

Blogurile - Metode alternative de comunicare și promovare pentru corporații

Blogurile câștigă din ce în ce mai mulți utilizatori și cititori. Atingând masa critică în timpul campaniei prezidențiale din America în 2004, când peste jumătate dintre utilizatorii de Internet accesau pagini de blog, acest gen de aplicații sunt acum folosite de oamenii politici, jurnaliști, companii, ca metode alternative de comunicare.

TreeWorks

Bld. Coposu nr. 4
bl. 105 A sc. A ap. 1
București, România

Phone: +40.213.260.602
Fax: +40.213.267.233

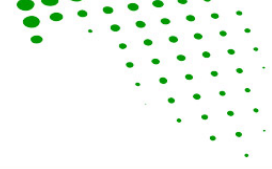
www.tree.ro
office@tree.ro





Conținut

<u>Blogul. Carte de vizită</u>	3
<u>Anatomia unui blog</u>	4
<u>Blogul și compania.</u>	5
<u>Blogul intern.</u>	5
<u>De ce să implementezi un blog intern?</u>	5
<u>Cum reacționează companiile</u>	6
<u>Blogul extern.</u>	7
<u>Ce face un blog corporatist pentru tine</u>	7
<u>Modalitate viabilă de marketing / promovare</u>	8
<u>Cum și ce faci înainte de a implementa un blog</u>	10
<u>Cum îți permit detaliile tehnice să ai un blog de succes</u>	12
<u>Bloggerii inexistenți</u>	13
<u>Cum măsoară popularitatea blogurilor</u>	14
<u>Concluzii</u>	15



Blogul. Carte de vizită.

Notă: Partea introductivă a materialului (Capitolele 1-3) se adresează persoanelor neinițiate încă în lumea blogurilor. Aceasta conține definiții și termeni utilizați în blogosferă, un posibil punct de pornire pentru cei care nu sunt familiarizați cu această metodă de comunicare online.

Un blog este un jurnal updatat frecvent și publicat pe internet pentru consumul publicului general, construit pe o platforma de CMS (Content Management System). El se diferențiază de alte pagini prin faptul că datele sunt afișate în ordinea inversă a introducerii lor.

Blogurile oferă informații, comentarii, opinii despre un subiect predilect (de exemplu: politic, publicitate, știri locale, informații personale), iar conținutul poate fi în format text, audio, video. Întregul spațiu al blogurilor și al bloggerilor a devenit cunoscut drept "blogosferă".

Blogul modern a evoluat din jurnalele online, care erau la început doar componente updatate ale unor situri obișnuite. Odată cu evoluția programelor care facilitează introducerea și afișarea articolelor într-o ordine invers cronologică, procesul a devenit accesibil unui public mai larg.

Termenul *weblog* a fost inventat de Jorn Barger pe 17 decembrie 1997, iar forma prescurtată a apărut după ce Peter Merholz, în aprilie 1999, a spart cuvântul într-o propoziție ("we *blog*") în sidebar-ul blogului său, Peterme.com. În timp, numărul blogurilor a crescut, la fiecare 5 luni ajungând să se dubleze. (Figura 1) În noiembrie 2006, Tehnocrati - un motor de căutare pentru bloguri - ajunsese să înregistreze aproximativ 60 de milioane de bloguri.

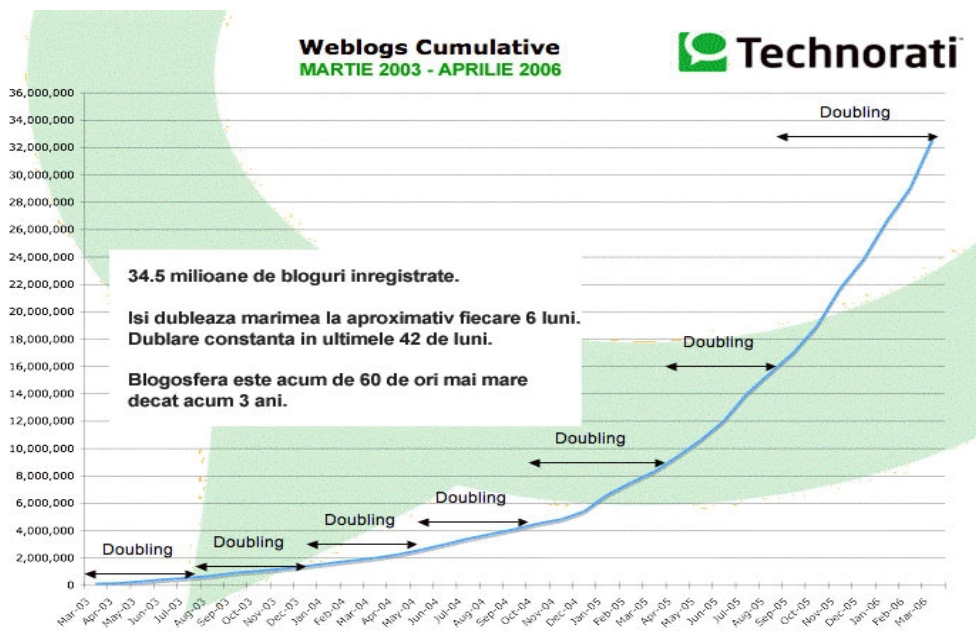


Figura 1



Anatomia unui blog

Post

Termenul folosit în limba engleză pentru fiecare însemnare ce aparține unui blog este “post”.

Comentarii

Persoanele care citesc posturile pot lăsa comentarii. Acestea pot duce la o dezbatere sau la un schimb de idei. Comentariile se găsesc fie după titlul postului, fie după corpul conținutului și pot fi citite printr-un simplu click.

Link-uri

Aproape toate posturile includ hyperlink-uri spre informația inițială, sursa inspirațională sau materialul propus spre analiză / dezbatere, alte bloguri etc.

Permalink

Pentru că posturile sunt afișate în ordinea inversă postării, un permalink permite cititorului să acceseze direct postul dorit. Este un link permanent care îți permite să citezi un post pe o pagină care va rămâne constantă.

Trackback

Linkurile care pot fi copiate într-un nou post sau în alt blog și care se referă la postul original se numesc trackback-uri. Acestea construiesc structura linkurilor și cresc posibilitatea ca postul original să fie găsit, deoarece motoarele de căutare listează paginile web în funcție de numărul de pagini care oferă link-uri spre ele.

Categorii

Un blogger poate încadra un post într-o categorie, permițându-i vizitatorului să citească doar posturile care aparțin aceluiași domeniu.

Arhiva

Posturile vechi pot fi citite oricând, ele găsiindu-se în arhiva blogului.

RSS Feed

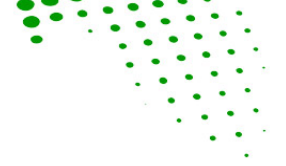
RSS (Really Simple Syndication) este o unealtă care permite utilizatorilor să fie anunțați de fiecare dată când apare ceva nou pe blog, fără să îi oblige să viziteze URL-ul blogului.

Blogroll

O listă cu alte bloguri pe care bloggerul le citește, afișate pe pagina propriului său blog, se numește blogroll.

Tag

Tag-urile ajută la definirea cuvintelor cheie primare de pe o pagină web. Ele pot face parte din domenii mai largi decât cele ale categoriilor.



Blogul și compania.

Cum să scuturi de praf imaginea online a companiei?

Un blog corporatist este un blog publicat și folosit de o organizație cu scopul de a atinge niște ținte / parametri, care țin fie de eficiență, fie de promovare. El poate deveni fața umanizată a companiei, contactul direct cu lumea consumatorilor sau expertul de care clienții au nevoie. Așadar, un blog corporatist este, înainte de toate, un liant între companie și clienți.

Blogurile corporatiste pot fi interne sau externe.

Blogul intern. Ajută-ți angajații.

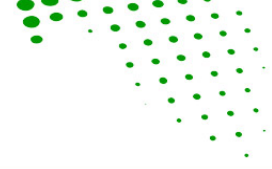
Blogurile interne sunt instrumente puternice de comunicare și informare, accesibile unei comunități închise, care au drept scop stimularea / motivarea sau ajutarea membrilor acesteia.

Există organizații mari care au cel puțin câteva bloguri interne, specializate în funcție de targetul sau de scopul lor și chiar încurajează angajații să își creeze bloguri interne (Google, DrKWSUN, IBM, Microsoft, HP, Macromedia). Potrivit *Financial Times* din 11 aprilie 2006, aceste tehnologii de networking (bloguri, wiki) încurajează noi modalități de colaborare între angajați, mărinnd astfel productivitatea.

De exemplu, IBM avea în iunie 2005 un număr de 30 913 de posturi, 13 155 de comentarii, cu o medie de 1 255 de posturi pe lună în ultimele 6 luni, după cum menționează Philippe Borremans, PR Manager la IBM Belgia & Luxemburg. Majoritatea blogurile IBM sunt interne.

De ce să implementezi un blog intern?

- **Este practic.** De multe ori blogurile sunt mai utile și mai practice decât emailurile, deoarece numărul de emailuri primite în fiecare zi de o persoană este mare, acestea nu sunt arhivate întotdeauna, iar informația se poate pierde.
- **Informația este ușor de urmărit.** Sistemul de afișare în ordine invers cronologică este ușor de urmărit. În plus, tehnologia RSS, suportată de toate browserele noi (Firefox, Opera, Safari, IE7), permite vizualizarea ultimelor apariții pe blog fără a necesita accesarea URL-ului blogului.
- **Implică angajații.** Atunci când deciziile sunt afișate și comentate deschis, angajații se simt implicați în procesul de decizie, nu se simt ignorați și își pot astfel împărtăși propriile opinii, comentarii privind compania sau proiectele acesteia.
- **Sporește creativitatea.** Fiind un mediu interacțional deschis, ce poate foarte ușor să se transforme într-o conversație live pe internet, blogurile permit găsirea unor idei noi și o colaborare spontană. Comentariile sau posturile unor membri îi pot inspira pe alții, așa cum o idee comentată poate fi îmbunătățită prin implicarea mai multor oameni. Opiniile diferite duc la dezbateri, creând astfel un cadru organizat pentru discutarea unui proiect sau a unei idei.



- **Pot fi o alternativă la întâlniri.** În cazul companiilor mari, când întâlnirile dintre angajați nu se pot materializa fie din cauza distanței, fie din cauza programelor suprapuse, blogurile ajută membrii aceleiași comunități să comunice.
- **Căutarea devine mai ușoară.** Blogurile folosesc tag-uri, și nu directoare, acest lucru făcând procesul de căutare mult mai ușor decât în cazul email-urilor. Pentru a ajuta angajații, unele companii își creează propria taxonomie pentru tag-uri.
- **Oferă o privire de ansamblu.** Blogul intern oferă o privire de ansamblu asupra companiei, pentru că integrează toate opiniile și comentariile sub aceeași umbrelă.
- **Este util în cazul echipelor eterogene.** Blogurile sunt instrumente utile atunci când se lucrează cu echipe heterogene pentru proiecte. Acestea permit integrarea rapidă a angajaților și le oferă o bază de date necesare adaptării.
- **Conținutul este livrat rapid, la costuri reduse.** Conținutul ajunge la membri în timp real, iar costurile de implementare sunt reduse.

Cum reacționează companiile

De multe ori există o lipsă de interes în ceea ce privește blogul ca mijloc de informare, acesta fiind mai degrabă privit ca un canal informal de comunicare între angajați. De aceea blogurile nu sunt luate în serios și exploatare la adevărata lor capacitate.

Există o teamă generală că informațiile nu vor putea fi controlate și de aceea se insistă pe impunerea regulilor. Pentru a rezolva acest lucru, trebuie să fie clar că utilizarea blogurilor este definită ca parte a unei strategii, planificată și comunicată sub forma unor reguli. Ce se poate sau nu afișa trebuie să fie clar pentru toată lumea. Însă, datorită formatului, angajații nu ar trebui să confunde documentele oficiale cu posturile blogului, formatele fiind diferite.

Timpul consumat este o altă întrebare pentru manageri. Angajații vor citi și scrie pe blog în timpul programului de muncă. Pe un blog intern, informațiile afișate ar trebui să îi ajute pe cititori să își îndeplinească sarcinile și să obțină datele de care au nevoie, feed-back sau idei.

Aceste lucruri sporesc productivitatea, comunicarea realizându-se mult mai ușor. Deci nu este vorba de un timp pierdut. Potrivit unui studiu realizat de Centrul de Cercetare de Marketing al Universității Dartmouth Massachusetts, la care au luat parte 78 de bloggeri de succes, 58% dintre persoanele intervievate au mărturisit că timpul pe care îl consumă zilnic întreținând blogul este între una și două ore. (Figura 2)

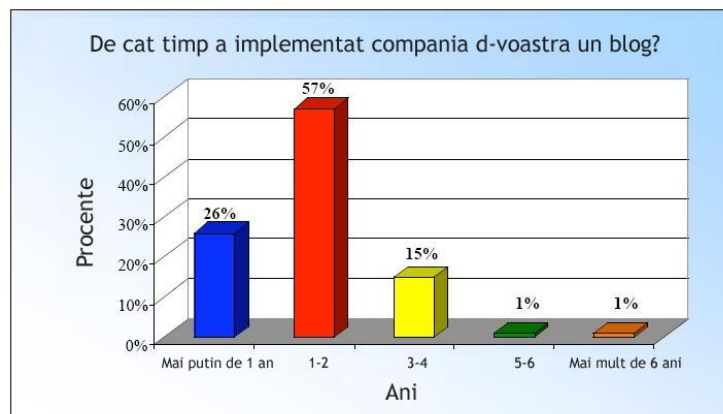
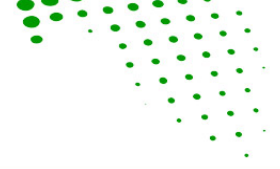


Figura 2



Blogul extern.

Cum profită compania ta de pe urma mediului online?

Blogurile corporatiste externe au drept funcție primară comunicarea publicitară și activitățile de relații publice care duc la construirea unei identități / imagini a companiei sau a produsului. De asemenea, acestea sunt create și pentru a înregistra feed-back-ul primit de la clienți.

Fiind instrumente de comunicare ce creează o rețea complexă și eficientă prin conexiuni și link-uri, blogurile ajută la impunerea firmei în domeniul în care activează. Pe lângă acestea, ele pot deveni instrumente de învățare, facilitând îmbunătățirea serviciilor sau a produselor companiilor.

Blogurile nu sunt numai instrumente corporative, ci și instrumente folosite de consumatori, mai ales că bloggerii - care au un număr mare de cititori și apar pe locuri fruntașe în motoarele de căutare - nu ezită să laude companiile ce își îndeplinesc promisiunile sau să le critice pe cele care nu oferă servicii de calitate. Această metodă de interacționare cu clientul, așa încât el să poată să discute despre produsul / serviciul tău se numește Consumer Generated Marketing (CGM). CGM adaugă credibilitate companiei și îi oferă șansa de a se prezenta în fața clienților într-o formă mai prietenoasă, informală și dinamică.

Blogurile corporatiste externe pot fi de mai multe tipuri:

- blogul (personal) al unui manager / CEO, care transmite într-un limbaj informal informații, promovând astfel imaginea companiei (de exemplu: [Bob Langert - McDonald's](#), [David Sifry- Tehnocrati](#), [Bob Sutor - IBM](#));

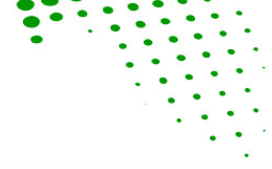
- blogul oficial al companiei;
- blogul care se concentrează pe un produs al companiei (de exemplu: [Dell Linux Engineering Weblog](#), [S60 Blogs](#), [Forum Nokia Blogs](#), [Midwest Airlines](#), [Travels with Tish -- Girlfriends' Getaway Guide](#)).

Ce face un blog corporatist extern pentru tine?

- **Crește traficul sitului.** Blogurile ajută la creșterea traficului pe site, utilizatorii având un motiv să se întoarcă dacă posturile sunt afișate în mod regulat.
- **Mărește vizibilitatea firmei în mediul online.** Comunitatea bloggerilor este una influentă în lumea Internetului. Deși nu foarte multe persoane au bloguri, există o audiență mare pentru aceștia.

Comentariile și posturile de pe blog generează fenomenul numit “buzz”, aducând publicitate și promovând compania. În 2005, blogurile au început să afișeze fragmente dintr-o discuție online pe un forum, în care o persoană se laudă că poate strica o bicicletă Kryptonite cu un pix Bic. Într-o săptămână incidentul era menționat inclusiv în *The New York Times*.

- **Ajută la construirea unei comunități de consumatori.** Mediul online oferă modalități de socializare pentru membrii săi. Interacțiunea și comunicarea sunt cele mai bune modalități prin care poți să construiești o comunitate cu ajutorul blogului. Este indicat să nu postezi mesaje promoționale sau scrise într-un stil rece, informal; trebuie doar să înlesnești angajarea cititorilor într-o conversație.



Bob Lutz, Global Product Development vice-președinte la General Motors afirma într-un articol din *Information Week* că nu există o modalitate mai bună să pornești un dialog deschis și un schimb de idei cu actualii și potențialii clienți decât blogul. General Motors a lansat în ianuarie [GM Fastlane](#) blog, care a ajuns la 5 000 de vizitatori, cu 13 000 de pagini deschise zilnic.

- Un blog duce la **îmbunătățirea poziției sitului în motoarele de căutare**, pentru că beneficiază de tag-uri și de conținut updatat.
- **Oferă companiei o voce personalizată, umanizată**, apropiind firma de clienții săi. Un exemplu notabil este blogul fostului angajat Microsoft: [Robert Scoble](#). Multe persoane vedeau compania ca fiind “locul de muncă al lui Scoble”. Un altul este blogul [The Stonyfield Farm](#), în care fermierul Jonathan își povestește activitățile de zi cu zi, din timpul sezonului vițelilor până în cel al arțarului. Succesul vine de la faptul că prezintă experiențe unice din cadrul unei ferme organice, posturile fiind scrise într-o formă simplă și accesibilă.
- **Autorizează expertiza de specialitate.** Așa cum menționează și Deborah Franke de la [www.emersonprocessxperts.com](#), un blog este o modalitate potrivită de a te impune ca expert în comunitatea online, oferind expertize și sfaturi legate de domeniul tău de activitate.
- **Sunt o formă alternativă de media.** O parte dintre publisheri au construit debușee mediatice viabile cu ajutorul clienților fideli, așa cum au procedat companiile care produc bloguri sponsorizate (de exemplu: [Gawker Media](#)).
- **Oportunități de Word of Mouth (WoM) marketing.** Studiul JupiterResearch din 2005 arată că blogurile generează oportunități de Word of Mouth (WoM) Marketing. Dintre directorii de marketing intervievați, 32% au menționat că folosesc blogul corporatist pentru a genera WoM în legătură cu produsele sau serviciile lor.

Adobe are un agregator de blog care adună peste 800 de bloguri din cadrul blogosferei Adobe. Din acestea fac parte bloguri ale angajaților Adobe, ale clienților sau persoanelor interesate de produsele companiei. Este interesant pentru că oferă rapoarte statistice despre cele mai populare posturi, traduceri în mai multe limbi. Astfel Adobe poate să vizualizeze propagarea promovării de care beneficiază firma în mediul online.

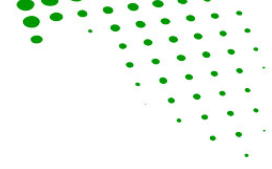
Blogul - O modalitate viabilă de marketing și de promovare.

În studiul “Behind The Scenes In Blogosphere. Advice From Established Bloggers”, realizat de Centrul de Cercetare de Marketing al Universității Dartmouth Massachusetts au fost incluși 74 dintre cei mai cititi și apreciați bloggeri americani, majoritatea având un blog independent de 2-3 ani. 68% dintre ei aveau contact direct sau indirect cu mari corporații.

Potrivit răspunsurilor, majoritatea persoanelor intervievate au afirmat că blogul și-a atins scopul primar pentru care a fost construit. (Figura 3)

De asemenea, bloggerii care au spus că motivul pentru care s-au hotărât să implementeze un blog a fost marketingul / promovarea, respectiv PR / comunicarea cu clienții reprezintă un procent semnificativ din totalul intervievaților (31%, respectiv 27%). (Figura 4)

Însă blogul rămâne o soluție de promovare opțională. Pentru firmele care nu doresc să se folosească de bloguri pentru activitățile de PR, identificarea primilor 10 bloggeri din domeniul lor de activitate și menținerea unei bune relații cu aceștia este o eventuală alternativă.



Care este scopul principal al blogului ?

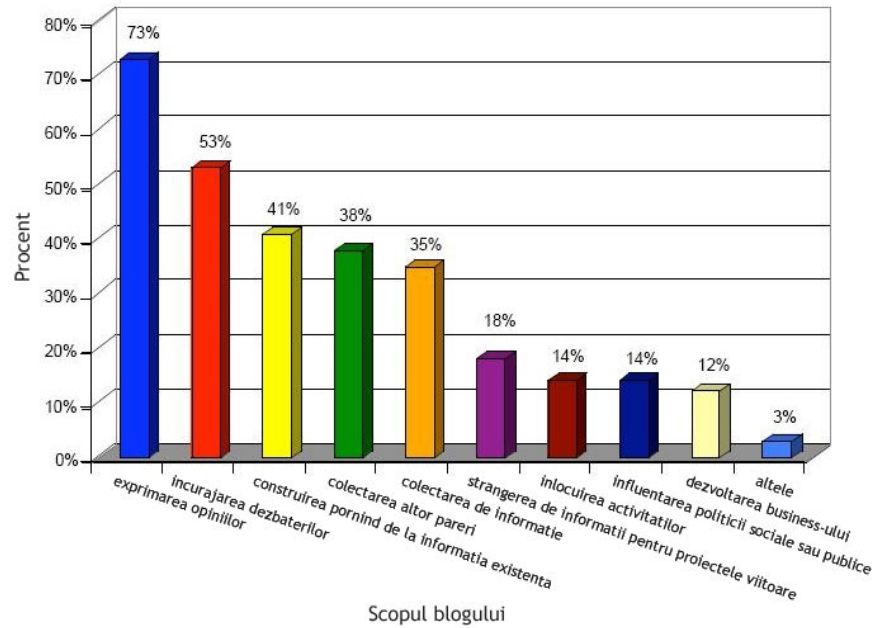


Figura 3

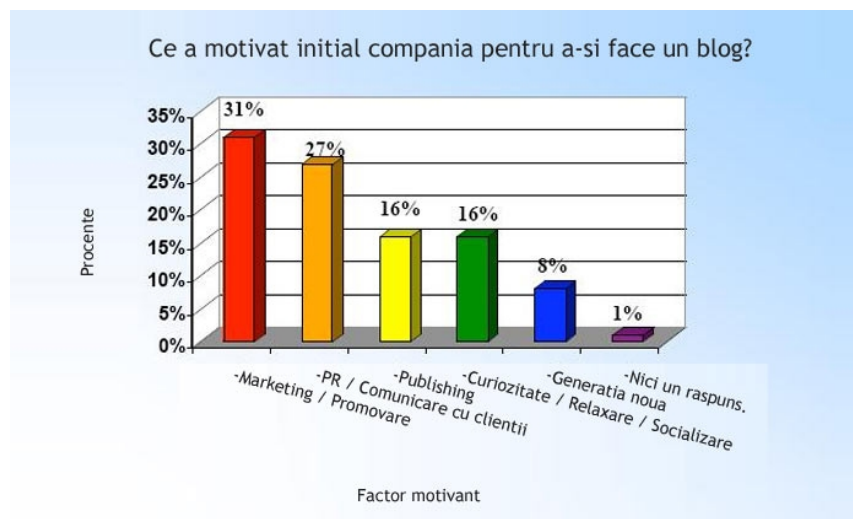
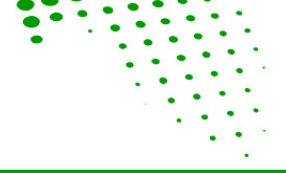


Figura 4

La aceeași concluzie a ajuns și compania Netflix atunci când un fan, Mike Kaltschnee, a creat un blog numit [Hacking Netflix](#), care conținea știri despre serviciile de închiriere online de filme ale Netflix.

Kaltschnee a cerut acces la comunicatele de presă și la briefing-uri, însă Netflix nu i-a acordat atenție până când acesta a început să scrie despre frustrările personale pe blog, moment în care a devenit cunoscut în toată blogosfera.



Cum și ce faci înainte de a implementa un blog?

Northeastern University și Backbone Media au realizat în 2006 o cercetare referitoare la succesul unui blog. Aceasta prezintă răspunsurile și sfaturile unor persoane care se ocupă de bloguri corporative (concepție, mentenanță, scriitură) și studii de caz despre companii care dețin bloguri. Potrivit acestui studiu, înainte de a crea un blog trebuie să clarifici câteva aspecte. Întrebările la care trebuie să găsești un răspuns înainte de a lansa un blog sunt următoarele:

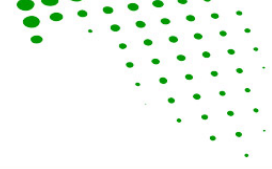
1. **De ce ai nevoie de o planificare strategică ?** Înainte de a implementa un blog trebuie să stabilești care este scopul acestuia, targetul, de ce ai nevoie de un blog și cum te poate el ajuta să îți atingi tintele. Așa cum spune și Heather Hamilton (Microsoft) pentru Blogging Success Study, “cauza succesului blogului meu Microsoft este faptul că am un job care poate fi materializat prin blogging, acela fiind construirea unui brand al angajaților”. Dacă nu știi ce vrei de la acest blog, atunci este puțin probabil să remarci schimbări.
2. **Cine va scrie pe blog ?** Alegerea persoanelor care vor contribui la conținutul blogului este un factor al posibilului succes pe care îl va avea blogul. Sunt câteva calități pe care un blogger corporatist ar trebui să le aibă, dintre care enumerăm:
 - Capacitatea de a asculta și dialoga cu audiența. Dacă bloggerul nu poate crea un contact cu cititorii săi, totul conducând spre o conversație, atunci crearea unei comunități nu va fi una dintre realizările blogului.
 - Pasiune pentru subiect. Ca să poți scrie despre un lucru trebuie să îl cunoști. Iar ca să poți scrie frecvent despre ceva, acel lucru trebuie să îți placă.

Diversitatea posturilor este un element important pentru menținerea vizitatorilor.

Blogul [Southwest Airlines](#) este un exemplu de companie care are un blog cu mai mulți autori, garantând astfel conținut mai mare și mai divers. Mai ales că autorii blogului lucrează toți în departamente diferite.

- Abilitatea de a-și contrui o personalitate online. Nu de multe ori, impresia pe care o lași persoanelor care te citesc online este diferită de cea din viața de zi cu zi. De aceea trebuie să poți să îți construiești o personalitate și să rămâi la aceasta. Altfel, ai putea deruta cititorii și pierde credibilitatea.
- Perseverență și dedicare. Pentru ca un blog să aibă succes, trebuie să aibă o rată de posturi destul de mare sau măcar regulată. Deci bloggerul trebuie să fie pasionat de proiect și să nu îl abandoneze după ce factorul de noutate a trecut.
- Expertiză într-un domeniu sau o varietate de subiecte. Blogger-ul trebuie să fie ori un expert, foarte specializat într-un domeniu, ori o persoană care se adaptează ușor subiectelor legate de companie sau de produsul promovat.

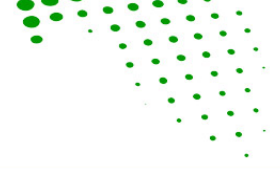
Comunicare caldă și apropiată. Limbajul specific blogurilor este unul informal, familiar. Blogger-ul trebuie perceput ca o persoană obișnuită și nu ca un purtător de cuvânt. Tocmai acesta este unul dintre motivele principale pentru care companiile decid să implementeze un blog: posibilitatea de a comunica deschis, informal cu actualii sau potențialii clienți.



- Aptitudinea de a comunica eficient în scris. Fiind în mare parte în format text, conținutul de calitate este un factor important pentru atingerea scopului blogului. Este posibil ca posturile să conțină informații interesante sau utile, însă dacă modalitatea de redactare îngreunează cititorii să le parcurgă sau chiar îi descurajează, acele posturi devin nu doar inutile, ci dăunătoare pentru imaginea companiei.
 - Timp pentru a se ocupa de blog. Ca orice activitate, și bloggingul ocupă timp. Dacă nu vrei ca aspectul și conținutul să fie neîngrijite, asigură-te că persoana care va scrie posturile are timp să le conceapă și să le insereze.
 - Deschidere spre critici. O persoană care nu este dispusă să asculte / evalueze criticile, asociată cu imaginea companiei tale, creează în mintea clienților impresia că producătorul nu este deschis unui dialog cu consumatorul și nu este interesat de sugestiile / criticile acestuia. Acest lucru îndepărtează în scurt timp clienții.
3. **Cum te documentezi în / despre blogosferă ?** Simplu. Citești alte bloguri și înveți din greșelile sau succesele lor. Trebuie să identifiți în primul rând bloggerii din industria ta, pentru a putea interacționa cu aceștia în mediul online.
 4. **Cum te antrenezi ?** Exersează cu un blog intern. Acest lucru îți va ajuta și pe angajații tăi să se familiarizeze cu blogurile și va ușura procesul de implementare / lansare a blogului extern.
- Într-un articol care prezintă cum și de ce cei de la Hill & Knowlton au implementat două bloguri corporative, Niall Cook împarte bloggerii în 4 categorii (Figura 5):
- a) blogstarul – cel care este motivat și poate adăuga valoare conținutului;
 - b) budding bloggerul – cel care este concentrat și motivat, însă nu dorește să își împărtășească cunoștințele cu alții;
 - c) “why bother” blogger – cel care nici nu este motivat, nici nu știe ce subiect să abordeze;
 - d) blogger beware – cel care nu este concentrat, nu are o imagine de ansamblu, însă dorește să scrie pe blog.



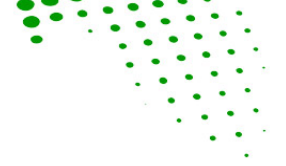
Figura 5



Cum îți permit detaliile tehnice să ai un blog de succes

- 1. Comentarii.** Lasă comentarii pe alte bloguri. Acestea te ajută să te integrezi în comunitatea online și îți permit să îți lași adresa, astfel încât să poți aduce vizitatori pe blogul tău.
- 2. Tag.** Folosește tag-urile, pentru ca informația să fie structurată bine și ușor de căutat. Acestea te ajută și să te poziționezi mai bine în motoarele de căutare.
- 3. Trackback.** Urmărește trackback-urile, sistemul care te anunță atunci când un alt blog afișează un post despre unul dintre / pornind de la posturile tale. Astfel obții o privire de ansamblu asupra imaginii pe care o lași în blogosferă și poți să răspunzi comentariilor / criticilor / încurajărilor în timp real.
- 4. Comunitatea.** Nu uita că eficiența unui blog depinde și de următorii factori: numărul userilor și conexiunea dintre noduri. Blogurile sunt construite tocmai pentru a conduce la atingerea unei eficiențe privind ambii factori: conțin multe linkuri, acestea fiind de fapt miezul tehnologiei care face rețeaua vizibilă. Există multe situri care te ajută să ai o reprezentare grafică a linkurilor ([Opte Project](#), [MyDensity.com](#)) sau construiesc ruta unei conversații online ([Blogpulse](#), [Technorati](#), [PubSub](#)).
- 5. Afișează link-uri.** Un blog care nu oferă link-uri sau nu are un blogroll este izolat. Forța blogurilor constă tocmai în comunitatea pe care o creează. Având o rază cât mai largă de acoperire în comunitatea virtuală, trimiteți un mesaj pozitiv cititorilor.
- 6. Contact.** Blogul trebuie să conțină o pagină de contact sau o adresă de e-mail. Construirea credibilității și comunicarea transparentă sunt cruciale pentru mediul online. Lipsa unei posibilități de contact descurajează utilizatorii, care nu pot oferi feedback. Dacă motivul pentru care îți este frică să afișezi adresa de email este îngrijorarea din cauza programelor de spam, poți să o compui sub forma: nume@domeniu.com, împiedicând astfel programele de spam să afle adresa ta personală.
- 7. Interacționare.** Permite-le cititorilor să lase comentarii. Simplul fapt că există o opțiune care îți permite să lași un comentariu unui post oferă un mesaj pozitiv clienților: compania este interesată să audă părerile / propunerile clienților. Mai mult decât atât, blogurile sunt, înainte de orice, instrumente de comunicare, iar dacă un blog este folosit doar pentru a afișa informația, nu și pentru a permite interacționarea, nu este diferit de o simplă pagină de prezentare.

Nu uita însă că unele comentarii lăsate de useri pe blogul tău ar putea avea nevoie de moderare, însă dacă cenzurezi toate comentariile negative începi să pierzi din credibilitate. Cel mai indicat ar fi să stabilești un set de reguli pe care să îl afișezi pe pagină.
- 8. Adaugă RSS Feed.** Astfel nu obligi utilizatorul să acceseze de fiecare dată URL-ul website-ului pentru a vedea ultimele posturi sau comentarii.
- 9. Track blogs.** Caută bloggeri influenți. Diversele tipuri de tracking sunt importante pentru că îți permit să vezi cine din aceeași industrie mai este prezent în blogosferă.



Bloggerii inexistenți. Cum influențează un personaj imaginar imaginea online a companiei.

Persoanele care se ocupă de bloguri pot fi persoane reale sau inventate. Sau personaje. Sau animale. Sau un întreg departament. Cazurile când s-a descoperit că persoana care semna posturile pe un blog nu exista de fapt nu sunt rare. Deoarece corporațiile sunt nesigure și ezită să intre în blogosferă dintr-o dată, creează de multe ori bloguri false. Acestea sunt scrise de departamentul de marketing sau de PR și au ca scop promovarea unui produs, serviciu sau brand, utilizând un nume sau un personaj fals.

Aceste pseudo-bloguri sunt riscante deoarece mulți bloggeri le percep ca pe un afront la adresa comunității lor. Așadar, este greu de spus dacă blogurile false constituie o amenințare (uneori, chiar și publicitatea negativă este benefică), însă trebuie să se știe că există riscuri.

Panasonic lansase în octombrie 2005 DefPerception, un [blog corporatist](#) scris de un anume Tosh Bilowski. Un “anume” pentru că Bilowski pretindea că este o persoană reală. După ce mai mulți bloggeri s-au întrebat de unde a apărut și cine este de fapt Tosh (nici un motor de căutare nu afișa nimic referitor la el, nu apărea în fotografiile de pe blog) și după mai multe articole referitoare la acest personaj misterios, până și cei care se ocupau de întreținerea blogului au scris un post [O Brother Who Art Thou](#), sugerând că Tosh ar fi doar un personaj.

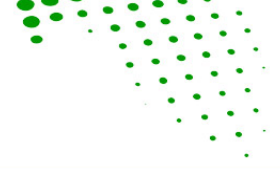
După multă publicitate în jurul identității lui Bilowski, Panasonic a mărturisit că acesta era un personaj inventat pentru blogul care trebuia să se ocupe de promovarea produselor video AG-HVX200 și HD.

McDonald's a creat un blog cu un cartof prajit și l-a integrat în campania pentru Super Bowl. “Captain Morgan are un [blog ciudat](#)” Cu toate că blogul era scris de un cartof prăjit, purtătorul de cuvânt McDonald's a afirmat că blogul, care a primit mai mult de două milioane de vizitatori, menținea publicitatea activă și a creat oportunități de promovare. Într-adevăr, posturile căpitanului Morgan erau citite și rata comentariilor era și ea una ridicată (ajungând și până la 159 de comentarii pentru un post).

Un incident asemănător, însă având consecințe mai puțin favorabile, a fost cel legat de compania Wal-Mart. Blogul [Walmarting Across America](#) prezenta aventurile unor persoane care interviewau angajații Wal-Mart, descriind experiențele minunate pe care le au în această companie. Atunci când s-a aflat că acest blog reprezintă de fapt o campanie publicitară plătită de Wal-Mart și că blogul este un fals, persoanele care contribuiau fiind de fapt inventate, Wal-Mart a fost acuzat că încalcă codurile marketing-ului Word of Mouth. Richard Edelman, responsabil de campanie, și-a cerut scuze publice.

Compania Marqui, producătoare de servicii de Web-marketing, a inițiat un program de promovare folosind bloggeri. 20 de bloggeri selectați au fost plătiți cu 2400 de dolari pentru a scrie despre Marqui o dată pe săptămână timp de 3 luni.

Succesul programului a fost garantat de transparență și sinceritate (lista bloggerilor, precum și regulamentul și materialul trimis erau afișate pe site; persoanele selectate puteau chiar și să critice aplicațiile respective de software). În urma acestei idei, numărul persoanelor care au vizitat situl Marqui a crescut de la 2000 la 150 000 în trei luni.



Cum măsoară popularitatea blogurilor?

Marea întrebare la care trebuie să răspunzi după ce ai implementat blogul este: câte alte pagini afișează link-uri spre blogul meu? Dacă răspunsul nu este unul promițător pentru viitorul blogului tău, trebuie să te gândești la optimizarea pentru motoarele de căutare (Search Engine Optimization).

Deși poate exista mai multe websituri care afișează un link spre blogul tău, nu toate aceste linkuri au aceeași importanță. Pe măsură ce numărul de linkuri de ieșire al unei pagini crește, rata puterii linkurilor trimise spre fiecare pagină scade. Deci pagina ta primește o valoare mai mare de la o altă pagină cu doar un link decât de la o pagină care te trimite la o sută de pagini.

Algoritmul de căutare Google ține cont și de tema paginii. Așadar, dacă blogul tău este despre produse cosmetice, paginile din același domeniu care afișează linkul tău vor avea o relevanță mai mare decât paginile care tratează subiectul camerelor video. De asemenea, dacă link-urile pe care le afișezi în posturi trimit spre posturile anterioare pe care le-ai scris, rata noului post este una mai mare.

Textul ancora link este una dintre tehnicile cele mai puternice de a maximiza puterea link-urilor interne. Acesta se referă la cuvintele care reprezintă link-uri spre alte pagini web. În loc să folosești "apasă aici" sau "citește mai mult", încearcă să folosești cuvinte descriptive legate de subiectul postului.

Blogurile pot fi clasate de Tehnocrati, un program ce înregistrează numărul de link-uri intrate.

În august 2006, Tehnocrati a publicat o listă cu cele mai vizitate bloguri și cu cele care beneficiază de cele mai multe link-uri pe alte situri (ca cel al actriței chineze Xu Jinglei sau al grupului Boing Boing).

Cercetătorii de la laboratorul MIT Media au lansat în 2001 un proiect intitulat Blogdex, care aduna date din mii de bloguri pentru a analiza proprietățile sociale ale acestora.

Există două modalități prin care popularitatea blogurilor poate fi măsurată: prin link-uri și prin afiliere (de exemplu, blogroll-ul). Deși pentru ca un blog să devină popular prin blogroll este nevoie de mai mult timp, permalink-urile pot aduce o popularitate mai rapidă și sunt poate mai indicate pentru credibilitate și succes decât blogroll-urile, din moment ce arată că oamenii chiar citesc conținutul blog-ului și îl considera valabil și demn de menționat.

Informația pentru Blogdex a fost adunată pe parcursul a patru ani și a înregistrat cele mai contagioase forme de răspândire a știrilor în comunitatea blogurilor. Proiectul, care nu mai este activ în momentul de față, analiza comentariile, permalink-urile, trackback-urile și blogroll-urile ca modalități de stabilire a unei legături sociale. După ce au analizat aproape 30 000 de bloguri, fiecare având cel puțin un link (in sau out), rezultatele au arătat că deși curba blogroll-ului este mai abruptă, adică popularitatea obținută în urma lui scade mai repede, rezultatele dintre primii clasai în top și ultimii fiind mari, diferențele per ansamblu între popularitatea de pe urma permalink-urilor și a blogroll-urilor nu sunt chiar atât de mari. (Figura 6)

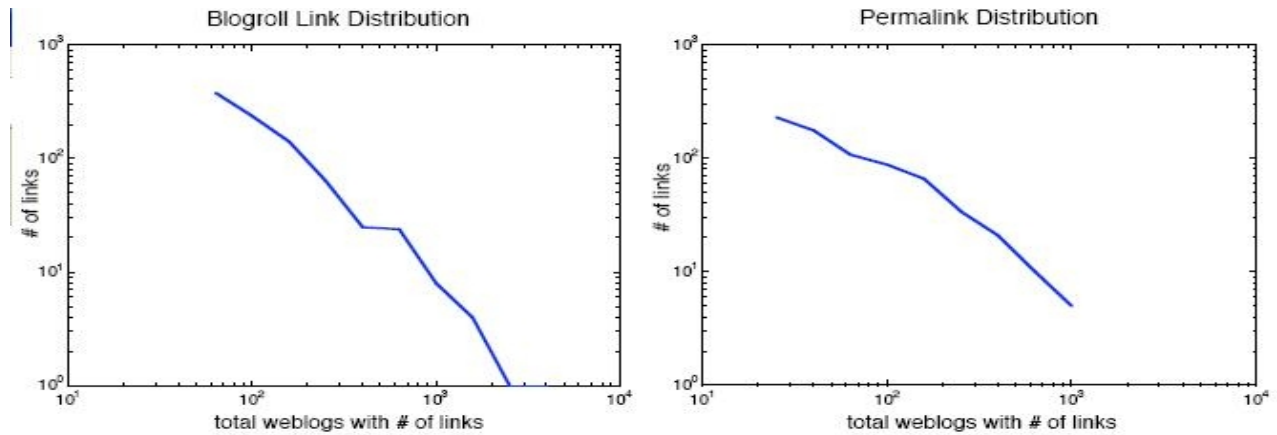
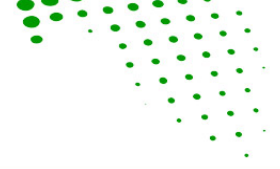
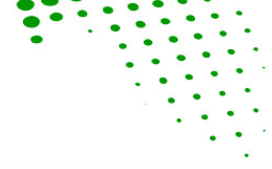


Figura 6

Concluzii

Blogul ca metodă de promovare / interacționare face parte din noua generație de aplicații de software. Deși în ceea ce privește blogurile personale piața se lărgiște repede, la nivel corporatist încă nu putem vorbi de o acoperire uniformă a pieței.

Un mic exercițiu de imaginație: când suni la call service ai prefera să vorbești cu un robot sau cu un angajat? Același lucru e valabil și pentru clientul tău: când deschide pagina web ar aprecia dacă ar vedea și altceva decât un simplu catalog de prezentare.



Resurse:

Behind The Scenes In Blogosphere. Advice From Established Bloggers - Umass Dartmouth:
<http://www.umassd.edu/cmr/>

Corporate Blogging: Is It Worth The Hype? - Backbone Media: <http://www.backbonemedia.com/>

Bloggng Success Study - Northeastern University & Backbone Media:
http://www.scoutblogging.com/success_study/

Business Week Online (2005, 2 May) -
http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931007_mz001.htm?chan=search

The Economist (2006, 20 April) - It's the links, stupid!:
http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story_id=6794172

Global PR Blog Week 2.0: <http://www.globalprblogweek.com/>

<http://www.technorati.com/weblog/>

TreeWorks

Bld. Coposu nr. 4
bl. 105 A sc. A ap. 1
Bucureşti, România

Phone: +40.213.260.602
Fax: +40.213.267.233

www.tree.ro
office@tree.ro

