

Semnificația mesajelor comunicaționale difuzate prin intermediul Blogosferei

Analysis of Corporate Communications Dispatched through the Blogosphere

Autori: Irina Iosub
Gheorghe Orzan

Abstract: Indiferent de tipul de blog folosit, natura mesajului, acuratețea informațiilor precum și credibilitatea acestora sunt esențiale pentru atingerea obiectivelor. Specialiștii în comunicarea online spun că blogul presupune în primul rând un dialog între companie și publicul său, iar temele principale trebuie să vizeze interesul publicului, nu pe cel al companiei. În cadrul acestui articol este prezentată o scurtă trecere în revistă a evoluției, specificului și semnificației mesajelor comunicaționale difuzate prin intermediul blogosferei.

Cuvinte cheie: comunicare de marketing, comunicare integrată de marketing, competitivitate, blog marketing, comunicare online

Key words: marketing communication, integrated marketing communication, competitiveness, blog marketing, online communications

Introducere. Comunicarea corporativă prin intermediul blogosferei

În anii '60, Marshal McLuhan scria că atunci când comunicarea electronică va înlocui cultura orală viitorul omenirii va fi marcat de „interdependența electronică”, „se va naște satul global”, iar „omenirea se va transforma într-o individualitate colectivă”. Acum putem afirma răspicat că deja trăim acest viitor: blogosfera este o variantă virtuală a realității, în continuă dezvoltare, unde comunitatea se definește prin comunicare. Deși teoreticienii comunicării susțin că este nevoie de câteva decenii pentru ca un nou mijloc de comunicare să fie prezent în toate colțurile lumii, iată că blogul, apărut în 1997, a parcurs acest drum în doar câțiva ani (Guțu, 2008). Impactul pe care l-a avut blogul asupra evoluției comunicării online a fost atât de puternic încât odată cu

evoluția social media îl vom plasa probabil din ce în ce mai mult ca un punct de referință, „înainte și după bloguri”. Ce a fost înainte și ce va urma? Înainte de apariția blogurilor, companiile care își doreau prezență online aveau la dispoziție doar site-urile, iar interacțiunea cu cititorii se desfășura prin intermediul forumurilor.

Blogurile au revoluționat comunicarea online în cel puțin două aspecte: cel al interacțiunii și al ușurinței în utilizare. Evoluția sa spectaculoasă și popularitatea de care se bucură se datorează în special posibilităților de exprimare necenzurată și dimensiunii sociale. Dacă în anii '90 se discuta despre bloguri ca fiind doar jurnale online testate în mod special de diverși indivizi care își exprimau diverse opinii vis-a-vis de aproape orice, acum aceasta poate fi considerată doar o caracteristică sau un atribut al blogurilor personale. Din momentul în care blogurile au început să fie privite mai mult decât un jurnal online, s-au maturizat, devenind un instrument atrăgător pentru sfera business.

În studiul său despre transformările din blogosfera românească, Diana Cismaru (2012) clasifică blogurile în funcție de câteva criterii (identitatea autorului, tipul de selectare și tratare a informației, autor individual/colectiv, durata de viață a blogului) astfel:

1. *Blogurile personale* sunt “bloguri care prezintă autorul, personalitatea și preocupările sale” (Cismaru, 2012, p.21).
2. *Blogurile profesionale* sunt acele bloguri în care autorul împărtășește experiența sa profesională. Identitatea personală este destul de puțin folosită.
3. *Blogurile hobby* tratează subiecte precum pasiunile sau activitățile desfășurate în timpul liber.
4. *Blogurile colective de nișă* sunt blogurile construite în jurul unei idei mai puțin abordate în *mainstream media* precum: cultura literară, unitatea românilor etc.
5. *Blogurile colective profesionale* aparțin organizațiilor care urmăresc astfel să își promoveze interesele în spațiul virtual.
6. *Blogurile revistă online* sunt “bloguri colective care nu aparțin unei organizații și nu sunt versiunea electronică a unei publicații tipărite, dar sunt organizate și prezentate sub formă de blog” (Cismaru, 2012, p.22).
7. *Blogurile temporare* sunt realizate pentru a pregăti un eveniment, după aceea ele nemaifiind accesibile.

Probabil unul dintre cele mai mari avantaje ale blogurilor este acela că, atât companiile cât și indivizii pot obține, într-un timp relativ scurt, succes și notorietate la un cost minim. Cu toate acestea, nu este atât de ușor precum pare, iar eforturile de comunicare ale companiilor trebuie susținute în timp. Acum, în etapa de maturitate a blogosferei, se poate observa o atenție deosebită îndreptată spre creșterea calității și relevanței conținutului decât a numărului de bloguri sau a cantității de informații prezentate.

Specificul strategiilor de comunicare online, prin intermediul blogosferei

În România startul pentru comunicarea online a companiilor s-a dat mai târziu, lucru care ne-a avantajat, deoarece experiența companiilor multinaționale precum și modelele de comunicare implementate de acestea au „salvat” timp și resurse. Acest context a ajutat companiile mari să recupereze rapid etape importante, astfel încât acum asistăm la noi și noi îmbunătățiri și adaptări nu numai a blogurilor, ci și a conținutului, tipului de discurs folosit și strategiilor de comunicare.

În momentul de față, se pot distinge 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. În cea de-a doua situație companiile preferă să investească bani punctual, în campanii, pentru promovarea pe bloguri cunoscute acolo unde știu exact care este publicul lor. De obicei, bloggerii sunt invitați să testeze noile produse pentru ca mai apoi să împărtășească cu cititorii „experiența” trăită. Marele avantaj al acestei strategii îl reprezintă credibilitatea pe care o au ei în rândul fanilor și targetarea mult mai precisă a profilului consumatorilor.

Când vine vorba despre realizarea planurilor de marketing, diferențele între mediul fizic și cel virtual sunt ne semnificative (Gay, Charlesworth și Esen, 2009, p.44). Cu toate acestea, strategiile de comunicare online ale companiilor și cu atât mai mult, prin intermediul blogurilor, trebuie să țină seama de nivelul de maturitate în mediu online a companiei și de etapa de dezvoltare în care aceasta se situează.

În acest context, în mediul virtual românesc, primele companii care au inițiat campanii de comunicare online au fost companiile multinaționale (adaptând modelele internaționale), iar primele care și-au realizat bloguri sunt cele care activează în industria comunicării și de advertising. Multe dintre agențiile de publicitate cum sunt Leo Burnett, Headvertising, Godmother, Gavrilă și Asociații, Magenta Advertising, Vitrina Advertising, Logo Bigger și alții folosesc concomitent site-ul cu blogul în timp ce alte agenții (Graffiti BBDO, Tempo Advertising, Kinecto) au înlocuit site-ul corporatist cu blogul.

Dacă în cadrul strategiilor promoționale, pe blogurile din România, mesajele s-au nuanțat în timp mai mult pentru a crește gradul de credibilitate, ele fac legătură indirect cu produsul sau serviciul promovat, în cadrul strategiilor ce au la bază activități organizaționale se preferă realizarea unei blog-comunități în cadrul căreia participanții au ocazia să-și împărtășească experiențele avute cu marca/brandul respectiv. Principalele avantaje sunt acelea de a crește gradul de interacțiune cu publicul, de a consolida încrederea în marcă și de a crea o relație constantă și pe termen lung cu clienții. De asemenea, în mediul online românesc companiile folosesc și strategiile de found-rassing, mai ales atunci când acțiunea sau cauza poate fi asociată pe termen lung cu compania respectivă și poate fi creat un eveniment cu desfășurare anuală.

“Comunicarea de marketing este deosebit de complexă, abordarea acesteia făcându-se în funcție de natura obiectivelor urmărite, sfera de acțiune, natura tehnicilor și metodelor folosite. Tehnicile de comunicare de natură promoțională sunt utilizate în cadrul unui demers planificat, realizat pe o perioadă de timp sub forma unor campanii. Fiecare campanie are obiectivele sale și un mesaj corespunzător și pentru aceasta se utilizează oricare din tehnicile de natură promoțională, sau o combinație adecvată a acestora. Toate aceste elemente conferă o discontinuitate relativă acțiunilor întreprinse.” (Orzan și Orzan, 2007, p.35).

Semnificația mesajelor comunicaționale difuzate în blogosferă

Importanța prezenței online a brandurilor și, implicit, a comunicării acestora pe bloguri este relevantă și de studiul 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. În același timp,

comparând barometrul blogosferei din luna iunie 2011 (Zelist.ro, 2011), cu datele din luna iunie 2010, numărul posturilor publicate pe bloguri în luna iunie 2011 a scăzut cu 3.48% față de aceeași lună a anului precedent. De interes pentru companii, subiectele abordate pe bloguri (Refresh.ro, 2010), 62% dintre bloggeri preferă să scrie despre branduri și servicii sau produse, în funcție de evenimentele din viața de zi cu zi (44%), în timp ce doar 12% transmit mai departe informații despre companii. Observarea atentă a celor mai mari bloguri din România, conduce la concluzia că nici unul nu a scris un advertorial, pentru o recompensă, ci au folosit blogul anunțând un concurs, o votare sau, în unele cazuri, chiar recomandă un produs însă numai după ce l-a folosit și i-a plăcut și nu în altă situație. Ca exemplu de vizibilitate obținută de companii în urma campaniilor derulate pe bloguri, este reprezentativ studiul “Analiza sectorului telecomunicațiilor în social media” realizat de Zelist (2012) în luna noiembrie a anului trecut. Studiul relevă că domeniul telecomunicațiilor are un potențial de interes asemănător cu cel al politicii, având grade de vizibilitate comparabile. Românii sunt mai interesați de terminale decât de companiile care furnizează serviciile de telecomunicații. Astfel, Orange - cel mai vizibil furnizor de telecomunicații este înregistrată de patru ori mai puține menționări în social media decât cele mai vizibile terminale - Iphone sau Ipad.

Conform studiului Top Social Brands 2012 (Refresh.ro, 2012), printre brandurile cu cea mai intensă activitate în media sociale din Romania se numără Vodafone care ocupă primul loc, urmat de Petrom, Pepsi, Orange etc. În afara utilizării rețelelor sociale, majoritatea companiilor au derulat campanii pe bloguri sau au dezvoltat bloguri de produs. În continuare vom exemplifica câteva dintre cele mai de succes campanii ale companiilor premiate.

Petrom administrează două bloguri de brand: Redescoperaromania.ro și Taraluiandrei.ro. De asemenea, a susținut evenimente dedicate blogosferei, printre care “Redescoperă România”, “Zbor peste Transilvania”, Redescoperă România pe două roți”, iar “Redescoperă România” a fost cea mai premiată campanie online în 2011 și este considerată campania cu cea mai bună utilizare a mijloacelor social media din România.

Orange a implicat cinci bloggeri în Campania The Good is Hunt care au fost trimiși în căutarea unei comori ascunse în Centrul Vechi. Aceiași bloggeri au fost implicați în campaniile “Scrie pe cer”, “Nelimiteaza-te.ro”, “AR Drone”.

De asemenea, Danone a derulat campanii pe bloguri pentru brandurile Activia, Nutriday, Cremosso și Actimel. Printre campaniile dezvoltate pe bloguri amintim “Obieciuri sănătoase” (Activia), “Nutriday îți dă idei” (Nutriday) și “Zâmbet pentru viitor”.

În ceea ce privește specificitatea mesajului, Cornelius Puschmann subliniază caracteristicile mesajului transmis în funcție de tipul de blog pe care este publicat. Astfel, el identifică patru categorii de bloguri de companie: bloguri de produs, bloguri de imagine, CEO blog și blogurile angajaților (2010, p.93).

Blogurile de produs sunt realizate pentru a demonstra atributele produsului și pentru a câștiga interesul consumatorilor. Ele devin eficiente dacă practică marketingul indirect, pentru că pun accentul nu pe produs în sine, ci pe modul de utilizare în contextul creat. Un exemplu de blog de produs este cel întreținut de banca Wells Fargo (2012).

Blogul de imagine are ca obiectiv îmbunătățirea imaginii companiei în comunitate. Starbucks este adesea menționată ca unul dintre cele mai bune exemple despre cum folosește social media, implicându-se activ în relația cu clienții.

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.

Bibliografie

Cismaru, D.M., (2012), Social media și managementul reputației, Editura Tritonic, București.

Gay, R., Charlesworth, C. și Esen, R., (2009), Marketing online, Editura All, București, 2009.

Guțu, D., (2008), Dorina, New Media, Editura Tritonic, București.

Orzan G. și Orzan, M. (2007), Cybermarketing, Editura Uranus, București.

- Puschmann, C., (2010),** „The corporate blog as an emerging genre of computermediated communication: features, constraints, discourse situation”, Editura Universitatsverlag Gottingen.
- Refresh.ro, (2010),** Informatii despre contentul blogurilor romanesti, disponibil online la adresa: <http://refresh.ro/2010/10/ziua-3-informatii-despre-contentul-blogurilor-romanesti-br-2009/>
- Refresh.ro, (2012),** Topul brandurilor cu cea mai intensa activitate in media sociale din Romania, disponibil online la adresa: <http://refresh.ro/2012/05/topul-brandurilor-cu-cea-mai-intensa-activitate-in-media-sociale-din-romania/>
- Technorati.com, (2011),** State of the Blogosphere Report, disponibil online la a adresa: <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2011-part1/page-2/>
- Wells Fargo, (2012),** Holiday Spending Tips, disponibil online la adresa: <http://blog.wellsfargo.com/studentloandown>.
- Zelist.ro, (2011),** Blogurile aflate in Top 1000 Zelist genereaza 14.98% din totalul posturilor adaugate, disponibil online la adresa: <http://www.zelist.ro/blog/blogurile-aflate-in-top-1000-zelist-genereaza-14-98-din-totalul-posturilor-adaugate/>
- Zelist.ro, (2012),** Analiza sectorului telecomunicatiilor in social media, disponibil online la adresa: <http://www.slideshare.net/ZelistM/analiza-telecom-10292606>