



# BLOGURILE

Ca sa fii sigur  
ca mesajul tau  
isi atinge tinta

# SUMAR



<b>I. Rolul blogului ca nou canal de comunicare</b>	<b>02</b>
<b>II. Monitorizarea blogurilor din perspectiva agentilor de PR</b>	<b>03</b>
1. Context	03
2. Influenta monitorizarii blogurilor asupra campaniilor de comunicare	05
3. Tips and Tricks	07
4. Tehnici, metode si instrumente utile pentru specialistul in PR	11
<b>III. Concluzii: Blogosfera, o agora contemporana</b>	<b>12</b>



# .02

## **I. Rolul blogului ca nou canal de comunicare**

Un blog este un jurnal online ce contine articole scrise periodic pe diverse teme, oferind informatii, comentarii si opinii in legatura cu unul sau mai multe domenii: politica, moda, relatii publice, viata personala a autorului, etc.

Blogosfera romaneasca reprezinta totalitatea blogurilor scrise in limba romana apartinand unor diverse domenii (informatica, design, personale, corporate) ce formeaza o retea. Se estimeaza ca in prezent aceasta retea cuprinde peste 10.000 de bloguri, insa numai o parte din ele sunt active: au o durata de peste 6 luni si un ritm al insemnarilor de cel putin cateva ori pe saptamana.



## II. Monitorizarea blogosferei din perspectiva relatiilor publice

### II.1 Context

In ultima vreme se constata nu numai aparitia unui numar din ce in ce mai mare de bloguri, dar si faptul ca realizatorii lor -bloggerii- incep sa castige o notorietate imposibil de negat. Dupa o perioada in care blogurile au fost privite ca un fel de "oaie neagra" a domeniului comunicarii, credibilitatea lor crescanda pare sa le transforme rapid intr-un nou mediu de informare general acceptat.

Din ce in ce mai multe articole si studii demonstreaza ca jurnalistii, opinia publica si membrii societatii civile in general iau in considerare blogurile atat ca importanta sursa de informatii, dar si ca mediu propice de interactiune cu alti profesionisti din domeniile lor de interes.

Avand in vedere acest context, nu este de mirare ca se profileaza din ce in ce mai accentuat monitorizarea blogosferei ca instrument esential pentru diverse strategii si terapii comunicationale.

Un prim pas in acest sens a fost facut acum ceva vreme, odata cu aparitia Technorati, un motor de cautare special dezvoltat pentru bloguri. Acesta permite o multitudine de operatii, printre care: cautarea in bloguri, in timp real, dupa anumite taguri sau cuvinte-cheie, realizarea de topuri in vederea gasirii celui mai popular blog, etc. Se apreciaza ca in prezent Technorati indexeaza aproximativ 94 de milioane de bloguri.



În condițiile în care blogurile capătă o amploare din ce în ce mai mare, nu este greșit să presupunem că Technorati nu va rămâne pentru multă vreme singura modalitate de monitorizare a conținutului acestora.

Din ce în ce mai mulți ziaristi, antreprenori sau specialiști în domeniul comunicării fac din blogosferă o agoră contemporană, în care se schimbă idei, se lansează proiecte în premieră, se află informații de ultimă oră. Nu este deci de mirare că firmele de relații publice și agențiile de publicitate încep să integreze din ce în ce mai mult blogurile ca parte strategică în mixul lor de comunicare.

De ceva vreme suntem martorii unor ample campanii de publicitate dezvoltate în acest mediu de comunicare. Diferite firme producătoare de produse sau servicii apelează la bloggery renumiți pentru a-și promova ofertele. Dincolo de rezultatele măsurate în cifră de afaceri sau profit, ei reușesc să genereze un brand awareness pe care nici un alt canal de promovare nu l-ar fi oferit la fel de rapid și ieftin.

Din această perspectivă, monitorizarea blogosferei apare ca o unealtă esențială în vederea obținerii de concluzii relevante privind diferite campanii, promoții, produse, etc.



## **II.2. Influenta monitorizarii blogosferei asupra campaniilor de comunicare**

Daca in tara noastra aceste initiative sunt relativ recente, peste hotare ele nu mai reprezinta de mult o noutate, fiind implementate in activitatea de zi cu zi a agentilor de relatii publice dar si a corporatiilor. Un exemplu relevant in aceste sens este cel al ConAgra Foods Inc., care a identificat inaintea concurentilor sai o schimbare in nevoile de consum ale clientilor ce nu mai vroiau produse din categoria celor cu foarte putini carbohidrati. Monitorizand bloguri personale si forumuri de discutii, firma a putut identifica din timp tendintele care vor avea impact pe termen lung si cele care sunt doar de moment, explica Nick Mysore, manager pe strategie la ConAgra.

Urmarirea si analizarea continutului de pe Internet este foarte importanta si in opinia lui Steve Rubel, vicepresedinte al firmei de relatii publice Edelman. Potrivit unor studii realizate de aceasta, s-a observat ca oamenii tind sa fie mai onesti in exprimarea opiniilor despre diverse produse sau servicii in mediul virtual decat in cadrul unor chestionare sau focus-grupuri special realizate. Simtindu-se confortabil, fara a fi constienti ca cineva ii urmareste, indivizii vor fi cu siguranta sinceri in ceea ce afirma. Iata de ce firmele de consultanta de imagine incep sa investeasca sume din ce in ce mai mari pentru a dezvolta unelte in vederea monitorizarii continutului online relevant pentru clientii lor.

Este si cazul companiei Nielsen BuzzMetrics, care a dezvoltat un soft ce poate monitoriza cateva sute de mii de comentarii pe zi. Programul permite cautari dupa o anumita firma, persoana sau produs, putand totodata sa cuantifice numarul de aparitii al respectivului subiect, indivizii care l-au mentionat si comunitatile in care a fost discutat.



Deși realizează automat anumite proceduri, softul poate analiza diferite stiluri de scriitura și chiar expresii și cuvinte uzuale. Astfel, dacă un blogger discută despre un nou telefon afirmând că îi place dar i se pare prea greu, softul va clasifica acest comentariu ca fiind majoritar pozitiv dar cu un aspect negativ referitor la greutate.

Înșă blogurile și, în general, orice formă de UGC (user-generated content) pot și ar trebui să fie folosite nu doar reactiv, ci și proactiv. După cum afirmă și Tim Calkins, doctor în marketing la Northwestern University's Kellogg School of Management, mesajele pe care oamenii le transmit în mediul virtual pot evidenția tendințe și direcții de dezvoltare pe care o anumită companie nu le intuise până în acel moment.

O confirmare a acestei teorii vine de la Hewlett-Packard. Urmărind discuțiile de pe diverse bloguri ale clienților ei, firma a observat că majoritatea erau nemulțumiți că trebuie să-și lase computerele la service pentru reparații. Pentru a veni în întâmpinarea dorințelor acestora, Hewlett-Packard a introdus sistemul de “home-repair” ce a fost foarte bine primit de clienții firmei.



# .07

## II.3. Tips and Tricks

Deși monitorizarea blogurilor s-a dovedit a fi de o importanță foarte mare și a avea efecte benefice pentru companiile care au realizat-o, este esențial să nu se cadă în capcana “excesului de zel”. După cum observă și John Wagner de la Wagner Communications, este de preferat să analizăm foarte bine mesajele găsite pe Internet despre firma noastră înainte de a hotărî dacă și ce să le răspundem. Întrebări ca “Cine este de fapt bloggerul care a lansat această informație?”, “Ce legătură are el cu organizația noastră?”, “Ce interese îl ghidează?” sunt esențiale în stabilirea unei strategii corespunzătoare de gestionare a situației apărute.

Înainte de a da un răspuns oficial sau a intra în contact cu persoana respectivă, trebuie să ne asigurăm că acest demers este unul constructiv, care nu va prejudicia în nici un fel organizația și nu ne va irosi timpul în van.

Din această perspectivă, este foarte important să identificăm tendințe, nu indivizi; curenți de opinie, nu păreri izolate. McDonald's nu poate să ia o poziție oficială de fiecare dată când un blogger cu o autoritate îndoielnică spune că hamburgerii sunt “nășpa”, dar dacă observă că un număr din ce în ce mai mare de persoane se plâng constant că servirea lor lasă de dorit, de exemplu, atunci ar putea exista cu adevărat o problemă reală.

Uneori, cele mai bune intenții pot face cel mai mult rău unei companii. Dacă un blogger a primit o masă gratis sau un computer gratis doar pentru că la un moment dat a avut o plângere minoră, și ceilalți se vor aștepta la același lucru și vor reacționa negativ dacă nu vor avea ceea ce ei consideră că “merită”. Iată cum, exagerând importanța unei întâmplări izolate se pot aduce grave prejudicii companiei implicate.





Un alt aspect foarte important ce ar trebui luat in seama de catre companii este tratarea fiecarui client -actual sau potential- ca un lider de opinie ce poate transmite mai departe mesaje despre activitatea acestora.

In cuvintele lui Pete Blackshaw, director de marketing la Intelliseek, fimele trebuie sa se intrebe permanent daca cei cu care intra in contact “au un megafon mare sau un megafon mic?”. In cazul in care acestia au un “megafon mare” si il folosesc pentru a-si exprima nemultumirile privitoare la o firma, monitorizarea si contracararea spuselor lor apare ca unica solutie pentru evitarea unei crize de imagine.

Este binecunoscut cazul firmei Dell, a carei buna reputatie a fost pusa sub semnul intrebării in 2006 de catre celebrul jurnalist Jeff Jarvis. Nemulțumit de serviciul cu clientii al celor de la Dell, Jarvis, creatorul Entertainment Weekly si critic TV pentru TV Guide si People, a criticat aspru acest aspect in blogul lui personal, BuzzMachine. Scriind un post intitulat “Dell lies. Dell sucks”, jurnalistul a generat un puternic curent de opinie negativ firmei, cu atat mai mult cu cat nu este singurul dezamagit de serviciile companiei: la o simpla cautare pe Google dupa expresia “Dell sucks”, gasim peste 3 milioane de rezultate.

Amplificate de lipsa de reactie a companiei, comentariile negative au continuat chiar si dupa ce firma, intr-o incercare de aplanare a conflictului, si-a lansat propriul blog dedicat imbunatatirii relatiilor cu clientii. Insi instrumentul care trebuia sa curete imaginea “patata” a firmei a cauzat acesteia mai multe prejudicii. Interpretand acest demers ca o “manevra” menita sa le “inchida gura” celor nemulțumiti mai degraba decat o reala deschidere spre un dialog sincer, blogosfera americana si-a continuat sirul acuzelor la adresa firmei Dell.



Cand nimeni nu se mai astepta la acest lucru, lucrurile s-au schimbat in favoarea companiei odata cu o intamplare mai putin fericita: Internetul a fost invadat de fotografii dintr-o conferinta de presa infatisand un laptop Dell in flacari. Pozitia oficiala a companiei nu s-a lasat asteptata. Nu numai ca au retras de pe piata peste 4 milioane de baterii pentru laptop defecte, dar au creat si un site unde utilizatorii puteau gasi detalii despre modelele afectate si despre masurile ce trebuie luate.

Aceste initiative s-au dovedit benefice pentru imaginea si prestigiul firmei. In scurt timp, majoritatea bloggerilor ce anterior isi manifestasera vehement pozitia impotriva firmei Dell au recunoscut si salutat eforturile firmei pentru a-si redresa imaginea si a demara un dialog sincer cu clientii sai. Chiar si Jeff Jarvis a afirmat ca, intr-adevar, Dell este pe drumul cel bun in ceea ce priveste manifestarea unui real interes pentru clienti si problemele lor.

Acest exemplu concret reprezinta o dovada in plus a importantei pe care comunicarea online si continutul creat de cei ce utilizeaza Internetul o au in ceea ce priveste modul in care o companie este reflectata in acest mediu virtual.

Nemulțumirile lor, parerile si impresiile pe care le imparatsesc despre diferite produse si servicii au o valoare greu de intuit la prima vedere. Intr-o lume in care informatia circula cu viteza luminii, imaginea unei firme poate fi distrusa intr-o singura zi, de cateva voci puternice cu acces la un mijloc de comunicare in masa, cum sunt blogurile. In acest context, este evidenta necesitatea companiilor de a urmari curentele de opinie ce se formeaza cu privire la activitatea lor, fie ele pozitive sau negative



# .10

Urmărirea constantă a ceea ce se spune și se gândește despre firma ta poate fi primul pas spre detectarea neînțelegerilor, ideilor preconcepute și a potențialelor puncte slabe și vulnerabilități imagologice. Există cazuri în care monitorizarea conținutului online referitor la o organizație, pentru o perioadă de timp relevantă, scoate la iveală probleme latente pe care respectiva structură nici nu le bănuia.

Un exemplu în acest sens este cel al unei mari firme producătoare de vopșeluri din Statele Unite. Întrucât focus grupurile realizate nu au fost considerate suficient de relevante în ceea ce privește brand awareness-ul companiei și al produselor sale, firma a luat decizia folosirii blogosferei în vederea obținerii de feedback real, veridic. După o perioadă de trei luni în care s-au monitorizat mai mult de 50 de bloggieri activi, s-a observat că peste 1.000 de posturi făceau referire la producătorul de vopșe. Înșă mai important decât atât, studiul realizat de agenția de marketing și relații publice Hughes a scos la iveală faptul că un număr semnificativ de persoane nu asociază firma cu obiectul ei de activitate: deși brandul le era cunoscut, nu știau că se ocupă cu producția de vopșe. Acest aspect deosebit de important nu fusese evidențiat de cercetările și focus-grupurile anterior realizate, ceea ce a convins încă o dată compania luată în discuție de importanța monitorizării blogosferei și a altor tipuri de conținut online.



## **II.4. Tehnici, metode si instrumente utile pentru specialistul in relatii publice**

Intr-un spatiu virtual populat de un numar de bloguri de ordinul zecilor de milioane, urmarirea zilnica a continutului lor pare mai degraba o munca herculeana decat o provocare fezabila. Insa, ca urmare a nevoilor crescande de monitorizare a blogosferei, au fost create si dezvoltate o serie de instrumente care sa usureze munca specialistilor in comunicare.

Unul dintre acestea este un motor de cautare pentru bloguri pus la dispozitie de Google ([www.blogsearch.google.com](http://www.blogsearch.google.com)), care indexeaza blogurile create dupa iunie 2005. de asemenea, extensia Google Alerts trimite pe mail notificari de fiecare data cand apar informatii noi despre subiectele dvs de interes, insa nu intotdeauna acestea vor fi posturi dintr-un blog.

O alta metoda oferita tot de Google este Blogger Web Comments ([www.google.com/tools/firefox/webcomments/index.html](http://www.google.com/tools/firefox/webcomments/index.html)), un instrument ce va permite sa cautati toate comentariile aparute in blogosfera despre un anumit site, in exact momentul in care va aflati pe site-ul respectiv.

O alta "unealta" existenta este Talk Digger ([www.talkdigger.com](http://www.talkdigger.com)), ce agregata cautarile facute prin intermediul mai multor motoare de cautare pentru bloguri si ierarhizeaza rezultatele in functie de popularitatea blogurilor din care provin.

Poate cel mai cunoscut motor de cautare pentru bloguri este Technorati ([www.technorati.com](http://www.technorati.com)), ce permite alcatuirea de liste cu bloguri de monitorizat in functie de anumite cuvinte-cheie ce va intereseaza. Totodata, in indexul de cautare al Technorati se gaseste o lista cu cele mai populare 100 de bloguri, actualizata periodic.



### **III. Concluzii: Blogosfera, o agora contemporana**

Ca Internetul este din ce in ce mai folosit ca mijloc de informare si divertisment nu mai este o noutate pentru nimeni. Daca in urma cu ceva vreme afirmam ca am intrat in epoca digitala, putem acum sa spunem ca suntem martorii unei ere communicationale, in care web-ul 2.0 este actorul principal.

Internetul nu mai este doar un canal de transmitere a informatiilor, obligand la o comunicare unidirectionata. Web 2.0 are ca premisa si principiu director interactiunea, convertind spatiul virtual intr-o agora in care nu doar se asculta, ci se dezbate, se discuta si se pun in comun idei. In acest context, nu este deloc surprinzatoare aparitia si evolutia blogurilor, de la simple instrumente de branding personal la adevarate "arme" folosite in campanii de imagine, de promovare, etc.

Importanta blogurilor si a monitorizarii continutului lor este din ce in ce mai evidenta atat pentru specialistii in comunicare, ce cauta in permanenta noi canale prin care sa sporeasca brand awareness-ul clientilor lor, cat si pentru organizatii, in vederea obtinerii de feedback veridic si in timp real in legatura cu activitatea pe care o desfasoara.



Daca in tara noastra aceste aspecte sunt inca in stadiul de “noutate”, in strainatate ele si-au dovedit in repetate randuri eficacitatea, asa cum demonstreaza si studiile prezentate. Companiile ce au constientizat importanta “vocilor” din mediul online si au intreprins demersuri pentru a le face sa lucreze in interesul lor au avut, pe termen lung, beneficii nesperate atat in ceea ce priveste capitalul de imagine cat si portofoliul de clienti.

Este momentul acum ca si firmele romanesti sa accepte aceasta provocare: “cucerirea” spatiului online, printr-o buna cunoastere a acestuia si “asedierea” lui cu mesaje adecvate.