

Monitorowanie mediów społecznościowych jako kluczowy czynnik sukcesu przedsiębiorstwa

Wstęp

W dzisiejszym świecie wiele przedsiębiorstw zapomina, co jest główną ideą marketingu – poznawanie potrzeb i oczekiwań konsumentów, a także dostosowywanie usług oraz produktów do tych potrzeb. W erze mediów społecznościowych, po okresie tzw. „owczego pędu”, kiedy większość przedsiębiorstw zdecydowała się na obecność w mediasferze internetowej, np. poprzez uruchomienie strony dla swoich fanów na Facebooku, z łatwością można dostrzec, iż organizacje, które odnoszą w niej sukces to nie te, które przenoszą swoje praktyki marketingu tradycyjnego oraz cele biznesowe na przestrzeń społeczności internetowych. Przeciwnie – sukcesy odnoszą przedsiębiorstwa, które koncentrują się na niezrealizowanych potrzebach społecznościowych klientów, stając się wręcz integralnym członkiem społeczności. A członek społeczności nie podchodzi i nie mówi: „Kup ode mnie!”, członek społeczności pyta „Jak mogę Ci pomóc?”, członek społeczności wspiera i pomaga, członek społeczności rozumie, iż media społecznościowe są po to, aby budować i podtrzymywać więzi, że są one po to, aby dostarczać sobie nawzajem i społeczności określonych wartości.

Jak mówi M. J. Piskorski „Najpierw obmyśl sposób na realizację niezaspokojonych ważnych potrzeb społecznościowych klientów, a potem połącz go ze swoimi celami biznesowymi” nie odwrotnie [Piskorski, 2012, s. 108].

Posiadanie profilu na Facebooku i systematyczne umieszczanie na nim treści nie wystarczy, aby zbudować społeczność wokół marki oraz nakłonić jej członków do wchodzenia z nią w interakcje, do polecenia strony czy marki znajomym, bądź do ponownego jej odwiedzenia. Dlatego ważne jest staranne słuchanie konsumenta, dogłębne jego poznanie, a przede wszystkim zrozumienie – i właśnie to umożliwiają media społecznościowe. Przedsiębiorstwa zapominają

* Mgr, Katedra Podstawowych Problemów Zarządzania, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, a.chwiałkowska@wp.pl, ul. Gagarina 13a, 87-100 Toruń

jak ważną rolę w adresowaniu potrzeb konsumentów odgrywają badania marketingowe prowadzone online, np. poprzez monitorowanie mediów społecznościowych. Celem artykułu jest analiza najważniejszych trendów w zakresie monitorowania mediów społecznościowych.¹

1. Znaczenie monitorowania mediów społecznościowych

Korzeni monitorowania mediów dopatrywać można się już w połowie XIX wieku, kiedy to powstały pierwsze przedsiębiorstwa usługowe, których zadaniem było skanowanie nowo wydrukowanych publikacji w poszukiwaniu słów kluczowych dla wielu klientów. Czytający zaznaczali te słowa w artykule po czym wycinali artykuły i dostarczali pocztą swoim klientom, którzy zlecili taki monitoring. Oczywiście zakres usług limitowany był ograniczonym zasięgiem geograficznym, np. dotyczył jednego kraju [Comcowich, 2010, s. 4].

Obeznani w technologii konsumenci z chęcią wykorzystują Twittera, YouTube, Google i całą sieć internetową, aby ich skargi i zażalenia, często ignorowane przez dział obsługi klienta, bądź nie traktowane przez niego poważnie, ujrzały światło dzienne i zostały wreszcie dostrzeżone. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez IBM Institute for Business Value 37% konsumentów wykorzystuje media społecznościowe jako kanał obsługi klienta [From social media..., 2011]. Jak mówi B. Moltz „Przedsiębiorstwa bały się, iż niezadowolony klient powie o tym siedmiu innym osobom, teraz może on powiedzieć siedmiu milionom osób” [Stern, 2010, s. 25, 26].

Twitter i Facebook dostarczają konsumentom nowych sposobów nawiązywania kontaktów z przedsiębiorstwami, pozyskiwania od nich informacji, przedstawiania własnych opinii – zarówno tych pozytywnych jak i negatywnych – oraz oceniania i komentowania przedsiębiorstw, ich produktów i usług. Zatem zintegrowanie działu obsługi klienta z mediami społecznościowymi staje się dla przedsiębiorstw pragnących dostarczać usługi i produkty jak najwyższej jakości koniecznością [Passios, Pleasant, 2012, s. 1].

Według raportu IBM CMO Study 2011 [Korsten, 2011], opracowanego w oparciu o badanie opinii dyrektorów marketingu, dla 51% badanych w Polsce (58% z całego świata) monitorowanie marki za pomocą mediów społecznościowych staje się ich priorytetem w obliczu popula-

¹ Publikacja została napisana podczas zbierania przez autorkę materiałów do dysertacji doktorskiej.

ryzacji i rozwoju technologii cyfrowych, jednocześnie 76% z nich (82% na świecie) planuje ich szersze wykorzystanie [Korsten, 2011, s. 485, 486]. Obecnie 47% przedsiębiorstw wykorzystuje media społecznościowe do zarządzania oraz monitorowania informacji zwrotnej od konsumentów, 39% do lepszego zrozumienia konsumenta, jedynie 6% aby monitorować konwersacje [Maul, 2009, s. 183-187]. Pomimo tego w 2009 roku aż 66% przedsiębiorstw nie dokonało żadnych zmian w stosunku do swoich produktów bądź strategii w oparciu o informację zwrotną uzyskaną od konsumentów poprzez media społecznościowe [Maul, 2009, s. 183-187]. Stanowi to przerażający odsetek i obrazuje jak przedsiębiorstwa bagatelizują znaczenie tych mediów jako kanału komunikacyjnego, za pomocą którego pozyskiwać mogą ważne informacje z rynku.

Jak mówi M. Johnston – Menedżer ds. Komunikacji i strateg mediów społecznościowych – „Twitter informuje nas o tym, co możemy zmienić; nie tylko osobę, która odpowiada na tweety, ale wszystkich pracowników wokół” [Klie, 2012, s. 23]. Ważne jest aby pracownicy koncentrując się na danym kanale komunikacji, nie tracili łączności z resztą organizacji, zapominając o tym, co jest w niej ważne i w jaki sposób uzyskana z tego kanału informacja zwrotna może być pomocna w rozwoju czy ulepszeniu organizacji tak, aby zawiadamiać innych pracowników o tym, co należy zmienić.

Doskonały dowód na to, jak istotne jest słuchanie konsumentów stanowi przykład Frugo. Obecny właściciel W. Włodarski, dostrzegł istniejącą na Facebooku grupę „Frugo wróć” [www.facebook.com, dostęp dnia 01.01.2013], w wyniku czego zdecydował się na reaktywację marki. Strona, która przed powrotem napojów do sklepów miała ok. 26 tysięcy fanów doczekała się ostatnio aż 164 tysięcy fanów. Jak mówi właściciel: „Fani systematycznie podsuwają nam nowe pomysły, a my je wszystkie analizujemy. Zanim wypuścimy na rynek nowe kolory czy wprowadzimy modyfikacje obecnych napojów, w pierwszej kolejności pytamy o zdanie społeczności” [Włodarski, 2012, s. 32]. Przykładowo pojawienie się napoju w większych niż standardowe (250 ml) butelkach 750 ml było odpowiedzią na apele pojawiające się na Facebooku.

Społeczność zebrana wokół marki Frugo zawsze koncentruje się nie tyle na smakach co kolorach napojów – to jest coś co wyróżnia tą markę na rynku napojów. Dostrzegając to, że fani Frugo wypowiadają się o nim właśnie w kategoriach kolorów przedsiębiorstwo koncentruje się

w swoich działaniach marketingowych właśnie na tym co markę wyróżnia [Włodarski, 2012, s. 30]. Należy więc stwierdzić, iż marka Frugo budowana jest wspólnie ze społecznością, ze społecznością osób, które łączy zamiłowanie do niej. Można więc pokusić się o wniosek, że siła tej marki drzemie w interakcjach z konsumentami. Jak mówi W. Włodarski „W końcu robimy ten produkt właśnie dla naszych fanów i dopasowujemy go w miarę możliwości do ich oczekiwań. Przecież oni są nie tylko konsumentami Frugo ale też jego współtwórcami”.²

2. Monitorowanie mediów społecznościowych

Monitorowanie mediów społecznościowych to proces ciągłego czytania, obserwowania i słuchania treści zawartych w mediach, a następnie identyfikowania, zapisywania oraz analizowania treści, które zawierają specyficzne słowa kluczowe bądź związane są z określonym tematem [Comcowich, 2010, s. 3].

Narzędzia do monitorowania przestrzeni Internetu w czasie rzeczywistym pozwalają przedsiębiorstwom na śledzenie społeczności internetowych i szybkie odpowiadanie na istotne komentarze i problemy konsumentów.

Efektywne monitorowanie mediów społecznościowych wymaga monitorowania wszystkich form dyskusji online konsumentów – nie tylko blogów czy Twittera. Nadrzędnym celem monitorowania mediów społecznościowych jest uczenie się. Jako, że nie można przewidzieć, gdzie bądź kiedy ważna z punktu widzenia organizacji treść pojawi się w sieci internetowej, bądź gdzie zostanie powielona i przekształci się w przekaz o charakterze wirusowym, najlepiej jest monitorować najszerszy możliwy zakres [From social media..., 2011].

Jak mówi C. S. Lazarchuk z Ford Motor Company „monitorujemy media społecznościowe, ponieważ dostarcza to dobrowolnych oraz bezstronnych opinii konsumentów na temat naszych produktów i marek

² Należy jednocześnie zwrócić uwagę, iż przedsiębiorstwo zdaje sobie sprawę z tego jak ważne jest ciągle aktywizowanie społeczności oraz wchodzenie z nią w interakcje, dlatego stara się ono oddziaływać na konsumentów, nie tylko w świecie wirtualnym (poprzez liczne konkursy), ale również angażować ich w realnym świecie – poprzez np. akcję wymiany kapsli na kisiel Frugo, bądź możliwość płacenia za wyciągi narciarskie kapslami. Frugo zorganizowało również kampanię „Jadę na Frugo” i stworzyło na stokach specjalne strefy, w których snowboardziści mogli poprawiać swoje umiejętności pod okiem specjalistów [Włodarski, 2012, s. 32]. Inną inicjatywą są venty, takie jak Cropp & Frugo Graffiti Zone w kilku miastach w Polsce.

w czasie rzeczywistym. Jeśli związany z marką, komunikacją bądź produktem problem jest identyfikowany przez bloggerów, możemy ten problem rozwiązać bardzo szybko, zanim dotyczy on większej ilości osób. Ponadto pozytywne komentarze pozwalają nam wcześniej zrozumieć jeśli coś działa wyjątkowo dobrze" [Zabin, Jefferies, 2008, s. 10].

Oczywiście nie można i nie ma takiej potrzeby, aby zapoznać się ze wszystkim, co zostało napisane o marce, ale można i należy identyfikować wiadomości priorytetowe i zająć się nimi w pierwszej kolejności [Klie, 2012, s. 26]. Rekomendacje i opinie niektórych osób są o wiele bardziej wpływowe aniżeli innych, dlatego też wyzwaniem dla przedsiębiorstwa będzie wyśledzenie liderów opinii, określenie wpływu, jaki ich słowa mają oraz, jeśli to możliwe, wpłynięcie na nich, poprzez bezpośrednią interakcję z nimi.

Jak mówi S. O'Driscoll, przedstawiciel Microsoft, „chcemy mieć pewność, że uważnie słuchamy każdej specyficznej społeczności, która jest predysponowana do konwersacji dotyczącej produktów Microsoft. Co ciekawe przyznaje on, iż bardziej niż na odnajdywaniu osób, które rozpoczęły konwersację (zgłosiły istniejący problem), zależy mu na identyfikacji osób, które tą konwersację zakończyły (poprzez odpowiadanie na techniczne problemy związane z tym jak korzystać z produktów Microsoft), mają oni bowiem ogromną wartość dla społeczności internetowych z uwagi na ilość oraz jakość treści, jaką wnoszą w fora dyskusyjne, a zatem są to osoby o wielkim wpływie. Kluczowym elementem efektywnego ROI dla monitorowania mediów społecznościowych nie jest tutaj marketing, ale wsparcie klienta.

Oczywiście przedsiębiorstwa nie mogą kontrolować treści tworzonych przez konsumentów. Mogą one jednak uważnie się im przyglądać. W wielu przypadkach, często w dużym zakresie, mogą one nawet na nie wpływać. Ponad dwukrotnie więcej przedsiębiorstw monitorujących media społecznościowe aktywnie wnosi wkład w konwersacje z konsumentami, aniżeli tych, które ich nie monitorują (67 vs 33%). Ponad jedna trzecia przedsiębiorstw (39%) angażuje się w konwersacje online z ustaloną częstotliwością, wchodząc w interakcje z konsumentami w celu wpływania na ich opinie, poprawiania dezinformacji, ubiegania się o informację zwrotną, nagradzania lojalności, testowania nowych idei [Zabin, Jefferies, 2008, s. 5].

Przykład (co prawda niezamierzonego) badania z pomocą mediów społecznościowych stanowi Orange Polska, które chcąc zaangażować

swoich klientów zamieściło na swojej stronie na Facebooku pytanie: „Czym ostatnio zaskoczyło Cię Orange?”. Osoba je umieszczająca z pewnością nie spodziewała się kilkuset negatywnych uwag na temat marki. Stanowiły one jednak cenną informację zwrotną, która, jeżeli zostanie wykorzystana, przyczyni się do znacznej poprawy obsługi klienta oraz wizerunku przedsiębiorstwa.

Efektywność procesu monitorowania zależy również od określenia, który departament i osoba będzie odpowiedzialna za koordynowanie monitoringu mediów społecznościowych i w jakim zakresie inne działy będą w to zaangażowane oraz na czym ma polegać ich współpraca. Osoby monitorujące powinny dostarczać komentarze konsumentów o negatywnym sentymencie³ do kluczowych decydentów w czasie rzeczywistym. Dobrą praktyką jest wyznaczanie standardów czasu odpowiedzi oraz jasne określenie, do czego dokładnie są upoważnieni pracownicy monitorujący mediasferę.

Pozostaje pytanie, kto powinien odpowiadać na pojawiające się komentarze. Podczas gdy dział marketingu wydaje się być najlepszym kandydatem do zarządzania promocjami opartymi na mediach społecznościowych, branding i itp., to nie jest on jednak najlepszym źródłem postępowania ze wszystkimi interakcjami z konsumentami w Internecie, zwłaszcza odpowiadania na skargi. Można zauważyć, iż w większości przypadków dział marketingu przedsiębiorstwa odpowiada na treść umieszczoną przez konsumenta tylko po tym, jak ten zdecydował się już złożyć zażalenie w mediach społecznościowych (co z dużą dozą prawdopodobieństwa, jest skutkiem braku odpowiedzi na jego apele komunikowane tradycyjnie), a wówczas odpowiada on, ale głównie tradycyjnymi kanałami komunikacji, a nie tam gdzie interakcja została zainicjowana [Passios, Pleasant, 2012, s. 1]. Pozostawia to innych użytkowników z wrażeniem, że przedsiębiorstwo nadal się wobec niego nie ustosunkowało.

W Stanach Zjednoczonych 65% najlepszych w klasie przedsiębiorstw⁴ ma sformalizowany proces monitorowania treści kreowanych przez konsumentów, 52% ma dedykowany temu personel, taki jak np.

³ Sentymen wypowiedzi można określić mianem wydzwięku, bądź emocjonalnego ładunku wypowiedzi, czyli sposobu w jaki użytkownik odnosi się w stosunku do marki oraz atmosfery towarzyszącej dyskusji na jej temat.

⁴ Przedsiębiorstwa najlepsze w klasie to 20% przedsiębiorstw wyłonionych w ramach przytoczonego badania, które podejmują działania wyraźnie lepsze od działań przedsiębiorstw przeciętnych, co skutkuje najlepszymi wynikami w danym sektorze.

Dyrektor ds. Komunikacji cyfrowej, bądź Dyrektor ds. Monitorowania mediów społecznościowych, 42% ma sformalizowany proces wykrywania potencjalnych zagrożeń dla marki [Zabin, Jefferies, 2008, s. 2]. Wiceprezydent Edelman Digital twierdzi, że media społecznościowe stały się tak ważne, iż przedsiębiorstwa muszą mieć kogoś, kogo głównym obowiązkiem będzie monitorowanie, branie udziału oraz angażowanie konsumentów poprzez Twittera, Facebooka, blogi, fora – gdziekolwiek ludzie spotykają się online [Armano, 2010, s. 24].

Wyróżnić można w związku z tym cztery poziomy zaawansowania implementacji mediów społecznościowych w obsługę klienta [Passios, Pleasant, 2012, s. 7-9]:

- 1) ręczne monitorowanie i odpowiadanie ad hoc – zwykle zajmuje się tym dział marketingu, wykorzystując darmowe narzędzia, które wyszukują słowa i frazy pojawiające się w Internecie. Przedsiębiorstwa monitorują je, aby ustalić co się mówi o nich, ich produktach, a również ich konkurentach,
- 2) zautomatyzowane monitorowanie i ręczne przekazywanie – zwykle zajmuje się tym również dział marketingu, który wykorzystuje zautomatyzowane narzędzia monitorowania mediasfery internetowej. Przedsiębiorstwo uzyskuje za ich pomocą powiadomienia o tym, kiedy i jak marka została wspomniana w mediach społecznościowych. Te narzędzia monitorowania zapewniają monitorowanie i powiadamianie w czasie rzeczywistym, co umożliwia przedsiębiorstwu bezwzględne odpowiadanie na krytyczne komentarze. Powiadomienia obejmują również informacje o sentymencie komentatora np. „konsument jest zły”. Informacje te są następnie ręcznie przydzielone oraz wysyłane (zwykle e-mailowo) do odpowiednich osób w celu powzięcia przez nie odpowiednich kroków, np. zgodnie z naturą komentarza – do działu finansów bądź obsługi klienta,
- 3) zautomatyzowane monitorowanie i zautomatyzowane przekazywanie – na tym etapie rozwoju współpracują dwa działy – dział marketingu oraz obsługi klienta, od poprzedniego etapu różni się on tym, że komentarze są automatycznie rozsyłane do odpowiednich osób w oparciu o słowa kluczowe oraz umiejętności wymagane, aby odpowiedzieć konsumentowi. Obejmuje to zatem zintegrowanie narzędzi monitorowania mediów społecznościowych z technologiami centrum kontaktowego. Dzięki takiej integracji interakcje zachodzące w mediach społecznościowych mogą być traktowane jak pozosta-

łe związane z obsługą klienta, np. na równi ze skargami telefonicznymi,

- 4) pełna integracja z platformą centrum kontaktowego – na tym etapie to dział obsługi klienta zarządza monitorowaniem mediów społecznościowych ze wsparciem działu marketingu. Narzędzia monitorowania są powiązane z tymi związanymi z obsługą klienta – zarządzaniem siłą roboczą, CRM, CTI itd. Dzięki zintegrowaniu z systemem CRM osoba zarządzająca interakcją może wykorzystać informacje o danym konsumencie z bazy CRM, jak również historię dotyczącą danej interakcji.

Przykładem przedsiębiorstwa wykorzystującego narzędzia do monitorowania mediasfery jest Dell, który w ramach swojego programu Dell Cares, którego integralną częścią jest kanał komunikacyjny wsparcia na Twitterze @DellCares, otworzył Social Media Listening Command Center. Z użyciem Radian6 ten producent komputerów śledzi dziennie ponad 22 000 wpisów związanych z marką Dell, wnikliwie analizuje uzyskane dane według tematów, sentymentu, ważności, położenia geograficznego oraz innych zmiennych, co pozwala na przekazanie ich odpowiednim osobom i jeśli jest taka potrzeba, odpowiedzenie na nie [Klie, 2012, s. 22].

Ważnym zagadnieniem jest to, w jaki sposób przedsiębiorstwa mierzą sukces swoich działań w zakresie monitorowania mediów społecznościowych. Należy wprowadzić mierniki redukcji rozmów telefonicznych centrum obsługi klienta, mierzyć wzrost pozytywnego sentymentu w wypowiedziach na temat określonego produktu bądź marki. Należałoby również dokonywać pomiaru zdolności do adresowania problemów z produktem w momencie, kiedy się one pojawiają (z ang. time to buzz awareness – czas między momentem, w którym w sieci internetowej pojawia się negatywna informacja zwrotna od klienta do dostarczenia informacji o zaistnieniu tej treści odpowiedniemu decydentowi [Zabin, Jefferies, 2008, s. 21-23]). Jednak w większości przypadków przedsiębiorstwa nie stosują w tym zakresie żadnych metryk efektywności [Zabin, Jefferies, 2008, s. 7].

Zakończenie

Przedsiębiorstwa wykorzystują monitorowanie mediów jako narzędzie identyfikowania wzmianek o ich organizacji, markach, czy zarządzanie w nowych mediach. Ponadto śledzą sukces publikowanych

przez siebie wiadomości, znajdują informacje na temat konkurentów oraz innych ważnych dla organizacji problemów. Utylizują monitoring mediów w celu benchmarkingu w stosunku do swoich konkurentów, zarządzania korporacyjnym wizerunkiem i wizerunkiem marki, pozyskiwania wiedzy, zrozumienia mocnych i słabych stron korporacyjnej komunikacji, identyfikowania szans biznesowych. Takie monitorowanie w poszukiwaniu krytyki, skarg, ale również pochwał, jest kluczowe dla ochrony reputacji korporacji i marki oraz lepszego zrozumienia, co konsumenci myślą o organizacji, jej markach oraz serwisie.

Literatura

1. Armano D. (2010), *Fire Your Marketing Manager and Hire a Community Manager*, "Harvard Business Review", October.
2. Comcowich W. J. (2010), *Media Monitoring: The complete guide*, Cyber-alert Inc, White paper.
3. *From social media to Social CRM – What customers want. The first in a two-part series* (2011), IBM Global Business Services Executive Report February.
4. <https://www.facebook.com/frugowroc?ref=ts&fref=ts>, dostęp dnia 01.01.2013.
5. Klie L. (2012), *Hearing 140 Million Voices*, "Customer Relationship Management", June.
6. Korsten P. (2011), *IBM CMO Study 2011 – pierwsze ogólnoswiatowe badanie opinii dyrektorów marketingu. Wyniki polskiego badania na tle wniosków z całego świata*, IBM Institute for Business Value, Warszawa, w: *Media społeczne w procesie komunikacji marketingowej*, P. Machura, „Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance”, Vol. 10, nr 1, cz. 1.
7. Maul K. (2009), *PRWeek/MS&L Social Media Survey*, "Reality Check", October.
8. Passios T., Pleasant B. (2012), *A realistic look at social media and the contact center*, "Customer Interaction Solutions", 01/2012.
9. Piskorski M. J. (2012), *Skuteczne strategie społecznościowe*, Harvard Business Review Polska", kwiecień.
10. Stern L. (2010), *Get your Customer Complaints Heard and Resolved*, "Money", October, Vol. 39, Issue 9.
11. Włodarski W. (2012), *Frugo reaktywacja marki na Facebooku*, „Harvard Business Review Polska”, Maj.

12. Zabin J., Jefferies A. (2008), *Social Media Monitoring and Analysis. Generating Consumer Insights from Online Conversion*, Aberdeen Group, January.

Streszczenie

Przedsiębiorstwa mogą wykorzystywać dostępne narzędzia do monitorowania charakteru oraz ilości wzmianek na temat ich marek w Internecie, oceny sukcesu swoich kampanii marketingowych oraz monitorowania poczynań konkurentów oraz opinii konsumentów na ich temat. Monitorowanie mediów społecznościowych może być wykorzystywane w celu benchmarkingu, zarządzania korporacyjnym wizerunkiem oraz reputacją marki. Pomaga ono również zrozumieć zarówno mocne jak i słabe strony stosowanej przez przedsiębiorstwo strategii w zakresie komunikacji z otoczeniem, jak również szybko identyfikować pojawiające się w szanse oraz zmieniające się trendy rynkowe. Monitorowanie zarówno pozytywnych jak i negatywnych opinii użytkowników na temat marki pozwala na ochronę reputacji przedsiębiorstwa oraz lepsze zrozumienie potrzeb i pragnień konsumentów oraz możliwych usprawnień w zakresie obsługi klienta. Zintegrowanie narzędzi monitorowania mediów społecznościowych z działaniami działu obsługi klienta pozwala na szybsze reagowanie na pojawiające się problemy i umożliwia uniknięcie kryzysu. Automatyzacja procesu monitorowania pozwala na sprawniejsze odpowiadanie na zapytania użytkowników i ich skargi, co przyczynia się do wzrostu satysfakcji klienta.

Słowa kluczowe

monitorowanie mediów społecznościowych

Social media monitoring as a key success factor for contemporary companies (Summary)

Companies can use social media to monitor brand's mentions on the Internet, assess the success of their marketing campaigns and monitor information about their competitors as well as other important issues. Social media monitoring can be utilized for benchmarking purposes, managing corporate image and brand's reputation, understanding strengths and weaknesses of the corporate communication strategy implemented by the company as well as identification of arising opportunities. Monitoring of critics and applauses is essential to protect the reputation of the company and better understanding of the customer's needs and wants as well as possible customer service improvements. Integration of social media monitoring into customer service helps to better and faster address arising problems and prevent a crisis. However, it should be supported by marketing department. Automation of the monitoring

process helps to faster respond to user's enquiries and complaints what increases customer's satisfaction and loyalty.

Keywords

social media monitoring