

HERRAMIENTAS DE

Inteligencia Conversacional



Para la escucha social se cuenta con acceso a más de 100 millones de sitios web y blogs de noticias del mundo.

Además, se escucha el ámbito público de las redes sociales, en específico X (Twitter), páginas públicas de Facebook a demanda y escucha de páginas propias en las RRSS.

DIGIBENCHMARK

Permite rastrear y comparar el desempeño de la marca frente a sus competidores. Con estos conocimientos, se puede conocer la conversación sobre las marcas con las que compites y optimizar tu propia estrategia.

Contiene los siguientes elementos:

- Análisis comparativo del desempeño de la marca frente a sus competidores.
- Confrontación de la cuota de registros de la marca y sus principales competidores, engagement, análisis de sentimiento y emociones de cada marca.
- Distinción de los temas en tendencia para cada marca a partir de nubes de palabras y de frases.
- Cotejo de ranking de principales influenciadores por marca a partir de las interacciones más importantes.

BRAND TRACKER

Es una escucha social para conocer qué se habla de la marca en el ámbito digital. El análisis de texto y la inteligencia conversacional nos permitirá saber quiénes hablan de la marca y qué se habla de ella. Contiene los siguientes elementos:

- Visión general de las menciones de la marca.
- Principales tendencias de la conversación: nubes de palabras, de etiquetas y emoticonos.
- Análisis de sentimiento.
- Caracterización de la audiencia que habla de la marca.

PULSE TRACKER

Permite hacer un análisis de contexto e identificar la conversación y tendencias sobre temas de interés específicos que afectan a la organización y/o a su audiencia. Además, los insumos de este reporte servirán para optimizar campañas, contenido y aprovechar tendencias. Contiene los siguientes elementos:

- Visión general de la situación y/o industria a partir de palabras clave a monitorear previamente acordadas con el cliente.
- Categorías para clasificar la conversación general por subtemas que permitan examinar con mayor profundidad la situación.
- Apartado específico para la visualización de la marca en las conversaciones relacionadas al contexto.
- Rastreo de cantidad de resultados en el tiempo con mayor interacción para identificar las tendencias de la conversación a partir de las principales palabras y frases asociadas a la situación.
- Identificación de los principales influenciadores en la conversación.

Las muestras de escucha social y de medios contenidos incluidos son estadísticamente no representativas y no deben considerarse como estudio científico ni como el reflejo de la opinión o análisis de CCK.

Para mayor información y acceso a demos, escríbenos a
info@cckcentroamerica.com