

Specificul mesajelor comunicaționale transmise de către companiile internaționale prin intermediul blogosferei

Characteristic of Communication Messages Sent by International Companies Through the Blogosphere

Autori: Gheorghe Orzan

Irina Iosub

Rezumat: Probabil cel mai de succes instrument de comunicare personală online al ultimului deceniu este blogul, în diferitele sale forme (miniblog, blog personal, blog corporativ, etc.). Acest fapt se datorează în bună măsură atât caracterului interactiv a blogului cât și libertății de exprimare pe care acesta o permite în mediul online. În momentul de față, se pot distinge atât la nivel internațional cât și pe plan național, cel puțin două modalități prin care companiile utilizează blogurile: fie și-au construit propriile bloguri (corporate blogs) pe care le întrețin și le actualizează în mod constant, fie își fac auzit mesajul prin intermediul blogurilor deja cunoscute, punctual, mai ales în perioada campaniilor. Oricum ar fi folosit, dintre toate instrumentele Web2.0, se pare că blogul s-a bucurat de cea mai rapidă dezvoltare. Acest articol prezintă particularitățile mesajelor de marketing transmise prin intermediul blogurilor corporative.

Cuvinte cheie: comunicare de marketing online, blogosferă, strategie promoțională, social media

Key words: online marketing communications, blogosphere, promotional strategy, social media

Termenul weblog a fost creat de Jorn Barger în 1997 prin îmbinarea termenilor web și log. În 1999, Peter Merholz a despărțit termenii we și blog și astfel am ajuns să folosim astăzi termenul blog. La scurt timp, termenul blog a fost desemnat „Cuvântul Anului 2004” de Merriam Webster Dictionary (Guță, 2008, p.31) . Dacă la început era folosit doar de către persoanele fizice pentru a-și exprima diverse opinii sau a povesti ce

li se întâmplă zilnic, sub forma unui jurnal public, imediat ce companiile i-au intuit potențialul au început să îl utilizeze ca pe un excelent instrument de relații publice.

Importanța prezenței online a brandurilor și, implicit, a comunicării acestora pe bloguri este relevată și de ultimul studiu publicat de Techorati (2011), care arată că 38% dintre bloggeri scriu despre brandurile care le plac sau despre cele pe care le urăsc, iar 65% dintre bloggeri folosesc rețelele sociale pentru a urmări brandurile. Aceste cifre subliniază încă o dată importanța construirii unei relații pe termen lung între oamenii de marketing și bloggeri, datorită credibilității de care se bucură cei din urmă în cadrul comunității. O relație bazată pe încredere presupune să încurajezi bloggerii să-și exprime propria opinie, într-un mod cât mai credibil, deoarece scopul final al prezenței online a brandului este acela de a crea o comunitate activă. Același studiu arată că în 2011, asistăm la o comunicare mult mai intensă, la nivel mondial, prin intermediul blogurilor, iar subiectele care influențează blogging-ul cel mai frecvent s-au mutat din zona discuțiilor cu prietenii în zona celorlalte bloguri, lucru care crește puterea de a influența a aproximativ 68% dintre bloggeri.

Blogurile corporate au o pondere de 8% din blogosferă, cele mai multe dintre subiectele abordate făcând referire la tehnologie și mediul de afaceri. Aproximativ 70% dintre bloggeri împărtășesc din experiența pe care o dețin în domeniu, 61% vor să câștige recunoaștere profesională, iar 52% urmăresc să atragă noi clienți. Pe de altă parte, blogurile antreprenorilor au o pondere de 13% din întreaga blogosferă. Subiectele abordate sunt în general despre industria în care lucrează (Technorati, 2011).

De ceva vreme trăim în două lumi, lumea fizică și lumea virtuală, iar acest lucru în ceea ce privește dezvoltarea de brandurilor nu numai că a creat noi pârgii, dar a obligat la adoptarea unor noi termeni, înțelegerea lor, dar mai ales la măsurarea unor noi indicatori de performanță. De exemplu, de ceva vreme se discută tot mai intens despre social brand și social business. Ce semnificație și implicație au aceștia pentru companii și, mai ales, cum pot fi determinați?

Conform unui portal de specialitate (Negruțiu, 2011)) social brand-ul este definit ca “o marcă înregistrată care se implică în relația cu consumatorii, care-și alocă timp pentru a asculta și a răspunde adecvat nevoilor acestora. Intenția unui social brand este de a iniția dialogul, de a menține conversația, de a face schimb de păreri și valori. Este vorba despre interacțiunea socială cu clienții.” Câteva dintre atributele unui social brand

sunt: puterea de a crea valoare în cadrul unei comunități, gradul ridicat de interacțiune cu oamenii, viteza ridicată de reacție pe rețelele sociale și nu în cele din urmă, autenticitatea și transparența.

Această „împrietenire” dintre brand și client aduce companiei nu numai câștiguri, ci și obligații, de respectare a promisiunilor și calității. Astfel am ajuns să discutăm recent despre un nou concept, social business. Social business-ul a apărut ca reacție a companiilor la transformările din mediul de business, pentru eficientizarea relațiilor cu clienții și angajații. Din punct de vedere al comunicării, social business înseamnă: cunoaștere, colaborare, comunități, iar social media devine doar o dimensiune în social business (Bindeanu, 2011). În concluzie, social business-ul este un nou model de business care pune accentul pe cooperare, față de modelele clasice care pun accentul pe ierarhie și segmentare. Acesta presupune integrarea în organizații a unor tehnologii precum microblogul, soluții software pentru managementul comunităților, instrumente de filtrare pentru mediile sociale, etc.

În luna septembrie 2011, Dachis Group a lansat un instrument numit Social Business Index, o platformă online care măsoară Social Business Index-ul prin analiza semnalelor a peste 100 de milioane de surse din întreaga lume folosind algoritmi de procesare a cuvintelor din limbi diferite, analize semantice și un sistem care se extinde și perfecționează continuu prin învățare (Dachis Group, 2011). Social Business Index este un instrument care analizează eficacitatea strategiilor și tacticilor organizației în ceea ce privește pătrunderea pe piețe prin intermediul canalelor sociale.

După Facebook și aproximativ în același timp cu lansarea Google+ Pages, Oracle a lansat o rețea socială pentru business, Oracle Social Network. Oracle Social Network se dorește un instrument de business foarte util marketingului (de exemplu, în targetare sau conceperea de campanii), departamentelor de vânzări și resurselor umane. În contextul actualei crize, în opinia Ioanei Mănoiu, s-au întors vremurile CEO-ului carismatic, cu viziune, “the new CEO is the social CEO” (Scânteie, 2011), iar consumatorii își doresc să fie implicați în ceea ce se numește consumer to consumer marketing. Conform studiului "Socialising Your CEO: From (Un)Social to Social" realizat de Weber Shandwick (2010), peste 90% dintre șefii companiilor din top 50 comunică spre exterior prin intermediul canalelor tradiționale, în timp ce comunicarea online foarte rar folosită de către executivi sau nu depășește prezența companiei pe

Wikipedia. Majoritatea celor identificați ca social CEO se află la conducerea companiilor nord-americane – aproximativ 60%. Rețelele sociale și blogurile externe sunt folosite doar de o zecime dintre cei chestionați, cea mai răspândită formă de comunicare online fiind articolele de pe paginile companiei.

În contextul economic actual și al tendințelor de dezvoltare a pieței online la nivel mondial, viitorul companiilor va fi stabilit de flexibilitatea și adaptarea strategiilor comunicaționale la noile cerințe ale clienților.

Dacă pentru multe companii românești blogul încă reprezintă o provocare (Orzan și Orzan, 2007), pe plan internațional lucrurile stau diferit, companiile folosind blogul corporate pentru a informa și a influența opinia sau comportamentul de consum, pentru a-și demonstra competențele comunicaționale, etc. De asemenea, companiile folosesc mai multe tipuri de bloguri concomitent, ca de exemplu: blogul de produs, blogul de imagine, blogurile angajaților, etc. Blogurile corporate pot fi proiecte de sine stătătoare care funcționează complementar site-ului, dar și integrate în site-urile de prezentare ale companiilor, în funcție de gradul de independență urmărit (Wright, 2005).

Dezvoltarea spectaculoasă a blogurilor corporate se datorează atât entuziasmului manifestat față de noua tehnologie cât și nevoii companiilor de a optimiza fluxul de cunoștințe, la nivel intern cât și îmbunătățirea relațiilor cu clienții la nivel extern. Pe de altă parte, trendul general era de personalizare a discursului corporativ, astfel încât companiile să devină mult mai apropiate de consumatori. Asistăm la o dezvoltare continuă a blogurilor de companie atât a conținutului, cât și a stilului de abordare folosit.

Cornelius Puschmann (2010) surprinde specificul comunicării organizaționale prin intermediul blogurilor interne și externe, în funcție de publicul vizat. Plecând de la premiza că în contrast cu comunicarea interpersonală care vizează îndeplinirea unor obiective pe termen scurt, în comunicarea organizațională obiectivele personale sunt înlocuite de obiectivele de business (câștigarea clienților, reducerea costurilor, etc) care sunt pe termen lung, el trasează câteva caracteristici ale comunicării organizaționale:

- Comunicarea organizațională este orientată spre îndeplinirea scopurilor;
- Expresiile afective sunt fie pozitive, fie lipsesc;
- Limbajul specializat este folosit mai ales în comunicarea internă.

Așa cum aminteam mai sus, apariția blogurilor corporate poate fi privită ca o tendință naturală de apropiere a companiilor de consumatori, printr-un stil mult mai personal de exprimare, caracteristic mediului online. În funcție de nivelul de profesionalism al abordării, comunicarea în mediul online poate avea pentru companii numeroase avantaje, dar și dezavantaje. Studiul „State of the Blogosphere 2011” relevă câteva sfaturi ale oamenilor de marketing vis-a-vis de cum trebuie să abordeze o companie comunicarea online (Technorati, 2011):

- Fiți o personalitate, nu doar un brand;
- Fiți receptivi și rapizi;
- Recompensați-vă fanii;
- Furnizați conținut relevant, chiar dacă nu este întotdeauna specific mărcii;
- Acceptați toate feed-back-urile, indiferent dacă sunt pozitive sau negative;
- Amintiți-vă că platformele social media sunt diferite și mesajul trebuie adaptat pentru fiecare;
- Permiteți consumatorilor să intre în conversații;
- Spuneți întotdeauna adevărul, fii transparent;
- Însuflețiți mesajul pe care-l transmiteți, faceți-l cât mai real. Feriți-vă de declarațiile corporatiste!
- Aveți încredere în angajații, în modul în care ei vor reprezenta brand-ul în social media;
- Fiți recunoscători pentru feed-back-ul negativ. El ne arată ce trebuie schimbat.

Spuneam mai sus că există mai multe tipuri de bloguri corporate și mai multe tipuri de mesaje transmise de companie în funcție de public. Cornelius Puschmann (2010) subliniază caracteristicile mesajului în funcție de tipul de blog pe care sunt publicate. Astfel, el identifică 4 categorii de bloguri de companie: bloguri de produs, bloguri de imagine, CEO Blog și bloguri ale angajaților.

Blogurile de produs sunt realizate pentru a demonstra atributele produsului și pentru a câștiga interesul consumatorilor. Blogurile de produs eficiente practică marketingul indirect, pentru că pun accentul nu pe produs în sine, ci pe modul de

utilizare în contextul creat. Ele conțin știri, discuții, și alte informații care crează un contextul în care se pot face mențiuni despre marcă. Un exemplu de blog de produs este cel întreținut de banca Wells Fargo (2011). Acesta se adresează studenților cărora le oferă informații despre credite și alte subiecte financiare care îi interesează. Autorii sunt experți în domeniu care adesea își descriu propriile experiențe din perioada facultății. Prezentările lor sunt prietenoase, de multe ori identificându-se doar cu numele mic și un profil cu fotografie. La început nu se menționează despre faptul că ar fi vorba despre produsele Wells Fargo, blogul permite un grad de interacțiune crescut datorită faptului că autorii articolelor răspund întrebărilor studenților.

În funcție de domeniul de activitate al companiei, organizația poate alege să creeze un blog de produs mai interactiv sau nu. Totuși, anumite sectoare de activitate necesită o interacțiune mai mare pe bloguri. De obicei, sunt cele în care folosirea produselor necesită cunoștințe specializate, cum sunt produsele farmaceutice și de IT.

De-a lungul timpului cei de la Research In Motion, producătorii aparatelor Blackberry, au realizat că utilizatorii produselor lor doresc să afle cât mai multe despre ele și ce funcții ascunse au. Astfel a apărut blogul BlackBerry (2011) unde o echipă de experți furnizează zilnic ponturi și informații despre produsele companiei. Blogul este updatat de câțiva autori, fiecare specializat pe un anumit domeniu. Sean se ocupă de aplicațiile de rețele sociale, Sanjay de mesageria instantă (BBM), iar Mark se ocupă de aplicațiile de e-mail. De asemenea, mai exista Andrey care se ocupă de aplicațiile pentru Desktop, iar Mike și Riz care se ocupă de funcționalitățile sistemului de operare și Annu care se ocupă de partea de hardware. Blogul este interactiv, vizitatorii având posibilitatea de a propune subiecte de discuție, de a adresa întrebări și de a semnaliza nereguli. Ceea ce ne atrage atenția este că nu se fac referiri la probleme ale serviciului sau ale operatorilor de telefonie mobilă.

Blogul de imagine are ca obiectiv îmbunătățirea imaginii companiei în comunitate. Deși se urmărește prezentarea companiei într-un mod pozitiv, aceste bloguri cenzurează în vreun fel criticile din exterior.

Starbucks este adesea menționată ca unul dintre cele mai bune exemple despre cum folosește social media, implicându-se activ în relația cu clienții. În 2008 compania a lansat blogul My Starbucks Idea ca o platformă globală de brainstorming (Force.com,

2011). Compania scrie despre idei (ajunse la aproximativ 100 000 până în prezent) și cititorii creează idei prin comentarii și ratinguri. Sunt publicate cele mai populare idei, cele mai recente, ideile de top sau comentariile. Clienții scriu despre își exprimăm opiniile în legătură cu băuturile sau cu mâncarea lor, sau putem veni cu idei noi de îmbunătățire a serviciilor, idei de design, etc. Multe dintre ideile transmise sunt puse în practică, iar compania informează despre stadiul de implementarea a fiecărei idei într-o secțiune specială, "Ideas in Action". Acesta este poate unul dintre cele mai interactive bloguri corporate.

Pe blogul Samsung sunt prezentate știri și povestiri de interes comun, puncte de vedere cu privire la tendințele actuale în domeniul telecomunicațiilor precum și comunicate publice ale companiei (SamsungVillage.com, 2011). De asemeni, sunt prezentați bloggerii într-un mod cât mai familiar cu fotografie și o scurtă descriere: So-eui Rhee - jurnalista și eseistă pe teme științifice, Keich Lee - designer de circuite electronice, Kevin Cho - jurnalist și Karen Park - specialist în relații publice.

Blogul managerului companiei sau **CEO Blog** spre deosebire de celelalte bloguri ale angajaților se concentrează în special pe atingerea obiectivelor organizației, interacțiunea cu publicul fiind mult mai redusă. Blogurile angajaților a apărut în companiile IT, din dorința angajaților de a folosi server-ul companiei pentru propriile bloguri. Principala diferență între blogurile angajaților și celelalte tipuri de bloguri corporate este aceea că primele au fost realizate la inițiativa angajaților și nu sunt rezultatul strategiei de comunicare a organizației. Cu toate acestea, ele sunt supuse restricțiilor ce țin de politica de comunicare a companiei.

Un exemplu elocvent de CEO blog este cel realizat de Jonathan Schwartz (2011) fost CEO al Sun Microsystems și fondator al companiei Picture of Health în același timp, unul dintre primii conducători ai unei mari companii, care scria pe un blog personal. Blogul lui a avut o evoluție spectaculoasă, la nivel de stil și conținut, mai ales datorită schimbărilor din viața profesională. Blogul lui a fost șters de Oracle după ce compania a achiziționat Sun Microsystems, din cauza unui articol prin care fostul CEO felicita compania Google pentru dezvoltarea noii platforme Android. Atât timp cât a fost director la Sun blogul lui conținea mai multe informații profesionale, pentru pasionații IT, de la cifre extrase din sondaje specializate la noutăți din domeniu și viziunea asupra

companiei. Acum, noul blog este despre ce nu ar fi putut spune în calitate de CEO, lucruri din viața personală, dar și relațiile pe care și le-a construit în timp, cu alte companii. Este mai degrabă un jurnal personal, cu suficiente informații din viața profesională din trecut și din prezent.

Un alt blog de director presărat cu suficiente informații din viața personală este cel al lui Bob Sutor (2011), Vice President la IBM. În cazul său, primează postările despre domeniu, însă, între categoriile de subiecte acoperite pe blogul său sunt și chitara, amenajarea grădinii sau muzică.

Răspândirea social media creează o nouă gamă de consumatori ce au competențe digitale și sunt capabili să compare și să evalueze rapid produsele și serviciile dorite. Suplimentar față de condițiile economice curente, există un factor mult mai important ce afectează loialitatea față de brand. Inovațiile în domeniul tehnologic și răspândirea rețelelor sociale oferă cumpărătorilor noi instrumente de a descoperi, compara, evalua, alege și experimenta branduri. La nivel internațional un studiu recent efectuat de Initiative ne arată că 48% dintre consumatorii cu vârste cuprinse între 18 și 34 de ani și 37% dintre cei cu vârste între 35 și 54 de ani refuză să cumpere un produs sau un serviciu fără o documentare prealabilă online (Ilie, 2011).

Bazat pe discuții cu consumatori din Australia, China, Germania, Spania, Columbia, Thailanda, Italia, UK și SUA, studiul arată cât de importantă a devenit implicarea consumatorilor în comunicarea pe care brandurile o susțin prin cele trei tipuri de canale - paid media, earned media și owned media (paid – plătite, earned – conținut și mesaje create de consumatori și owned – canalele de comunicare directă între brand și consumatori).

Mai mult de jumătate din populația studiului (52% dintre cei intervievați) își petrece o parte importantă din timpul liber căutând informații online despre mărci înainte de a lua decizia de cumpărare. Internetul este principalul factor care a condus la creșterea timpului alocat de consumatori pentru căutarea și compararea informațiilor despre branduri, ca pas premergător deciziei de cumpărare (Ilie, 2011).

Bibliografie

- Guțu D.** (2008), *New Media*, Editura Tritonic, București.
- Bindeanu, L.** (2011), *2012 – Anul Social Business*, disponibil online al adresa: <http://www.blimage.info/2011/11/15/2012-anul-social-business.html>
- Blackberry.com** (2011), *Inside Blackberry: The Official Blackberry Blog*, disponibil online la adresa: <http://blogs.blackberry.com/>
- Dachis Group** (2011), *Dachis Group Announces Public Launch of the Social Business Index*, disponibil online al adresa: <http://www.dachisgroup.com/news/dachis-group-announces-public-launch-of-the-social-business-index/>
- Force.com** (2011), *My Starbucks Idea*, disponibil online la adresa: <http://mystarbucksidea.force.com/>
- Ilie, I.** (2011), Brandurile care nu interacționează online cu consumatorii riscă să dispară, în *Capital.ro*, 6 septembrie, disponibil online la adresa: <http://www.capital.ro/detalii-articole/stiri/studiu-brandurile-care-nu-interactioneaza-online-cu-consumatorii-risca-sa-dispara-152389-1.html>
- Negruțiu, A.** (2011), *Ce înseamnă un social brand?*, disponibil online la adresa: <http://marketingportal.manager.ro/articole/tipssitricks-43/ce-inseamna-un-social-brand-1969.html>
- Orzan, M. și Orzan, G.** (2007), Harnessing Blogs for Marketing Information: A Quantitative Approach to Identify Attitude Toward Brands, în *Analele Universității din Oradea, Seria: Științe Economice*, Vol.16, Nr.1, Editura Universității din Oradea, p.1093-1096.
- Puschmann, C.** (2010), *The corporate blog as an emerging genre of computermediated communication: features, constraints, discourse situation*, Editura Göttingen University Press, Germania.
- SamsungVillage.com** (2011), *Samsung Village: Sharing Samsung News and Perspectives*, disponibil online la adresa: <http://www.samsungvillage.com/>
- Scânteie, F.** (2011), *Ce se întâmplă când PR-ul preia funcția de leadership*, disponibil online la adresa: <http://www.iaa.ro/Articole/Analize/Ce-se-intampla-cand-pr-ul-preia-functia-de-leadership/4088.html>
- Schwartz, J.** (2011), *What I Couldn't Say*, disponibil online la adresa: <http://jonathanischwartz.wordpress.com/>

- Shandwick, W.** (2010), *Socializing your CEO: From (un)Social to Social*, disponibil online la adresa: http://www.webershandwick.com/resources/ws/flash/Socializing_Your_CEO_FINAL.pdf
- Sutor, B.** (2011), *Artifacts from my professional, personal, and virtual lives*, disponibil online la adresa: <http://www.sutor.com/c/welcome-to-my-website/>
- Technorati.com** (2011), *State of the Blogosphere 2011*, disponibil online la adresa: <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2011-part1/page-2/>
- WellsFargo.com** (2011), *The Student LoanDown*, disponibil online la adresa: <http://blog.wellsfargo.com/studentloandown/>
- Wright, J.** (2005) *Blog Marketing*, Editura McGraw-Hill, Londra.