

Criterii de evaluare a eficienței comunicării de marketing prin intermediul blogosferei

Evaluation Criteria of Marketing Communications' Efficiency throughout Blogosphere

Autori: Mihai Orzan

Octav Macovei

Abstract: Comunicarea de marketing a companiilor sau organizațiilor a cunoscut un avânt foarte mare o dată cu apariția Internetului, mediul online favorizând atât comunicarea comercială a acestora, cât și pe cea corporativă. Internetul este un canal atipic de comunicare de implică mai mulți emițători și mai mulți receptori, schimbul de informații realizându-se în ambele direcții, astfel feedback și interactivitatea fiind foarte ridicate. De asemenea și audiența este foarte mare, iar apelarea la instrumentele online precum blogurile pentru desfășurarea comunicării de marketing permite interacțiunea cu un număr foarte mare de utilizatori de Internet care pot fi potențiali clienți. Numai că această activitate de comunicare de marketing prin intermediul blogosferei sau totalitatea blog-urilor interconectate necesită o anumită perioadă de timp pentru a avea rezultate și necesită o evaluare continuă după niște criterii relevante și obiective pentru scopul organizației. Acest articol este rezultatul unor investigații și cercetări laborioase în surse atât directe cât și secundare de date disponibile încercându-se o clasificare cât mai complexă a principalelor criterii de evaluare a eficienței comunicării de marketing prin intermediul blogosferei și a indicatorilor cheie de performanță performanță asociați acestora.

Cuvinte cheie: comunicare de marketing, blog, blogosferă, criterii, indicatori cheie de performanță, metrici web, Internet.

Notă: Aceasta lucrare a fost cofinanțată prin intermediul proiectului UEFISCDI PD nr.664/2010, („Cercetări exploratorii în vederea elaborării unor modele operaționale și comportamentale ale eficienței utilizării rețelelor sociale online ca instrumente în comunicarea de marketing ”)

Key words: marketing communication, blog, blogosphere, criteria, key performance indicators, web metrics, Internet.

Termenul **blog** este o combinație între cuvintele **web** și **log** și reprezintă un site web care are un format de cronică fiind actualizat constant, zilnic, săptămânal, lunar sau cu o anumită frecvență iar actualizările constau în articole scurte numite postări (Rebeca, 2000). Principala caracteristică a blog-urilor, în afară de actualizarea constantă, este posibilitatea cititorilor de a comenta și de a răspunde, peste 90% din blog-uri permitând replici din partea cititorilor, obținându-se astfel un feedback. Oamenii care scriu bloguri se numesc blogger-i, iar reuniunea și interconectarea dintre toate blog-urile și blogger-ii de pe Internet se numește **blogosferă**. Termenul de blogosferă a fost folosit pentru prima dată de către Brad L. Graham pe 10 septembrie 1999 ca o glumă, după care a fost reutilizat de către William Quick în 2002 și a fost rapid adoptat și promovat de către comunitățile virtuale. Termenul în sine vine de la denumirea grecească **logosferă** (logos care înseamnă cuvânt și sferă care simboliza lumea, Pamântul, Universul), putând fi tradus ca **lumea cuvintelor** sau **universul discursurilor**. Aceste termen grecesc are un înțeles foarte similar cu cel actual, blogosfera implicând existența tuturor blog-urilor și a blogger-ilor ca o comunitate conectată sau ca o colecție de comunități conectate ce au ca element central comunicarea prin intermediul mediului virtual (Wikipedia, 2011). De asemenea blogosfera poate fi comparată și cu o rețea de socializare, în care autorii își pot publica propriile opinii.

Internetul este cunoscut deja ca fiind unul dintre principalele medii prin intermediul căruia se desfășoară activitatea de marketing a companiilor sau organizațiilor, iar blogosfera, care este o parte integrantă a Internetului, și care este centrată pe comunicare, a devenit automat un instrument eficient pentru desfășurarea activității de marketing în mediul online. Astfel s-a dezvoltat o ramură a comunicării de marketing sau comunicării integrate de marketing realizată prin intermediul blogosferei.

Comunicarea în marketing are rolul de a susține planul de marketing prin transmiterea promisiunii de marketing, ajutând totodată publicul țintă să aibă încredere în avantajul specific anunțatorului (Burnett, 1988, p. 62).

Conform profesorului american Terrence A. Shimp (1997, p. 10), *comunicarea în marketing reprezintă ansamblul elementelor incluse în mixul de marketing al unei mărci, având rolul de a facilita efectuarea tranzacțiilor prin împărtășirea unor idei consumatorilor mărcii sau clienților*. Analizând această definiție se poate concluziona că blogosfera reprezintă un mediu și un instrument foarte eficient pentru desfășurarea activității de comunicare în marketing a companiei sau organizației, ușurând efectuarea tranzacțiilor în mediul online și având un potențial uriaș de a face cunoscute brandurile, produsele, serviciile, scopul, obiectivele și ideile unei persoane, organizații sau companii.

Comunicare în marketing este de două tipuri în funcție de natura obiectivelor urmărite (Popescu, 2003, p. 23):

- 1. Comunicarea comercială** – ce are ca scop creșterea volumului vânzărilor produselor sau serviciilor având obiective ce vizează notorietatea produsului, imaginea produsului și stimularea cumpărării produsului;
- 2. Comunicarea corporativă** – ce are ca scop creșterea valorii corporative a companiei, obiectivele sale vizând notorietatea organizației, imaginea organizației și stimularea unui comportament adecvat în raport cu organizație.

Blog-ul, ca instrument de marketing online, se pretează a fi utilizat în ambele tipuri de comunicare în marketing descrise mai sus, totul depinzând de alegerea organizației sau companiei privind obiectivele sale comunicaționale. Se poate opta fie pentru unul dintre cele două tipuri de comunicare, fie pentru ambele în același timp, exemplele fiind numeroase.

Spre deosebire de mediile clasice de comunicare în masă, cum ar fi televiziune, radioul, mass media, unde informația este difuzată printr-o tehnică de tip „push” (Orzan și Orzan, 2007, p.11-12), cu o singură direcție, dinspre emițător către receptor, comunicare prin Word Wide Web realizează schimbul de informații în ambele direcții, în special prin utilizarea blog-urilor, forum-urilor, grupurilor de știri, e-mai-urilor, website-urilor sau a rețelelor de socializare, având atât avantajele comunicării de masă

cât și ale comunicării interpersonale, fiind o îmbinare între cele două, cu un model de comunicare ce cuprinde mai mulți emițători și mai mulți receptori, cu un feedback și o interactivitate foarte ridicate, o audiență foarte mare și o lățime a canalului limitată doar din punct de vedere tehnic, ceea ce în aceste timpuri nu mai reprezintă o problemă pentru tehnologia foarte avansată de care dispunem.

Comunicarea de marketing în mediul online s-a realizat până acum prin următoarele instrumente: website-uri, e-mail-uri, video clipuri, fotografiile, podcast-uri, broșuri, pliante și Terrence a Shimpcataloge virtuale, prezentări, forum-uri, grupuri de știri, rețele de socializare (Facebook, LinkedIn, MySpace, Google+), micro blog-uri (Twitter) și bineînțeles blog-uri, fie realizate individuale pe domenii personale sau cu ajutorul unor instrumente precum WordPress, Blogger, Blogspot sau TypePad.

Blog-urile variază ca dimensiuni, abordări și oportunități de publicitate. Potrivit studiului condus de Technorati din 2010, blog-urile pot fi împărțite în trei mari categorii în funcție de subiectul lor:

1. **Personale** – unde sunt dezbătute subiecte de interes personal, hobby-uri, reprezentând aproximativ 80% din blogosferă;
2. **Ocupaționale/profesionale** – axate pe subiecte ce au legătură cu o profesie sau cu dezvoltarea profesională, dar fără a fi scrise de un reprezentant oficial al unei companii sau organizații, putând avea și elemente personale, și reprezintă aproximativ 8% din blogosferă;
3. **Corporatiste** – reprezintă blog-urile menținute și sprijinite oficial de compania din care face parte blogger-ul și reprezintă aproximativ 12% din totalul acestora. Aceste blog-uri sunt folosite pentru a comunica informații relevante despre companie, misiunea și politica sa, produsele și serviciile oferite, angajați, relațiile publice sau responsabilitate socială. Sunt folosite foarte des pentru a posta informații de ultimă oră, cum ar fi produsele sau serviciile ce urmează să fie lansate în curând, sau oportunități de angajare și colaborare, sau orice alte informații privind diverse aspecte ale relației client – companie.

Din cercetarea anuală realizată de Technorati în rândul blogger-ilor din întreaga lume în perioada 2004-2011, numită Starea Blogosferei, se observă o creștere a numărului de bloggeri al căror interes primar a devenit venitul obținut din această

activitate, aproximativ 40% cât și o creștere a numărului de blog-uri ce au un anumit scop de marketing, cum ar fi prezentarea, promovarea, distribuția, relațiile publice (PR), comunicarea sau responsabilitatea socială a companiilor sau organizațiilor.

Se poate vorbi astfel despre un adevărat fenomen de blog marketing sau marketing prin intermediul blog-urilor. Astfel se poate vorbi despre două fețe ale blog marketingului atunci când ne referim la relația dintre blog-uri și marketing (Stremțan et al, 2010):

- Rolul blogurilor în politica de marketing promovată de companie unde blog-ul este văzut ca un instrument folosit pentru promovarea produselor sau serviciilor companiei sau organizației, distribuția lor, relațiile publice sau responsabilitatea socială;
- Rolul marketingului în promovarea blog-urilor, cele din urmă fiind văzute ca produse ce trebuie promovate prin diferite alte instrumente de marketing (website-uri clasice, rețele sociale, e-mail-uri, forum-uri, grupuri de știri, comentarii pe alte blog-uri și altele).

Blogosfera ca mijloc de realizare a comunicării de marketing este un mediu virtual cu numeroase avantaje, de la costurile foarte reduse pentru desfășurarea unei asemenea activități până la atingerea unei audiențe foarte numeroasă și diversificată, de la o disponibilitate a continuă a informației 24 de ore din 24, 365 de zile pe an, până la posibilitatea de a actualiza informațiile de ultimă oră sau modifica aproape instantaneu orice erori apărute în campania de comunicare, de la posibilitatea măsurării feedback-ului cititorilor până la posibilitatea de a-i fideliza pe aceștia și de a-i loializa. Bineînțeles, comunicarea de marketing prin intermediul blog-urilor are și părți negative, cum ar fi posibilitatea de a primi feedback-uri negative fie prin comentariile postate pe blog-uri, sau de la alte blog-uri sau website-uri din cadrul Internetului, dar și această parte negativă este de mulți foarte apreciată, chiar fiind specialiști din acest domeniu care acordă mai multă importanță acestor feedback-uri negative decât indicatorilor cheie de performanță pentru blog-uri reprezentați prin metricii web (Blanchard, 2011, p. 128-129).

Comunicarea de marketing realizată prin intermediul blogosferei respectă aceleași principii și reguli ca și campaniile de comunicare de marketing prin medii clasice, cu câteva excepții: interacțiunea crescută între organizație și clienții sau

potențialii clienți ai acesteia, posibilitatea de răspândire a informației foarte rapid și de multe ori incontrollabil și posibilitatea de acces oricând la informația de marketing, fie pentru a o vizualiza, fie pentru a o modifica.

Planul de implementare a strategiei de comunicare de marketing prin intermediul blogosferei cuprinde următoarele etape, devenite deja un standard:

1. Scopul planului comunicării integrate de marketing (obiectivele de marketing, obiectivele comunicaționale, problemele și provocările care pot apărea);
2. Analiza situației (analiza SWOT – puncte tari, puncte slabe, oportunități, amenințări);
3. Stabilirea publicului țintă (identificarea segmentelor de piață cărora se adresează campania de comunicare, determinarea segmentării pieței, selectarea segmentelor țintă de piață și poziționarea prin strategii de piață);
4. Analiza competiției (compararea produselor și serviciilor similare oferite de către alte companii, identificarea barierelor de intrare pe piață, diferențierea față de competiție, identificarea punctelor cheie ale competitorilor privind mesajele campaniilor de comunicare prin blog-uri sau ale instrumente online ale acestora);
5. Brand și Mesaje (arhitectura brandului, declarații de poziționare, valoarea propunerilor și mesajele principale și opiniile clienților actuali);
6. Stabilirea tipului de blog-uri (prin care se va realiza campania de comunicare, a metodelor de promovare a blog-urilor pe Internet, cum ar fi prin optimizare în motoarele de căutare, prin intermediul blogosferei, a forum-urilor, grupurilor de știri, e-mail-urilor, website-urilor sau a rețelelor de socializare și stabilirea echipei de administratori de blog-uri);
7. Stabilirea calendarului și a graficului de timp pe activități (de regulă o campanie de comunicare prin blog-uri trebuie să pornească de la o perioadă alocată de minim 6 luni pentru a se putea observa primele rezultate);
8. Stabilirea bugetului alocat companiei de comunicare de marketing prin intermediul blogosferei pe activități (costurile de început ce cuprind planificarea și dezvoltarea blog-urilor și pregătirea personalului pentru administrare blog-urilor, și costurile anuale, ce țin de mentenanța blog-urilor

din punct de vedere tehnic, găzduirea lot online, monitorizarea lor, actualizarea informațiilor, măsurarea indicatorilor de performanță etc) (Sterne, 2010, p. 26);

9. Evaluarea periodică a rezultatelor campaniei de comunicare prin intermediul blogosferei, prin stabilirea criteriilor de evaluare a acestora și prin analiza diversilor indicatori cheie de performanță asociați ca fiind relevanți pentru criteriile de evaluare reprezentați prin metricii web specifici și analiza randamentului investiției efectuate, când apare profitul sau câștigul indiferent de natura acestuia.

Ca orice activitate de marketing, indiferent de locul și mediul în care este desfășurată, un loc foarte important în activitatea de comunicare îl ocupă evaluarea eficienței acestora care se analizează respectând anumite criterii, care fie sunt generale sau particulare, fiind stabilite de fiecare organizație sau companie în parte. Pentru evaluarea eficienței comunicării de marketing realizată prin intermediul blogosferei se pot folosi foarte multe criterii reprezentate prin metricii web folosiți ca indicatori cheie de măsurare a performanței pentru blog-uri în general cu instrumente de tipul Google Analytics, Yahoo Analytics, SiteMeter, Alexa.com etc.

Astfel criteriile generale de evaluare a performanței comunicării de marketing realizată prin intermediul blogosferei, la nivel internațional, și indicatorii cheie de performanță aferent fiecăruia, sunt:

A. Măsurarea audienței blog-ului – reprezintă numărul de vizitatori unici pe care îl are blog-ul și de câte ori aceștia revin pentru a citi conținutul. Se măsoară prin următorii indicatori sau metrici:

- Numărul de vizite – reprezintă numărul de accesări al blog-ului într-o anumită perioadă, o zi, o săptămână, o lună sau un an;
- Numărul de vizitatori unici – reprezintă numărul vizitatorilor noi într-o anumită perioadă de timp și diferă de indicatorul privind numărul de vizite prin faptul că acesta măsoară și accesările multiple ale aceluiași vizitator;
- Timpul petrecut în medie pe blog – reprezintă un indicator important al atractivității blog-ului din mai multe puncte de vedere, cum ar fi calitatea

informațiilor, acuratețea acestora pentru cititor, relevanța sau utilitatea lor (Cutroni, 2010, p. 74-75);

- Procentul vizitorilor care se repeta – reprezintă un indicator important cu privire la numărul de vizitatori ai blog-ului care revin pe acesta pentru a-i citi conținutul, aceștia fiind interesați de informațiile de pe blog (Kaushik, 2007, p. 122);

B. Măsurarea ratei de atingere a publicului țintă – acest criteriu este foarte important pentru a ști care sunt rezultatele activității de marketing desfășurate prin intermediul blog-ului. Astfel din numărul total de vizitatori unici doar un anumit procent sunt cei care sunt interesați cu adevărat de conținutul blog-ului și care sunt dispuși să afle tot timpul noutățile care apar. Metricii folosiți pentru măsurarea acestui criteriu sunt:

- Numărul abonaților la servicii RSS (Really Simple Syndication – o familie de fluxuri web pentru a putea descărca pe calculatorul persona în mod constant știri, postările de pe blog-uri sau fișiere multimedia) precum Google Reader sau Feed Reader sau servicii ATOM (o alternativă la serviciul de tip RSS mai puțin utilizată) precum Atom Feeder. Numărul de vizite de pe blog poate avea un grafic cu urcări și coborâri în perioadă de activitate mai slabă, în care nu sunt postate informații noi, astfel o parte dintre vizitatori putând fi pierduți în aceste perioade. În schimb numărul abonaților la serviciul de RSS reprezintă un trafic mult mai relevant, cel al cititorilor fidelizați. Practic măsurarea abonaților la RSS este indicatorul numărului unu privind succesul activității de blog marketing, reprezentând în același timp forma cea mai bună de marketing cu permisiune (după cum afirmă chiar Seth Godin în cartea sa Permission Marketing), astfel persona, compania sau organizația ce deține blog-ul putând fi sigură că orice publică pe acesta, oricând, va ajunge la client sau potențialul client și va fi citit automat;
- Numărul celor care citesc informațiile primite prin RSS (măsurate prin indicatorul metric Reach) – este un indicator foarte important pentru măsurarea cititorilor loiali, care sunt cu adevărat interesați de conținutul

blog-ului. Acest număr este de obicei mai mic decât numărul abonaților la serviciul de RSS;

- Numărul vizitatorilor care își fac un cont pe blog, dându-și astfel adresa de e-mail, în caz că nu apelează la serviciul de RSS sau vor să posteze comentarii pe blog;
- Numărul de vizitatori care adaugă blog-ul la Pagini Favorite – nu toți vizitatorii unui blog își creează un cont și se înscriu la serviciul de RSS, unii dintre ei preferând doar să adauge pagina la Pagini Favorite (Bookmarks) putând astfel să o acceseze când vrea;

C. Măsurarea feedback-ului cititorilor – un criteriu foarte important al blogurilor este interacțiunea, conversația sau dialogul. Blog-urile sunt considerate de către Avinash Kaushik, expert de renume mondial în folosirea instrumentelor de analiza a web metricilor, cel mai social dintre mediile sociale. Oferind un dialog decât mai degrabă un monolog. Este un criteriu care te ajută să vezi dacă conținutul publicat este atractiv pentru cititori. Pentru măsurarea acestui criteriu se folosesc următorii metrici:

- Rata de conversație (măsurată prin raportul dintre numărul de vizitatori de pe pagină și numărul de comentarii) – este cel mai bun indicator al măsurării acestui criteriu, fiind numeroase cazurile în care numărul de cuvinte conținute de comentariilor de pe blog sunt aproape egale dacă nu chiar mai mari decât cel al postărilor, creându-se astfel o adevărată experiență socială;
- Timpul petrecut în medie pe blog este un indicator foarte relevant pentru calitatea informațiilor de pe blog-uri, astfel un cititor interesat petrecând mai mult timp citind diverse postări sau comentariile aferente;

D. Măsurarea referințelor și a citărilor – reprezintă validarea blog-ului prin menționarea conținutului acestuia, a numelui sau autorilor de către lumea virtuală, respectiv blogosfera, rețelele de socializare, forum-urile sau alte website-uri. Într-o lume a rețelelor și a conexiunilor trebuie să măsurăm impactul pe care îl are blog-ul nu doar în interiorul acestuia, în rândul comentariilor, ci și în exterior, prin referințele și citările conținutului acestuia. Acest criteriu este monitorizat cu ajutorul următorilor metrici:

- Technorati Authority – măsoară numărul de blog-uri unice care au legături active ce trimit către propriul blog în ultimele 6 luni. Acest metric indică valul creat în lumea virtuală de blog ca un întreg;
- TweetMeMe Citations – măsoară numărul de comentarii despre o postare, cât de virale au devenit postările. Acest metric măsoară valul creat în lumea virtuală de anumite postări;

E. Ușurința de acces la informație de marketing- dacă măsurarea referințelor și a citărilor reprezintă validarea blog-ului în mediul virtual, acest criteriu reprezintă cât de ușor un utilizator de Internet, care poate fi un potențial client, ajunge la informația dorită, în acest caz presupunând că blog-ul are un conținut relevant pentru acesta. Ca indicatori se folosesc următorii metrici:

- Cuvinte cheie relevante – sunt foarte importante pentru optimizarea în motoarele de căutare, în ziua de azi motoarele de căutare reprezentând aproximativ 90% din modalitățile prin care un utilizator găsește informația dorită pe Internet;
- Numărul de link-uri care duc spre blog dinspre alte webste-uri sau rețele de socializare (Technorati Authority);
- Numărul de comentarii despre o postare (TweetMeMe Citations);

F. Calitatea informației de marketing – este un criteriu care arată cât de relevante sunt informațiile de marketing de pe un glob pentru cititorii săi. De asemenea poate fi privit și din punctul de vedere al deținătorilor blog-ului, care își pot da seama în funcție de anumiți metrici dacă informațiile postate sunt relevante și ce influență au asupra cititorilor care pot fi potențiali clienți. Metricii care se iau în considerare sunt:

- Timpul petrecut în medie pe blog;
- Numărul de utilizatori care s-au înscris la serviciile de știri RSS sau ATOM;
- Numărul de comentarii de pe blog;
- Numărul de legături care duc către un anumit post (trackbacks);

G. Creșterea numărului oportunităților de vânzări și/sau comenzi – este un criteriu de performanță al blog-urilor esențial pentru blog-urilor care nu vor doar să-și promoveze produsele, ci să le și vândă, astfel marketingul afiliat jucând un rol important pentru creșterea vânzărilor. Metricii care măsoară acest criteriu sunt:

- Numărul de afilieri – reprezintă numărul blog-urilor sau website-urilor partenere pentru anumite servicii de afiliere, promovarea unei anumite game de produse de la o anumită companie, sau vânzarea anumitor produse sau servicii;
- Numărul de link-uri care duc spre blog dinspre alte webste-uri sau rețele de socializare – reprezintă numărul de legături externe postate în alte locuri pr Internet și care direcționează către propriul blog. Technorati Authority este cel mai bun instrument pentru măsurarea acestor legături;
- Rata de conversie – este unul dintre cei mai importanți indicatori din punct de vedere al activității de marketing, fiind exprimat ca un procent, fiind rezultatul împărțirii Rezultatelor sau veniturile la numărul de vizitatori unici ai blog-ului (Kaushik, 2010, p. 55);

H. Costurile unui blog – acestea sunt atât directe cât și indirecte. Compania sau organizația poate avea un blog pe un domeniu propriu, astfel existând costurile de cumpărare a domeniului, abonamentul de păstrare a website-ului pe un server sau costurile cu instrmente de creare și menținere a blog-urilor, în caz că nu se apelează la unele gratuite precum WordPress, Blogger, TypePad sau BlogDesk. De asemenea mai este costul cu personalul care se ocupă de menținerea blog-ului, de actualizare a postărilor sau chiar cei care scriu conținutul blog-urilor. Cei din urmă sunt fie persoane specializate pentru așa ceva sau persoane din cadrul organizației, astfel o parte din timpul alocat activității lor obișnuit de marketing pentru care sunt plătiți cel mai probabil cu ora o vor consuma pentru activitatea de blog marketing. Costul de oportunitate reprezintă costul resursele rezervate pentr activitatea de blog marketing spre deosebire de alte activități, sau proiecte, la care angajații ar putea lucra, acestea având o anumită valoare. Astfel această valoare se poate transfere către activitatea de blogging, iar banii pe care angajații i-ar putea lua sunt de fapt bani care se pierd, costuri de oportunitate (Kaushik, 2010);

I. Beneficiile sau randamentul investiției de marketing – orice efort aduce un beneficiu, indiferent de cât de mic este acesta un profit sau un randament al investiției. Randamentul investiției în domeniul blog marketingului poate fi considerat prin prisma a patru valori (Scott, 2007):

➤ **Valoarea comparativă** – se poate calcula cu ajutorul unor programe software specializate de tipul celor de analitice, care iau în considerare tot metricii standard folosiți de către instrumente precum Google Analytics sau Yahoo Analytics, și anume: numărul unic de vizitatori, creșterea numărului de vizite dintr-o anumită sau abonații la serviciile de știri gen RSS sau ATOM. Sunt numeroase website-uri care pot face acest lucru, de exemplu: www.BlogCalculator.com, www.MyBlogValue.com sau www.ProBlogger.net, multe dintre ele fiind gratuite. Estimarea făcută de aceste servicii este una obiectivă și returnează o anumită sumă care reprezintă valoarea potențială de vânzare a blog-ului;

➤ **Valoarea directă** – reprezintă încasările directe obținute de proprietarii blogurilor prin afișarea pe acestea a banner-elor publicitare online, a diferitelor oferte, a reclamelor personalizate în interiorul unei postări despre un anumit subiect, a ofertelor pentru locuri de muncă sau diferite servicii, a folosirii serviciului AdSense de la Google, a scrierii unei recenzii despre o persoană, o companie, un produs sau serviciu, toate acestea aducând venituri directe a căror sumă reprezintă valoarea directă a blog-ului; Printre indicatorii cheie de performanță utilizați pentru a măsura valoarea directă se numără Costul mediu pe conversație și Venitul mediu estimat pentru fiecare vizită (Peterson, 2006, p. 84);

➤ **Valoarea neconvențională** – acest concept a fost introdus de Seth Godin și se referă la evoluția pe care a suferit-o marketingul și vânzările. Din punct de vedere al marketingului este cel mai important aspect al valorii unui blog ca instrument de realizare a activității de marketing. Astfel odată cu schimbarea principalului loc în care se realizează comunicarea, între organizații și potențialii clienți, s-a schimbat și modul în care au început să fie repartizate bugetele, fiind reduse cele alocate pentru campanii de marketing clasice prin televiziune, radio, presa scrisă sau outdoor. În schimb a început să se orienteze către mediul virtual, acolo unde astăzi se desfășoară cu preponderență interacțiunea și comunicarea între oameni, existând avantaje enorme precum interacțiunea oamenilor cu interese comune în anumite locuri virtuale, unul dintre acestea, dacă nu chiar cel mai important, fiind blog-urile. Cu ajutorul blog-urilor, cele mai sociale dintre mediile sociale, poți să-ți fidelizezi clienții, ascultând la ceea ce au de spus, sau mai mult, poți să-i transformi în clienți loiali, blog-ul facilitând loializarea clienților mai mult decât orice alt instrument online. Având clienți loiali, poți cu adevărat să măsoară valoarea acestora și să scutești din bugetele mari alocate pentru

campanii de marketing tradiționale, al căror randament al investiției nu poți să-l cuantifici cu exactitate;

➤ **Valoarea nemăsurabilă** – reprezintă valoarea pe care nu o poți măsura valoric, dar care există. Deși ea este mai importantă în rândul persoanelor individuale care sunt autori de blog-uri, acestea fiind o pasiune de multe ori care le aduce satisfacție și fericire când au mulți cititori care sunt mulțumiți și cu care interacționează, valoarea nemăsurabilă există și în rândul companiilor și al organizațiilor. Astfel satisfacția clienților sau a potențialilor clienți poate fi foarte mare atunci când o companie alege să interacționeze cu ei și uneori chiar să țină cont de părerile acestora. Gradul de satisfacție al clienților poate să reiasă și din feedback-ul acestora. De asemenea compania poate remedia și lămuri unele probleme care pot apărea la produsele sau serviciile acesteia, cât și corecta imediat erorile care apar la campaniile de marketing tradițional, monitorizând tot timpul comportamentul clienților și modul în care reacționează aceștia la un modificările făcute. Atunci când se dorește armonie între organizație și clienții sau potențialii clienți ai acesteia, blog-ul este instrumentul cel mai indicat.

Numai analizând toate aceste criterii prezentate, sau doar o parte dintre ele pe care compania sau organizația le găsește ca fiind relevante pentru obiectivele sale de comunicare de marketing prin intermediul blogosferei, se poate realiza o evaluare obiectivă a acestei activități de marketing astfel putându-se măsura randamentul său și beneficiile aduse. Desigur că pot exista și noi criterii care se pot analiza prin măsurarea indicatorilor cheie de performanță aferenți, dar totul depinde de cei care coordonează campania de comunicare prin intermediul blogosferei și de validitatea criteriilor stabilite, dacă reprezintă modele eficiente pentru scopul organizației.

Gama de produse software disponibile pentru a integra instrumentele în cadrul blog-urilor este foarte numeroasă, de la cele plătite până la cele gratuite e tipul Google Analytics (care este folosit conform studiului efectuat de Technorati în peste 90% din cazuri), Yahoo Analytics, Sitemeter, Siterank sau Alexa.com. De asemenea foarte importantă în evaluarea activității de comunicare de marketing prin intermediul blogosferei este resursa umană, în special cei care se ocupă de prelucrarea datelor culese și de abilitatea lor profesională de a le interpreta într-un mod corespunzător și obiectiv. La rândul lor și ceilalți membri ai echipei de blog marketing trebuie să fie conștienți că această activitate este una care necesită seriozitate, conținut relevant, actualizare

periodică a blog-urilor, interacționarea cu cititorii acestora care fie sunt clienți existenți sau potențiali clienți, iar rezultatele nu apar imediat. Blogosfera având practic o structură asemănătoare cu cea a unei rețele de socializare, fenomenul necesită o perioadă de timp până să ia amploare, de regulă de la 6 luni în sus, creându-se astfel fenomenul de buzz marketing sau gura lumii, ce constă în rețeaua de legături creată între blog-urile organizației și alte blog-uri din blogosferă sau alte resurse de pe Internet: legături cu site-uri web, cu rețelele de socializare, optimizarea în motoarele de căutare prin cuvinte cheie, forum-uri, grupuri de știri, campanii de e-mail sau alte variante mai de nișă precum podcast-urile, materiale video sau fotografiile în format digital.

Cea mai indicată concluzie pentru încheiere este prezentarea afirmației lui Frank Lloyd Wright (Sterne, 2010, p.1), cel mai cunoscut arhitect al Americii, activitatea de blogging având elemente ce țin atât de construcția lor, cât și de arhitectura lor: „*Știu prețul succesului: dedicare, muncă grea și un devotament neîncetat pentru lucrurile pe care vrei să le vezi împlinindu-se.*”

Bibliografie

- Blanchard, O., (2011),** *Social Media ROI – Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*, Ed. Pearson, Boston;
- Blood, R., (2000),** *"Weblogs: A History and Perspective"*, Rebecca's Pocket, 7 Septembrie 2000;
- Burnett, J. J., (1988),** *Promotion Management. A Strategic Approach (Second Edition)*, Ed. West Publishing, St. Paul;
- Cutroni, J., (2010),** *Google Analytics – Understanding Visitor Behaviour*, Ed. O'Reilly, Sebastopol;
- Graham, B. L., (1999),** *Must See HTTL*, BradLabs, disponibil online la adresa: http://www.bradlands.com/weblog/comments/september_10_1999/;
- Kaushik, A., (2007),** *Web Analytics – An Hour a Day*, Ed. Wiley, Indianapolis, Indiana;
- Kaushik, A., (2010),** *Web Analytics 2.0 – The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity*, Ed. Wiley, Indianapolis, Indiana;

- Orzan, G. și Orzan, M., (2007),** *Cybermarketing*, Ed. Uranus, București;
- Peterson, E. T., (2006),** *The Big Book of Key Performance Indicators*, Book Two in the *Web Analytics Demystified Series*, disponibilă online la adresa: <http://www.webanalyticsdemystified.com/content/books.asp>;
- Popescu, I. C., (2003),** *Comunicarea în marketing (Ediția a II-1)*, Ed. Uranus, București;
- Quick, W., (2002),** *Blogosphere Post*, Daily Pundit Blog, disponibil online la: http://web.archive.org/web/20071227073108/http://www.iw3p.com/DailyPundit/2001_12_30_dailypundit_archive.php#8315120;
- Scott, D. M., (2007),** *The New Rules of Marketing & PR – How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing & Online Media to Reach Buyers Directly*, Ed. Wiley, Hoboken, New Jersey;
- Shimp, A. T., (1997),** *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications (Fourth Edition)*, Ed. Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth;
- Sterne, J., (2010),** *Social Media Metrics – How to Measure and Optimize your Marketing Investment*, Ed. Wiley, New Jersey;
- Stremțan, F., Achim, M. I., Radu, L. A., Radoviciu, A., (2010),** *Blog Marketing – A Relevant Instrument of the Marketing Policy*, Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 12(2), 2010, “1 Decembrie 1918” University of Alba Iulia;
- Technorati, (2010),** *Technorati’s State of the Blogosphere 2010*, studiu disponibil online la adresa: <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/>;
- Wikipedia, (2011),** *Blogosphere*, Wikipedia, The Free Encyclopedia, disponibil online la adresa: <http://en.wikipedia.org/wiki/Blogosphere>;