

LBRIS

We know
books

Corina BUZOIANU

Roberta RĂDUCU

Monica BÎRĂ

Ligia STROE

Branduri în conversații

**Instrumente de monitorizare și analiză
pentru relațiile publice online**

CUPRINS

Lista tabelelor și figurilor / 7

INTRODUCERE / 9

**CAPITOLUL 1. Social media listening: un demers
cu geometrie variabilă** / 15

Cum urmăresc brandurile

conversațiile din social media / 16

Un continuum: extragerea și analizarea datelor / 22

Monitorizarea / 24

Analiza și vizualizarea datelor / 27

Diferența de potențial: de la practici la aplicare / 34

CAPITOLUL 2. Instrumente de social media listening / 36

Platforme de social media listening / 39

**CAPITOLUL 3. Sentiment analysis. Un răspuns
al relațiilor publice la fenomenul Web 3.0** / 63

Inteligența artificială și sentimentele stakeholderilor / 65

Cum funcționează analiza sentimentelor? / 68

Analiza sentimentelor: un restart

pentru relațiile publice / 74

CAPITOLUL 4. Comunicarea de criză de față cu mediul online.

Branduri vechi, crize noi / 79

Social media și crizele / 83

Cum știm că ne aflăm în criză? / 89

ÎN LOC DE CONCLUZII... / 93

Bibliografie / 95

CAPITOLUL 1

Social media listening: un demers cu geometrie variabilă

La prima vedere, răspunsul la întrebarea *Ce este social media listening?* nu pare unul foarte complicat. Conceptul se declină, în primul rând, printr-un tablou amplu de instrumente și de practici, având caracteristicile lor particulare în funcție de domeniile în care se aplică și pentru care există o multitudine de exemple (de succes) ilustrative pentru felul în care acestea contribuie la construirea brandurilor, la întreținerea conversațiilor cu stakeholderii și la dobândirea de insight-uri despre eventuale probleme.

În linii mari, social media listening se referă la procesul prin care companiile monitorizează mențiunile directe ce apar pe diverse canale (social media, bloguri, wiki, știri online). Conținutul astfel generat de utilizatori este tratat ca o sursă valoroasă de informații și este exploatat printr-o serie de metode cantitative și calitative pentru extragerea informațiilor din care să rezulte ceea ce oamenii discută cu adevărat despre anumite produse și servicii. În mod ideal, datele astfel obținute sunt utilizate pentru ajustarea strategiilor de comunicare sau de marketing. Tot în mod ideal, sunt urmărite și alte conversații, cum sunt cele despre industria din care face parte brandul – atât pentru a avea o imagine de ansamblu asupra campaniilor derulate de principalii competitori, cât și pentru a fi la curent cu trendurile care pot genera modificări în comportamentul publicului vizat.

Orice primă discuție despre definirea conceptului de social media listening generează impresia de fragmentare excesivă a explicațiilor și a ariei de aplicabilitate – impresie la care contribuie pe de-o parte varietatea platformelor de social media și pe de altă parte stadiul în care se află cercetările empirice precum și nivelul de consolidare al practicilor din domeniu. Cu toate acestea, lipsa

de unitate la nivel terminologic și conceptual, manifestată pe un fundal în care construirea unui consens în rândul practicienilor și al cercetătorilor se află abia la început, este într-o oarecare măsură contracarată de preferința pentru utilizarea unui vocabular în limba engleză.

De asemenea, o discuție despre social media listening trebuie să pornească de la explicarea modalității în care brandurile urmăresc și, eventual acordă atenție, conversațiilor produse în jurul lor de utilizatorii platformelor social media. Numai apoi ne putem îndrepta atenția către principalele provocări legate de definirea și utilizarea termenilor, așa cum sunt prezentate de către principalii promotori ai acestei noi modalități de a interacționa cu publicul țintă.

Cum urmăresc brandurile conversațiile din social media

Aparentul labirint de nuanțe care pare să caracterizeze social media listening este, în primul rând, rezultatul varietății platformelor de social media, combinat cu metodele de monitorizare, adunare a datelor și interpretare care se poate aplica pentru fiecare dintre acestea. Procesul prin care companiile urmăresc conversațiile din jurul brandurilor proprii are loc prin intermediul a cel puțin două categorii de instrumente: cele puse la dispoziție de respectiva platformă de social media și cele care propun diverse soluții de integrare a parametrilor înregistrați pe mai multe platforme de social media și, eventual, pe mai multe conturi / pagini / profiluri de pe aceleași platforme.

Fiecare platformă are, desigur, particularitățile sale atunci când vine vorba despre modalitățile de interacțiune pe care le propune utilizatorilor. Prin urmare, informațiile despre ceea ce exprimă publicul în legătură cu un produs, o idee, un mesaj, un serviciu etc. sunt cuantificate diferit. Exprimarea acestor opinii vine, la rândul ei, în forme variate. Unele sunt relativ ușor de comparat, dacă privim lucrurile în termeni strict cantitativi. Până la urmă, între  pe Facebook și  pe Instagram, pentru un utilizator, diferența nu este așa de mare. Ea este, desigur, pentru cei care gestionează comunicarea brandului, atunci când își pun problema să integreze într-un

sistem relativ unitar valorile înregistrate și mai ales când trebuie să le interpreteze într-un context care să le confere relevanță în raport cu alți parametri, cum ar fi numărul de abonați / urmăritori de pe fiecare platformă sau procentul din publicul țintă relevant pentru brand care „se află” efectiv pe platforma respectivă.

În momentul de față brandurile au la dispoziție cel puțin cinci soluții prin care să obțină informații relevante din urmărirea mențiunilor și a conversațiilor din social media. Nu toate aceste soluții sunt dedicate exclusiv monitorizării social media (deși o parte dintre acestea au apărut din nevoia de a gestiona volumul imens de date produs acolo), dar pentru că sunt utilizate (și) în acest fel, în paginile de mai jos ne vom referi și la ele. Aceste cinci soluții sunt:

- Instrumente incluse în platformele de social media
- Social media management dashboard
- Instrumente de monitorizare (social media monitoring tools)
- Instrumente de urmărire și analizare a conversațiilor (social media listening)
- Instrumente de extragere automată a datelor din platformele social (social media scraping tools)

Deși instrumentele de monitorizare și analiză pe care le pun la dispoziție platformele de social media sunt din ce în ce mai complexe, acestea nu pot oferi o imagine de ansamblu asupra poziționării brandului pe piața globală. În plus, la anumite intervale de timp intervin schimbări semnificative care necesită alocarea de resurse (umane și de timp) pentru a asigura o continuitate în activitatea de monitorizare / măsurare a prezenței brandului pe respectiva platformă și a relației sale cu publicurile țintă.

Tabelul de mai jos prezintă patru din cele cinci instrumente enumerate mai sus, ce aparțin „trusei” pe care brandurile o pot accesa în relația cu publicul lor țintă, pentru a urmări conversațiile despre produse și servicii, pentru a identifica succesul unei campanii, pentru a interacționa cu publicurile țintă și, desigur, pentru a putea avea noi perspective de comunicare, pe baza cărora să își construiască agendele de conversații. Am lăsat de-o parte intenționat instrumentele care fac *scraping* (procesul prin care sunt descărcate date structurate de pe internet în scopul de a le utiliza pentru analiză, într-o manieră automată) deoarece, cel puțin deocamdată nu

sistem relativ unitar valorile înregistrate și mai ales când trebuie să le interpreteze într-un context care să le confere relevanță în raport cu alți parametri, cum ar fi numărul de abonați / urmăritori de pe fiecare platformă sau procentul din publicul țintă relevant pentru brand care „se află” efectiv pe platforma respectivă.

În momentul de față brandurile au la dispoziție cel puțin cinci soluții prin care să obțină informații relevante din urmărirea mențiunilor și a conversațiilor din social media. Nu toate aceste soluții sunt dedicate exclusiv monitorizării social media (deși o parte dintre acestea au apărut din nevoia de a gestiona volumul imens de date produs acolo), dar pentru că sunt utilizate (și) în acest fel, în paginile de mai jos ne vom referi și la ele. Aceste cinci soluții sunt:

- Instrumente incluse în platformele de social media
- Social media management dashboard
- Instrumente de monitorizare (social media monitoring tools)
- Instrumente de urmărire și analizare a conversațiilor (social media listening)
- Instrumente de extragere automată a datelor din platformele social (social media scraping tools)

Deși instrumentele de monitorizare și analiză pe care le pun la dispoziție platformele de social media sunt din ce în ce mai complexe, acestea nu pot oferi o imagine de ansamblu asupra poziționării brandului pe piața globală. În plus, la anumite intervale de timp intervin schimbări semnificative care necesită alocarea de resurse (umane și de timp) pentru a asigura o continuitate în activitatea de monitorizare / măsurare a prezenței brandului pe respectiva platformă și a relației sale cu publicurile țintă.

Tabelul de mai jos prezintă patru din cele cinci instrumente enumerate mai sus, ce aparțin „trusei” pe care brandurile o pot accesa în relația cu publicul lor țintă, pentru a urmări conversațiile despre produse și servicii, pentru a identifica succesul unei campanii, pentru a interacționa cu publicurile țintă și, desigur, pentru a putea avea noi perspective de comunicare, pe baza cărora să își construiască agendele de conversații. Am lăsat de-o parte intenționat instrumentele care fac *scraping* (procesul prin care sunt descărcate date structurate de pe internet în scopul de a le utiliza pentru analiză, într-o manieră automată) deoarece, cel puțin deocamdată nu

sunt în mod deschis, transparent și masiv utilizate în relații publice. Fiecare tip de soluție / instrument are avantajele și dezavantajele sale, prezentate schematic în tabel. În paginile următoare atenția noastră se va concentra în primul rând pe instrumentele de monitorizare și de urmărire a conversațiilor (social media listening tools). După câteva pagini care prezintă într-un mod concis felul în care funcționează aceste instrumente, propunem o discuție care se structurează în jurul principalelor puncte de conversație pe care le propun practicienii din relații publice în legătură cu urmărirea și înțelegerea conversațiilor din online.

După cum se observă cu ușurință, dacă lăsăm de-o parte prima soluție, aceea de a utiliza doar instrumentele incluse în platformele de social media (care sunt din ce în ce mai performante, și în anumite cazuri încep să concureze cu soluțiile oferite de instrumentele de listening) soluția optimă pentru a naviga (aparent mai ușor) în labirintul KPI (*Key Performance Indicator* / indicatori-cheie de performanță) specifici fiecărei platforme este aceea de a organiza un panou de comandă care să adune la un loc toți parametrii de interes, de pe toate platformele de social media pe care brandul este prezent.

Cu alte cuvinte, organizarea unui *social media dashboard*. Gândirea unui sistem coerent de integrare a datelor ce provin din mai multe conturi / pagini poate fi dificilă și consumatoare de timp, iar prezentarea într-o interfață unică de raportare, cu o grafică prietenoasă și aparent ușor de înțeles care să ofere informațiile relevante despre parametrii de interacțiune dintre brand și publicurile lui în social media – are avantaje evidente. Existența unui dashboard este, așadar, esențială și este unul din elementele comune către care converg toate categoriile de instrumente incluse în tabelul de mai jos. În funcție de instrumentul utilizat, dashboard-ul poate fi rezultatul final al acestuia sau poate avea rolul de interfață prin care utilizatorul interacționează cu instrumentul de monitorizare selectând parametrii de afișat, perioade, canale media etc. În plus, de multe ori soluțiile de design adoptate de dezvoltatorii instrumentelor de monitorizare / ascultare pentru dashboard-uri ajută la evidențierea unor legături între diferiți parametri, la stabilirea unor corelații sau la identificarea elementelor ce pot indi-

Tabelul 1. Urmărirea conversațiilor din social media. Tipuri de instrumente și soluții

INSTRUMENTE	CARACTERISTICI	AVANTAJE	DEZAVANTAJE
Instrumente incluse în platformele de social media	- urmăresc o serie de indicatori - cheie de performanță / KPI (<i>Key Performance Indicator</i>); - fiecare platformă stabilește proprii indicatori și proprii algoritmi de funcționare, având denumiri diferite pentru aceștia (<i>metrics, analytics, insights</i>) ceea ce poate genera confuzie.	- costuri inițiale foarte mici; - acces rapid la date; - notificări rapide; - posibilitatea de a gestiona oricând comunicarea cu publicul din platforma respectivă.	devin greu de urmărit în cazul utilizării unui număr ridicat de conturi social media, pe platforme diverse;
Social media management dashboards	- au ca funcție principală gestionarea dintr-un singur panou de comandă (<i>dashboard</i>) a mai multor canale de social media; - furnizează implicit seturi de date rezultate din monitorizarea respectivelor platforme de social media.	- ușor de utilizat; - generează rapoarte ușor de urmărit (în structuri predefinite de către furnizorul de servicii); - sunt uneori integrate cu diverse aplicații care facilitează munca colaborativă (Trello, Slack, Constant Contact, Dropbox etc.)	- accentul cade pe gestionarea postărilor (postări programate, calendare etc.) și nu pe monitorizare; - este generată o mare cantitate de date care pentru a fi exploatabilă are nevoie de prelucrări succesive;
Instrumente de monitorizare (social media monitoring)	- monitorizează platforme de social media urmărind parametrii indicați de utilizator (cuvinte-cheie, hashtag-uri); - monitorizează uneori și media tradiționale (în versiunea lor web); - pot realiza analize complexe: sentiment analysis, network analysis.	- facilitează comunicarea cu clienții (community management, derularea de campanii, postarea de conținut); - sunt de cele mai multe ori integrate cu aplicații care facilitează munca colaborativă (Trello, Slack, Dropbox); - pot integra și rezultate din platforme precum Mailchimp, Spotify, suita Google.	- costuri ridicate; - generează o cantitate uriașă de date care necesită triere (chiar și când sunt fixate cuvinte cheie relevante); - există mult „zgomot” în datele adunate, mai ales pentru monitorizarea unor branduri mai mici sau a conținutului în română.
Instrumente de urmărire și analizare a conversațiilor (social media listening)	- prezintă toate (sau aproape toate) funcțiile instrumentelor de monitorizare descrise mai sus; - în proces de analiză sunt utilizate / filtrate și informații de context (care de multe ori lipsesc din versiunea simplă a monitorizării) și care favorizează o anumită înțelegere a rezultatelor; - din ce în ce mai multe instrumente de acest fel utilizează inteligența artificială și <i>machine learning</i> pentru a colecta și analiza datele.	- realizează analize complexe și rapoarte despre activitatea în online care pot fi ajustate în funcție de nevoile de monitorizare ale brandului; - facilitează lucrul în echipă și interacțiunea cu publicul (într-o interacțiune cu publicul întreaga întă (reacții, comentarii etc.) direct din inbox-ul sau dashboard-ul instrumentului); - reduc timpul dedicat realizării și postării de conținut prin diverse opțiuni de planificare.	- costuri ridicate; - problema acuratăei rezultatelor: nu întotdeauna analizele complexe, realizate în contexte culturale diferite de cel din care provine instrumentul reflectă realitatea datelor adunate.

ca viitoare probleme, schimbări de trend etc – care altfel ar putea să se piardă în marea de informații.

Alte elemente comune ale soluțiilor de urmărire a prezenței unui brand în social media, sunt: (a) capacitatea de a monitoriza o varietate de platforme, (b) de a oferi soluții care să faciliteze integrarea în lucrul cu alte aplicații (de obicei cele de muncă colaborativă) sau de a monitoriza și alte media online, nu doar social media și (c) organizarea rezultatelor pe categorii de rapoarte ușor de urmărit vizual.

Pe de altă parte, diferențele dintre instrumente pot fi organizate în jurul a două nuclee: finalitatea instrumentului (managementul comunicării pe conturile de social media; monitorizare; obținerea de insight-uri) și elementele software utilizate, inclusiv API-urile, și inteligența artificială. Orice fel de combinații între finalitățile diferite ale instrumentelor și soluțiile software utilizate sunt posibile, limitele fiind mai degrabă date de considerente de business și de limitare a resurselor. În plus, există un alt tip de limite care țin de structura intrinsecă a instrumentelor, dar și de noutatea domeniului.

Limite

În procesul de social media listening, monitorizarea social media nu este exhaustivă, aceasta are în vedere doar informațiile disponibile public. Rezultă de aici că, pentru un brand, accesul la informație este limitat la ceea ce utilizatorii aleg să facă public sau la situațiile în care a fost menționat numele brandului cu tag ori s-a utilizat unul din hashtag-urile monitorizate explicit. În plus, platformele de social media au înscris în termenii și condițiile de utilizare faptul că pentru părțile terțe se oferă acces doar la anumite tipuri de informații furnizate de utilizatori. Părțile terțe sunt reprezentate și de dezvoltatorii de aplicații de monitorizare și listening și deci măsura în care li se acordă acces la datele din platforma de social media ține și de capacitatea lor de negociere. Mai mult decât atât, o serie de platforme care sunt din ce în ce mai populare precum WhatsApp, Snapchat, sau diverse servicii de mesagerie de tip end-to-end encryption precum și e-mail-urile nu pot

fi monitorizate prin intermediul instrumentelor de monitorizare disponibile pentru branduri.

Cu toate că nivelul de automatizare al operațiunilor de monitorizare și de analiză este în permanentă creștere (pe măsură ce tehnologiile devin mai performante), nu toate platformele pot fi monitorizate exclusiv automat. Selectarea materialelor relevante are de multe ori nevoie de contribuția unui om, iar în cazul brandurilor globale, urmărirea platformelor circumscrise unor areale culturale și lingvistice cum sunt VKontakte sau Seina Weibo implică diverse adaptări și alocarea diferită a resurselor.

Limitele cu impactul cel mai greu de estimat vizează acuratețea rezultatelor și sunt generate de procesul în sine prin care se obțin datele și prin care acestea sunt, ulterior, analizate. Astfel, utilizarea unui instrument bazat pe un API pentru monitorizare sau recurgera la sisteme apropiate de web scraping pot duce la obținerea unor categorii de informații diferite, organizate și ulterior gestionate / procesate în mod diferit. De asemenea, procesarea în sine a datelor și diferitele soluții de automatizare pot conduce la obținerea unor insight-uri diferite, în funcție de performanțele instrumentelor utilizate. În acest capitol ne vom concentra doar pe monitorizare și social media listening, dar este important să subliniem existența unor modalități de obținere de insight-uri care exced practicile întâlnite de obicei sub numele de social listening.

Transparența procesului de obținere a informațiilor prin monitorizarea conținutului platformelor de social media este o altă limitare pe care orice instrument de social media listening o are. În cele mai multe cazuri, o privire rapidă pe site-urile principalilor furnizori de astfel de servicii nu este de ajuns pentru a răspunde fie chiar și superficial la întrebări precum: Ce fel de software este utilizat în procesul de monitorizare? Este sau nu utilizat un proces de învățare automată pentru procesarea informațiilor? Platforma de monitorizare are sau nu propriul web crawler sau se bazează pe soluții alternative? Și tot așa. Majoritatea platformelor, atunci când furnizează astfel de detalii o fac într-un cadru de promovare a business-ului din care, inevitabil, lipsesc informații esențiale pentru a putea asigura un grad de transparență care să permită, de

exemplu, compararea diferitelor platforme în ceea ce privește software-ul pe care îl utilizează.

Ar fi imposibil să discutăm despre transparență fără să facem și pasul logic următor, acela de a discuta despre **reiterabilitatea** demersului de monitorizare. Un subiect abordat mai degrabă în cadrul cercetărilor științifice, reiterabilitatea, în cazul de față se referă la măsura în care instrumentele de social media listening pot pune la dispoziție suficiente informații despre „rețeta” de analiză astfel încât întregul proces să poată fi testat și de alți actori. Lipsa acestor informații este o limitare serioasă în orice discuție despre acuratețea analizelor furnizate.

*

Oricare ar fi opțiunea aleasă de un brand pentru vedea „dintr-o privire” evoluția conversațiilor pe o temă dată, etapa cea mai importantă este extragerea informațiilor cu adevărat relevante și transformarea lor în *insight*-uri utile companiei. Cu alte cuvinte, nu este de-ajuns să vedem cum performează o campanie în social media, ci trebuie să putem spune, pe baza datelor adunate prin procesul de social media listening, și *de ce* se întâmplă lucrurile și cum pot fi îmbunătățite pentru a consolida atitudinile și opinii sau pentru a le modifica.

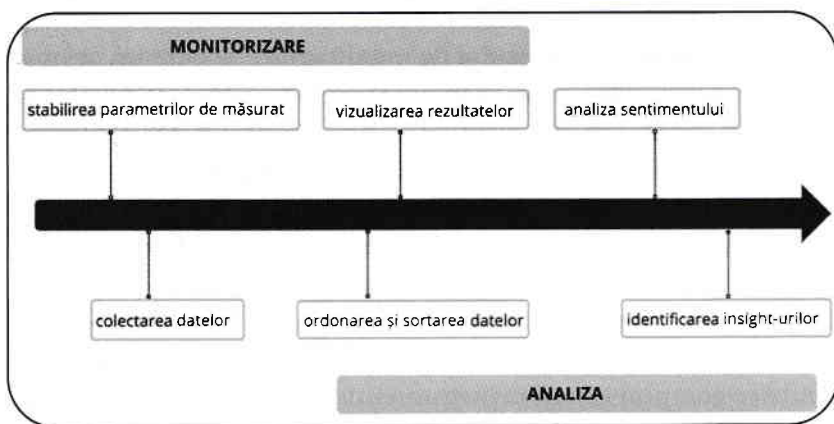
Din acest motiv în paginile următoare ne vom concentra asupra procesului de social media listening înțeles ca practica cea mai complexă ce permite atât obținerea de informații cât și prelucrarea acestora pentru a servi drept bază de acțiune în procesul continuu prin care brandurile înțeleg să comunice cu audiențele lor.

Un continuum: extragerea și analizarea datelor

Activitatea de social media listening poate fi văzută ca un proces care implică două mari etape, ale căror granițe nu sunt foarte clar delimitate. Prima etapă este cea în care are loc adunarea de date (monitorizarea propriu-zisă), iar cea de-a doua include analiza (procesarea datelor). Între acestea, datele trec prin diverse operațiuni de prelucrare cantitativă și calitativă și uneori e greu de zis unde se oprește partea de monitorizare propriu-zisă și unde începe cea de analiză.

În funcție de obiectivele generale care au stat la baza deciziei de a urmări conversațiile din jurul brandului (obiective care la rândul lor determină alegerea cuvintelor cheie și canalele de monitorizat), etapa de analiză este cea în care datele pot fi prelucrate într-o modalitate mai simplă (de exemplu: realizarea unor clasamente cu cele mai populare cuvinte cheie, cele mai utilizate hashtag-uri etc.) sau mai complexă cum ar fi analiza sentimentului (sentiment analysis) sau analizele menite să evidențieze rețele și noduri între diferite elemente de interes (social network analysis) etc.

Figura 1. Social media listening ca un proces continuu



Uneori e dificil de spus unde se oprește partea de monitorizare propriu-zisă și unde începe cea de analiză, mai ales că, în rândul furnizorilor de astfel de servicii distincția principală se face nu între monitorizare și analiză, ci între *social media monitoring* (care include și o parte din analiză) și *social media listening* (care include partea mai complexă de analiză și care trimite către așa numitele insight-uri și către posibilitatea de a lua măsuri de remediere a comunicării pe baza lor). Aceeași logică poate fi aplicată și atunci când discutăm despre granița dintre analiză și obținerea de rezultate pe baza cărora se poate acționa (insight-uri). Practic orice fel de analiză se poate constitui într-un punct de plecare pentru a iniția o acțiune de PR, dar nu toate rezultatele analizelor vor fi reținute în acest scop sau vor fi considerate la fel de importante. Vizualizarea acestui proces ca un continuum (așa cum propunem în figura de mai sus) este mai potrivită pentru a reda specificul