





“Социалното слушане”, още познато като мониторинг на социалната мрежа, е процес на идентифициране и оценка на какво споделя аудиторията за компания, индивид, продукт или марка в интернет.

За да стартира слушането, бизнесът определя специфични ключови думи и фрази, за които ще следи в разговорите потребителите на социалните мрежи. Списъкът трябва да включва максимално конкретни термини, които да позволят да се идентифицира търсената информация сред големия поток от данни. Няма универсален списък с ключови думи, а именно качеството на подбора им е в основата на ефективното слушане.

След подбора на термини, бизнесът трябва да определи и ключови личности, които имат влияние върху имиджа на марката, чрез достъпа си до широка публика, сред която и много ваши фенове или потребители. Например, ако някой известен и влиятелен човек или издание напише коментар за вашата марка, повече хора, ще чуят за вас и съответно може да спечелите интереса и подкрепата на нови клиенти. Т.е. внимателно трябва да се анализира, къде може да се очаква да се чуе за вас в социалните мрежи и да насочите

своето внимание в тази посока.

Останалите стъпки около стартиране на слушането варират между индустриите и нуждите на различните компании, но главното, което сплотява всички е, че социалното слушане дава на всички нов подход в маркетинга и себеизрастването на компаниите.

След като сме преминали през тази стъпка, можем да реализираме и самото слушане. То се осъществява чрез софтуерни продукти, в които предварително сме програмирали своите критерии, идентифицирани в подготовката, т.е. ключовите думи, за които ще следим и влиятелните личности, които ще наблюдаваме. В процеса на самото слушане, програмата, която използваме, следи всичко публикувано в избраната от нас социална мрежа, като отделя, съобщенията, които съдържат някои от посочените ключови думи. Приоритетно тя ни информира за написаното от избраните влиятелни личности. Цялата информация достига до нас под формата на списък с всички избрани коментари и информация за потребителите, които са ги публикували. По същество, мониторингните софтуери преобразуват чрез специфични ключови думи неструктурираната информация, така че събраните данни от определен монитор да могат да бъде разчетени и обобщени. **Защо слушат марките?**

Има различни начини, по които може да се използва “слушането”. Към момента, основната му задача е вникване в трендовете, които съществуват, с цел подобряване на имиджа и на позиционирането на марката. Но то може да се

използва и за решаването на други управленски проблеми, като например: за да разберат какви проблеми или дефекти имат техните продукти - Например, ако вашият бизнес има належащи специфични проблеми, вие може да приложите “социално слушане” и да разберете какво точно се харесва или не се харесва от вашите клиенти. Тогава социалното слушане ви дава възможност да поправите проблемът или да намерите нужните ресурси, за да разрешите главоблъсканицата.

за да получат нови идеи как да подобрят продуктите си от клиентите, които говорят за марката им - Коментарите в социалните мрежи дават конкретни идеи за какво се харесва или не от клиентите, т.е. кои елементи следва да бъдат запазени или променени.

за да използват безплатно онлайн фокус групи в реално време.

Всеки от отделите на големите компании има и допълнителни причини да слуша разговорите на потребители онлайн. Ето и някои от тези причини:

## - Отдел “Поддръжка и обслужване на клиенти”:

слушането онлайн позволява да се

създаде лесно база данни с въпроси, информация и отговори, които бъдещите потребители могат да открият онлайн;

може да се идентифицират и разрешат проблеми;

възможно е отдел обслужване на клиенти да се прехвърли напълно онлайн, като това намалява разходите за офис на бизнес собствениците.

## - Отдел “Маркетинг и връзки с обществеността”:

разговори за вашата марка, индустрията в която сте, продукти “на живо”, в реално време;

показва вашата конкуренция какво прави и къде вие може да взимате идеи от тях;

Онлайн слушането може да помогне с проблемни продукти и тяхното позициониране;

Подчертава успеха на продукт.

Набавя нови идеи от клиенти как може да подобрите продукта си. Това е прекрасна възможност не само да набавите повече информация какво може да подобрите, но нека и не забравяме, че то е и безплатно и легално, тъй като социалните профили на вашите клиенти са публични.

## - Отдел “Продажби”:

Онлайн слушането дава възможност да се открият разговори и достъп до потребители, които биха направили покупка. Това дава невероятен шанс на бизнеса да се намеси в разговори като “Може ли някой да препоръча”, “Търся да закупя..” и т.н..

Безплатно може да се проследят кон-



