z chęcią będziemy ją kontynuować.*

*W przypadku kampanii internetowych liczy się przede wszystkim nieustanna, bieżąca analiza wyników i błyskawiczne reagowanie -* mówi **Agnieszka Uba, Head of Product Marketing w SentiOne**, polskiej firmie zajmującej się monitoringiem Internetu i automatyzacją obsługi klienta z użyciem zaawansowanej sztucznej inteligencji - *Dotychczas w 2021 r. na Facebooku pojawiło się 214 mln wypowiedzi publicznych tylko w języku polskim. Na Twitterze opublikowano ponad 103 mln postów, na Instagramie 5 mln, a na blogach i forach dodano 34 mln wpisów. Analizując te wypowiedzi, można poznać sugestie i zastrzeżenia Internautów, odnieść się do nich i ewentualnie uwzględnić je w działaniach, co przełoży się na wizerunek firmy przyjaznej i zwracającej uwagę na potrzeby konsumentów.*

**Zdaniem Polaków firmy powinny angażować się w cele społeczne**

Mobile Vikings, którego siedziba mieści się we Wrocławiu, postanowiło skoncentrować się na lokalnych działaniach charytatywnych i proekologicznych. Firma m.in. adoptowała wilka z wrocławskiego ZOO, sfinansowali zakup testów na COVID-19 dla Wrocławskiego Hospicjum Bonifratrówi wsparli pierwsze polskie schronisko dla koni TARA. Z kolei specjalny projekt Viking Support stworzony na czas pandemii miał na celu pomóc w walce z koronawirusem. Wykorzystano HelpDesk firmy, by zorganizować infolinię dla osób, które potrzebowały pomocy w codziennych sprawach, jak zakupy czy wyprowadzenie psa w trakcie przebywania na kwarantannie. Wsparcie nieśli wolontariusze z różnych organizacji, a nierzadko sami pracownicy Mobile Vikings. W czasie lockdownów zorganizowali również akcję Virusong, w ramach której zachęcali do nagrywania i udostępniania w social media piosenek o tym, co najbardziej denerwuje ludzi zamkniętych w domach, by pomóc im rozładować negatywne emocje i uświadomić, że są w nich osamotnieni.

Firma Mobile Vikings jest obecna w Polsce od 2013 r., a jej oferta obejmuje usługi telekomunikacyjne na kartę oraz internet mobilny. Obecnie ma w swojej bazie ponad 75 000 aktywnych kart SIM. Nie reklamuje się za pomocą tradycyjnych mediów masowych, jak telewizja, a jego aktywność marketingowa i sprzedażowa ogranicza się niemal w całości do kanałów online. W związku z tym nietypowym jak na nasze realia modelem biznesowym firma stanęła przed wyzwaniem, jakim było dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców i zwiększenie rozpoznawalności marki. Z kolei SentiOne już od 10 lat rozwija swoje algorytmy sztucznej inteligencji. Dzięki wykorzystaniu zaawansowanego silnika rozumienia języka naturalnego **rozpoznają one intencje autorów wypowiedzi 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.