

Un model conceptual al utilizării blogurilor în comunicarea integrată de marketing

A Conceptual Model of Blog Usage in Marketing Integrated Communications

Autori: Gheorghe Orzan

Călin Vegheș

Mihai Orzan

Rezumat: Incepand ca orice alt cuvânt rasunator la inceputul acestui secol, Web2.0 devine o realitate palpabila pentru un numar din ce in ce mai mare de utilizatori de Internet. Folosind instrumente diverse cum ar fi podcasting, retele sociale, RSS feeds, wikis, widget-uri, SEO, marketing viral sau bloguri, Web2.0 a devenit un produs foarte raspandit in randul consumatorilor, care il folosesc pentru a cauta informatii folositoare cu privire la obiceiurile lor de a face cumparaturi (Dellarocas, 2003; Ha, 2002). Drept urmare, oamenii de marketing trebuie sa-si potriveasca strategiile de marketing in functie de numarul tot mai mare de diferite instrumente si abordari online.

Cuvinte cheie: cybermarketing, strategie de comunicare, Web2.0, comportamentul consumatorilor.

Key words: cybermarketing, communication strategies, Web2.0, consumer behavior.

Introducere

Blogurile au evoluat ca jurnale personale, mentinute online, cu comentarii numite post-uri, care le permit altor oameni sa le citeasca liber pe Internet. In plus, cei care citesc post-urile pot face comentarii, dandu-le astfel sentimentul apartenentei la o comunitate. Cu timpul, blogurile au inceput sa faca referire unul la celalalt (prin link) din ce in ce mai frecvent, creand astfel o intreaga retea numita blogosfera, in care utilizatorii pot naviga in cautarea unor teme interesante sau pot impartasi interesele lor cu necunoscuti care au aceleasi preocupari.

În acest studiu încercăm să avem o abordare din prisma consumatorului față de succesul de marketing al blogului care, după câte știm, nu a mai fost încercată până acum. În schimb, opinia experților a reprezentat baza diferitelor studii, inclusiv cel al lui Wright (2005), care adoptă ideea că bloggingul de succes depinde de trei factori: calitatea conținutului, designul blogului și costurile de publicitate, în vreme ce Lindsay (2007) spune că cititorii de bloguri caută în general elemente specifice atunci când navighează pe blogosferă, inclusiv informații (oamenii folosesc bloguri pentru a găsi informații folositoare despre produse și servicii înainte de a le cumpăra), știri (mulți clienți sunt interesați de informații aparținând unui anumit produs sau companie, informații care răspund nevoilor lor curente sau pur și simplu tin de factorul distracție), concursuri și promoții, precum și interacțiunea cu alți consumatori (foarte mulți cititori folosesc blogurile doar ca un instrument de comunicare – cu compania, bloggerul, sau pur și simplu între ei, motiv pentru care un blog de succes trebuie să aibă o interfață simplă și ușor de folosit pentru ca cititorii să poată posta comentarii).

Mai multe caracteristici ale unui blog de succes au fost studiate în trecut, inclusiv mijloace de evaluare a credibilității, în principal prin utilizarea de voturi ale utilizatorilor, numărul de comentarii per post și linkuri exterioare blogosferei (Kale et al, 2007; Juffinger et al. 2009), calitatea conținutului, în relație cu numărul de cititori atrași de fiecare postare (Riddings și Geffen, 2004), precum și nivelul lor de răspândire (Mishne și Rijke 2006, Hearst et al 2008). Blogurile s-au dovedit a fi un instrument extrem de important în evaluarea formatului și puterii de atracție a diferitelor rețele sociale (Kumar et al. 2003), în identificarea topicurilor importante despre rețele sociale (Mei et al. 2007) sau pentru identificarea curetelor de influență din rețelele sociale online (Kempe et. al 2003).

Probabil una din caracteristicile cele mai folositoare ale blogurilor ca instrumente de marketing vine din utilizarea lor în prognoza vânzărilor, un atribut demonstrat pentru diferite produse cum ar fi Cd-uri (Moe și Fader 2004), DVD-uri (Qamra și al. 2006), filme noi (Mishne și Glance 2006), sau audiența programelor TV (Mayzlin și Godes 2004). Blogurile sunt prima alegere ca instrument de comunicare de tot mai multe companii deoarece oferă o răspândire și o accesibilitate mai mare în rândul audienței online, acces ușor la rețelele sociale deja existente, împreună cu posibilitatea de căutare a informației scrise (Bickart & Schindler, 2003). În plus, mesajele sunt propagate mai rapid prin blogosferă decât prin spațiile media tradiționale și

majoritatea barierelor sociale traditionale de comunicare dispar in acest mediu (Phelps et al. 2006). In cele din urma, ele contribuie la formarea de comunitati de brand online (Dholakia, Bagozzi & Klein Pearo, 2004), care la randul lor contribuie la loialitatea fata de brand si la performanta organizationala.

Metodologie

Studiul nostru a avut doua componente distincte: un studiu de calitate, folosind interviuri detaliate cu doua grupuri de respondenti: bloggeri si manageri de brand din companii romanesti care folosesc diverse instrumente de marketing de brand online. Prin intermediul acestor interviuri am ajuns la un sondaj cantitativ exact, prin care am incercat sa identificam ce se asteapta cititorii de blog sa gaseasca online, de ce prefera blogurile instrumentelor traditionale cum ar fi website-urile simple si forumurile consumatorilor, ce ii motiveaza sa revina la un anumit blog si, in cele din urma, de ce unele bloguri capata succes in vreme ce majoritatea nu reusesc sa atraga un numar semnificativ de cititori. Am incercat de asemenea sa stabilim care ar fi bunele practici pentru un blog de companie si care ar fi cea mai buna metoda de a atrage un public catre un blog nou (sau relansat). Sondajul s-a realizat folosind un chestionar scurt (15 intrebari), raspandit la intamplare pe 86 de bloguri (22 de companii si 64 personale). Blogurile monitorizate ating impreuna 80.000 de vizitatori unici pe luna si aproape 10.000 din acestia lasa comentarii lunar. Topicurile au intre 0 si 600 de raspunsuri, cu o medie de 16 comentarii per post (22% sunt replici (citate) din post-uri mai vechu). Am realizat sondajul in septembrie 2009 (fiecare al 5-lea vizitator primea o fereastra pop-up solicitand participarea la un chestionar scurt) si am primit 662 de raspunsuri complete, cu o medie de raspuns de 4%.

Rezultate

Desi blogurile sunt mijlocul media cel mai folosit de un numar tot mai mare de consumatori, am gasite putine dovezi cu privire la tendintele online ale utilizatorilor. Astfel, studiul nostru prezinta o imagine indreptata spre utilizator care explica de ce lumea prefera blogurile altor tipuri de media, cum ar fi webste-uri sau e-mailuri. Desi opiniile expertilor sugereaza un numar de motive, sondajul nostru a ajuns la concluzia ca unele din aceste opinii nu

se aplica (cum ar fi preferinta pentru pret si promotii sau eficienta publicitatii clasice online for cresterea traficului pe blog).

Asa ca, pentru inceput, am incercat sa evaluam ce determina oamenii sa acceseze un anume blog in loc sa foloseasca vechile instrumente Web1.0. Constatările noastre (Imaginea 1) indica faptul ca utilizatorii viziteaza pagini de bloguri doar din dorinta de a primi informatii folositoare in activitati zilnice (de obicei, pentru a se informa inainte de a lua decizii cu privire la achizitii viitoare, cum ar fi mersul la un film, cumpararea unui CD sau a laptop nou sau votarea unui anume candidat la o pozitie publica). Nu e surprinzator, ba chiar se incadreaza in studiile precedente, faptul ca eventualii clienti recepteaza majoritatea informatiilor (circa 82%) si le combina cu preferintele „personale” in cautarile lor (71%), ceea ce indica faptul ca blogurile sunt percepute ca surse personale (spre deosebire de cele de companie) de informatie. In plus, numai 35% din respondentii nostri (care contrazice opiniile expertilor) au indicat faptul ca prefera blogurile deoarece au posibilitatea sa adune comentarii si sa interactioneze cu alti consumatori.

Tabelul 1: Motivele pentru care consumatorii prefera blogurile mijloacelor media online traditionale

De ce citesc oamenii bloguri?

Interactiune: 35%

Stiri: 44%

Preferinte personale: 71%

Informatii: 82%

Un alt punct in studiul nostru se referea la motivele vizitarii repetate a unui anume blogsi ceea ce duce in final la fidelitatea consumatorului fata de un anumit blog. Inca o data, motivul principal in spatele unui blog de succes s-a dovedit a fi ceea ce utilizatorii considera util, relevant si informatii importante transmise pe un ton personal, componente pe care le-am reunit sub termenul „continut”, care a atins un procent de 69% in randurile respondentilor. In plus, increderea a fost o alta caracteristica importanta a unui blog, fapt care demonstreaza ca informatia postata s-a dovedit a fi corecta in timp iar bloggerul a fost considerat onest. Actualizari regulate

au fost considerate importante de numai o treime din respondenti, in vreme ce premiile si promotiile, in mod surprinzator, au fost indicate ca fiind motivul vizitelor repetate de numai 4% din cititorii de bloguri.

Tabelul 2: Motivele pentru care consumatorii revin (devin fideli) la acelasi blog

Premii si promotii:	4%
Usurinta de utilizare:	15%
Actualizari regulate:	34%
Interactiune:	39%
Incredere:	49%
Continut:	56%

In cele din urma, am incercat sa aflam care ar fi cea mai buna metoda de a promova un blog nou (sau existent), probabil una din cele mai mari surprize fiind faptul ca numai 3% din utilizatori au folosit pentru prima oara un anume blog ca rezultat a unui banner online, ceea ce sugereaza ca acest tip de publicitate poate fi considerat invecitat. Pe de alta parte, studiul nostru a aratat ca 36% din respondenti au ajuns pentru prima oara la blogul frecventat prin linkuri de la alte bloguri, subliniind astfel legatura stransa oferita de instrumentele Web2.0. Mai mult, serviciile de agregare a blogurilor au fost al doilea motiv pentru care au avut loc primele vizite (25%), urmate imediat de linkurile motoarelor de cautare (23%).

Tabelul 3: Elementele care produc traficul (primele vizite) pe bloguri

Prima vizita la blogul curent	
Bannere:	3%
Recomandari offline:	5%
Linkuri de website (non-blog):	9%
Motoare de cautare:	23%
Servicii de agregare a blogurilor:	25%
Recomandari de pe blogosfera:	36%

In sfarsit, pe baza datelor de sondare cantitativa, am incercat sa stabilim un model empiric al perceptiei consumatorilor (utilizatorilor) in ceea ce priveste succesul marketingului cu ajutorul blogului. Am folosit o scara mixta pentru a evalua succesul blogurilor conform numarului de vizitatori unici pe luna, media numarului de comentarii (pentru fiecare post) si referinte externe, avand in vedere calitatea continutului in perceptia utilizatorilor, credibilitatea generala a blogului, atractia premiilor si promotiilor oferite de blog (daca exista), interfata usor de utilizat, precum si simtul de comuniune oferit de blog (interactiune). Am masurat aceste elemente folosind scara Likert de 5 puncte. Am eliminat 72 de cazuri datorita datelor lipsa sau inconsistenta in raspunsuri la intrebarile de control. Am testat fidelitatea scarii, care era satisfacatoare, variind intre .62 si .74 (alpha lui Cronbach). Am pornit de la o analiza regresiva iar rezultatele au fost evaluate prin intermediul testelor statistice F si Student, pentru care am folosit SPSS.

Tabelul 4: Evaluarea parametrilor modelului

Model	R	R Patrat	R Patrat Ajustat	Marja de eroare standard
1	.728	.529	.520	1,22

Factori: (Constant), Continut, Credibilitate, Promotii, Interfata Usoara, Interactiune

Dupa cum se poate observa din tabel, variabilele explicative au un caracter semnificativ de potrivire, 52.9% din variatie explicandu-se prin variatia in variabilele independente. Semnificatia variatiei dintre grupuri, determinata prin testul F al ANOVA indica legitimitatea coeficientilor de revenire (ipoteza nula are un nivel de incredere de numai 0,000846), astfel ca am trecut la stabilirea coeficientilor de revenire, listati in urmatorul tabel.

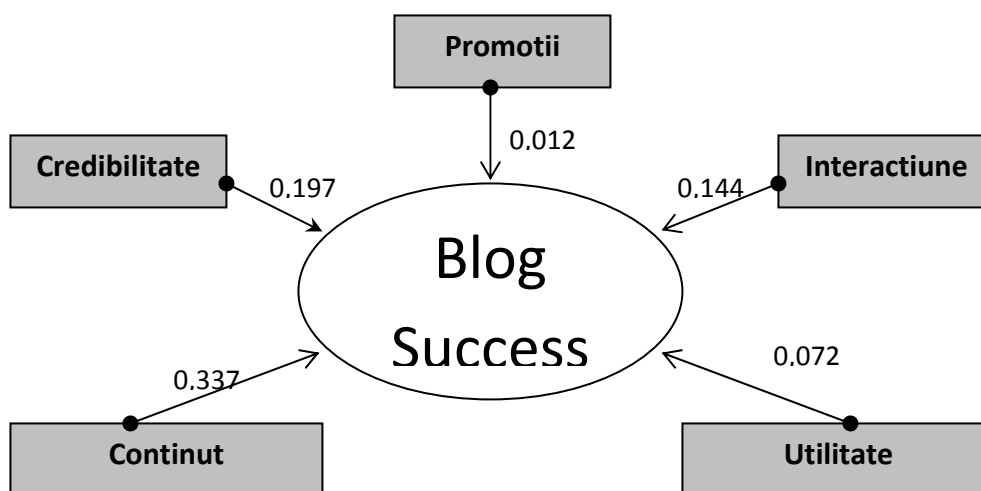
Prin urmare, se poate observa ca toti coeficientii sunt importanti la nivel de populatiei in randul careia s-a efectuat sondajul (citorii de bloguri romani), nivelul de suport pentru ipoteza nula asociata cu testul Student fiind mai mic de 1%. Dar, din ce putem presupune, acest lucru nu se confirma in cazul constantei asociate acestei analize de revenire. Astfel, un model empiric al perceptiei utilizatorilor asupra sistemelor de informare despre principalele caracteristici asociate acestora ar indica structura din Figura 1.

Tabelul 5: Coeficientii modelului

Model	Coeficienti nestandardizati		Beta	t	Sig.
	B	Eroare standard			
1 (Constant)	,424	,447		,949	,345
Continut	,499	,140	,337	3,574	,001
Credibilitate	,175	,120	,144	1,464	,000
Interactiune	,272	,132	,197	2,057	,000
Interfata usoara	,122	,098	,072	,774	,000
Promotii	,027	,136	,012	,326	,000

a. Variabila Dependenta: evaluare generala a blogului

Figura 1: O derivatie empirica a modelului blogului de succes folosind perspectiva consumatorului



Cele cinci atribute asociate cu succesul blogurilor in ceea ce priveste perceptiile consumatorilor prin intermediul modelului de evaluare prezentat in Figura 4 sunt, in genere,

evaluate într-o manieră independentă, efectul lor cumulat ducând la percepția generală a oricărui instrument specific de blog. Modelul poate fi folosit pentru a oferi o descriere utilă a procesului de design al blogurilor (și în special în cazul blogurilor de companie), alocarea resurselor pentru diferite proiecte de marketing de blog, precum și pentru evaluarea instrumentelor Web2.0 existente.

Concluzii

Deși modelul nostru reprezintă primul pas în înțelegerea în detaliu a factorilor care duc la succesul de marketing prin bloguri, este doar începutul unui proces de studiu mai amplu, în scopul înțelegerii diferențelor dintre comunicarea online tradițională (Web1.0) și ce face ca instrumentele Web2.0 să fie atât de atractive pentru comunități din ce în ce mai mari. Acest model trebuie folosit ca un instrument de orientare, pentru a obține o imagine managerială asupra nevoilor și așteptărilor cititorilor de bloguri, fiind necesară o cercetare mai în detaliu a legăturilor potențiale dintre toate atributele identificate de noi. O continuare la studiu ar putea fi necesară pentru a valida modelul în ceea ce privește percepția managerilor de marketing asupra strategiilor de marketing pentru bloguri.

O altă limitare importantă a fost contextul specific al studiului, în spațiul din România, care are influențe culturale specifice, inclusiv o penetrare mai scăzută a Internetului față de media europeană, precum și o lipsă de experiență generală în termeni de marketing și e-marketing la nivel managerial în cadrul companiilor.

Studiile viitoare se vor concentra pe minarea automată a informației postate și a comentariilor. Autorul se află în procesul de dezvoltare a unui agent inteligent care utilizează tehnici masinate de învățare pentru a învăța automat categoriile de text din exemple. În acest caz, pentru fiecare postare identificată, dintr-o serie de emoții posibile, cele care sunt caracteristice pentru post-ul respectiv. Un proces inductiv va observa o serie de documente clasificate (setul de training) și va estima caracteristicile tipice ale documentelor clasificate. Acest sistem reprezintă baza unui algoritm de taxonomie care efectuează practic categorisirea textelor postate, permițând oamenilor de marketing să manipuleze modul în care consumatorii gândesc despre un anumit subiect.

Fara indoiala, un blog organizational sau bloguri externe folosite ca mijloace de marketing nu sunt vitale pentru atingerea cu succes a unor scopuri organizationale. Cu toate acestea, un blog este un instrument eficient de comunicare pentru clienti actuali si potentiali, precum si un mijloc util pentru transformarea unor eventuali clienti in leaduri de vanzare. Insa blogul nu trebuie vazut ca o strategie de sine statatoare. Marketingul de blog este mai eficient atunci cand este folosit impreuna cu alte unelte de marketing cum ar fi e-mailul, comunicatele de presa, RSS feeds, si desigur portalurile companiilor. Spre deosebire de e-mail, clientii care viziteaza in mod regulat blogurile indica faptul ca reprezinta un bonus capacitatea de a cunoaste personalitatea din spatele lor si consideram ca tonul personal este probabil cel mai important aspect in succesul marketingului de blog (desi in studiul nostru a iesit pe locul doi, insa informatia, primul candidat, este usor disponibila pe internet, in timp ce tonul personal este un avantaj competitiv care poate fi transmis in mod eficient prin intermediul weblogurilor).

Mulțumiri

Această lucrare a fost cofinanțată de către Unitatea Executivă pentru Finanțarea Invățământului Superior, a Cercetării, Dezvoltării și Inovării, programul Proiecte de Cercetare Exploratorie tip PCE, Contractul IDEI ID_1865 " Cercetări exploratorii privind folosirea blogurilor ca instrumente de marketing, în vederea elaborării unor modele operaționale și comportamentale ale utilizării și eficienței lor economice"

Bibliografie

- Bickart, B. și Schindler, R. M.** (2001) Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information”, *Journal of Interactive Marketing*, 1 (3), 31-40.
- Dellarocas, C.** (2003) The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Reputation Mechanisms, *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R.P. și Klein Pearo, L.** (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-group-based Virtual Communities, *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.

- Godes, D., și Mayzlin, D.** (2004) Using online conversations to study word-of-mouth communication, *Marketing Science*, 23 (4), 545-560.
- Ha, H.-Y.** (2002) The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8 (1), 224-230.
- Hearst, M.A., Hurst, M. și Dumais, S.T.** (2008) What Should Blog Search Look Like? Proceeding of the 2008 ACM Workshop on Search in Social Media, October 30, Napa Valley, California, USA, 67-74.
- Juffinger, A., Granitzer, M. și Lex, E.** (2009) Blog Credibility Ranking by Exploiting Verified Content, *Proceedings of the 18th International World Wide Web Conference*, April 20-24, Madrid, Spain, 51-57.
- Kale, A., Karandikar, A., Kolari, P., Java, T., Finin, T. și Joshi, A.** (2007) Modeling trust and influence in the blogosphere using link polarity. *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media*, March 26-28, Boulder, Colorado, U.S.A.
- Kempe, D., Kleinberg, J. și Tardos, E.** (2003) Maximizing the spread of influence through a social network, *Proceedings of the 9th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, Washington, 137-146.
- Kumar, R., Novak, J., Raghavan, P. și Tomkins, A.** (2003) On the Bursty Evolution of Blogspace, *Proceedings of the 12th International Conference on WWW*, 491-501.
- Linsay, L.** (2007) Blogging: Effective Marketing, *e-Zine*, 2(4), 244-248.
- Mei, Q., Ling, X., Wondra, M., Su, H. și Zhai, C.** (2007) Topic Sentiment Mixture: Modeling Facets and Opinions in Weblogs, *Proceedings of WWW 2007 Conference*, 568-576.
- Mishne, G. și de Rijke, M.** (2006) Language Model Mixtures for Contextual Ad Placement in Personal Blogs, *5th International Conference on Natural Language Processing*, August 23-25, Turku, Finland.
- Mishne, G. și Glance, N.** (2006) Predicting movie sales from blogger sentiment, *Proceedings of AAAI Spring Symposium on Computational Approaches to Analyzing Weblogs*, 123-130.
- Moe, W.W. și Fader, P.S.** (2004) Dynamic Conversion Behavior at E-Commerce Sites, *Management Science*, 50(3), 326-335.

- Orzan, M., și Angheluță, A.** (2007) Do People Interact with Blogs? An Analytical Model of online Word-of-Mouth Effectiveness”, *Proceedings of the INFORMS Marketing Science Conference*, June 28-30, Singapore
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., și Raman, N.** (2004) Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email”, *Journal of Advertising Research*, 45 (4), 333-348.
- Qamra, A., Tseng, B. și Chang, E.** (2006) Mining Blog Stories Using Community-Based and Temporal Clustering, *Proceedings of the 15th ACM International Conference on Information and Knowledge Management*, November 5-11, Arlington, Virginia, USA, 58-67.
- Ridings, C. M. și Geffen, D.** (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1). Available as http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/ridings_gefen.html
- Wright, J.** (2005) *Blog Marketing*, Editura McGraw-Hill, Londra.