

Corina BUZOIANU  
Roberta RĂDUCU

Monica BÎRĂ  
Ligia STROE

# Branduri în conversații

Instrumente de monitorizare și analiză  
pentru relațiile publice online

Redactor: ANCA MILU-VAIDSEGAN  
Tehnoredactor: CRISTIAN LUPEANU

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin  
Editurii COMUNICARE.RO, 2022.

Editura COMUNICARE.RO este departament în cadrul  
Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative,  
Facultatea de Comunicare și Relații Publice.

**Editura COMUNICARE.RO**

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice  
Str. Povernei, nr. 6, sector 1  
010643, București  
România  
Tel.: 0372.177.150  
www.edituracomunicare.ro  
e-mail: editura@comunicare.ro

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**Branduri în conversații: instrumente de monitorizare și analiză**

**pentru relațiile publice online** / Corina Buzoianu, Monica Bîră,

Roberta Răducu, Ligia Stroe. – București: Comunicare.ro, 2022

Conține bibliografie

ISBN 978-973-711-635-2

- I. Buzoianu, Corina
- II. Bîră, Monica
- III. Răducu, Roberta
- IV. Stroe, Ligia

## 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

## INTRODUCERE

Faptul că astăzi brandurile au posibilitatea de a observa și asculta conversațiile stakeholderilor printr-o serie largă de instrumente de social media listening reprezintă un moment de cotitură în relații publice și marketing. Tehnologia a reușit să schimbe nu doar felul în care brandurile se raportează la stakeholderi, ci și modul în care aceștia își înțeleg rolul pe care îl au în evoluția unui brand. Intervenția social media în relația dintre publicuri și companii le-a determinat pe acestea din urmă să identifice metode de a afla cât mai repede cu putință care sunt conversațiile și emoțiile dominante atunci când vine vorba de propriile branduri, de brandurile concurente sau de întreaga industrie din care fac parte. Puterea pe care social media o oferă publicurilor obligă companiile să găsească metode de a afla încă din primul moment ce se întâmplă, ce cred și ce simt stakeholderii. Dacă trecerea la modelul bidirecțional al comunicării a fost considerată o etapă revoluționară în istoria relațiilor publice, astăzi putem considera că funcționează un model multidirecțional, unde conversațiile de urmărit nu mai sunt doar cele dintre brand și stakeholderi, ci și acelea care au loc între diferite categorii de stakeholderi, pornind de la teme relevante pentru brand. Comunicarea brand-stakeholder se suprapune acum peste o rețea de comunicare între stakeholderi, aparent egalitară, ale cărei mesaje sunt transmise de cele mai multe ori prin intermediul aceluiași canale prin care se desfășoară și comunicarea brand-stakeholderi, intersectându-se cu aceasta. Ideile și informațiile care circulă în rândul stakeholderilor pot fi cele care au cel mai important impact în procesarea unui eveniment sau a unui mesaj. Accesul la noile tehnologii de comunicare a transferat către stakeholderi o parte din „puterile” pe care brandurile le aveau înainte, dându-le în schimb companiilor mijloace prin care să rămână ancorate în complexitatea realității digitale. Astfel, social media listening nu este doar o listă de instrumente de urmărire și analiză a

conversațiilor din social media, ci reprezintă un nou mod prin care brandurile își construiesc relația cu stakeholderii și se poziționează față de noua situație generată de era 3.0. De la cele mai simple modalități de observare și analiză a conversațiilor și reacțiilor din social media, până la instrumente sofisticate care folosesc inteligența artificială, social media listening introduce brandurile în era unei comunicări multidirecționale.

Deși acum 10-15 ani apariția social media a fost înțeleasă ca un semnal major de schimbare, traiectoria și transformarea relațiilor publice online erau dificil de intuit. Dinamismul ridicat al domeniului îngreunează procesul de anticipare a transformărilor viitoare: este din ce în ce mai greu de zis care va fi tabloul general peste 5 ani, ce instrumente vor avea brandurile la dispoziție pentru a lua pulsul stakeholderilor și pentru a afla, în timp util, felul în care circulă informația între aceștia, modul în care anumite subiecte generează emoții negative și mobilizează publicul online. În aceeași măsură este greu de intuit și ce opțiuni vor avea utilizatorii social media. Ceea ce știm sigur însă este că această zonă se află încă la început, iar practica din relații publice și marketing mai are nevoie de o perioadă de timp pentru a se adapta acestei dinamici. Incertitudinile de tot felul și tendința de a folosi vechile metode și instrumente de comunicare, validate în ani buni de experiență, erori și succese, pot fi o piedică reală în folosirea pe scară largă a noilor tehnologii care fac posibilă ascultarea și mai ales înțelegerea reacțiilor stakeholderilor.

Însă, dacă în perioadele dominate de stabilitate și predictibilitate, brandurile își permit să întârzie adaptarea la noua realitate a comunicării, pe timp de criză sau pentru prevenirea acesteia, situația este diferită. Tumultul și daunele pe care crizele le aduc scot companiile din inerția caracteristică celor mai multe corporații și aruncă o urmă de îndoială asupra încrederii construite pe ideea că *mărimea companiei ne va salva*. Atunci când crizele amenință compania și fluxurile de business sau când atacă o industrie cu totul, companiile tind să se deschidă către noutățile din domeniu și tind să adopte cele mai noi instrumente prin care pot afla rapid reacțiile publicului și pot anticipa percepția și atitudinea față de anumite evenimente. Din acest punct de vedere, este posibil ca dezvoltarea

acestor instrumente de urmărire și analiză a conversațiilor din social media să fie facilitată de crize și de eforturile de contracarare a acestora, mai ales în contextul unor polarizări actuale imense și pe fondul crizei generate de pandemia de COVID-19. Rămâne să vedem care va fi situația folosirii și răspândirii acestor instrumente în perioada post pandemie și rămâne de investigat cum vor răspunde platformele social media și instant messaging eforturilor companiilor.

Ca și în cazul oricăror altor împrumuturi conceptuale și terminologice provenite din alte limbi sau culturi, preluarea în spațiul academic și profesional din România a noțiunii de social media listening are la bază două elemente. Primul, și poate cel mai dificil, este legat de transferul unui *know-how* sedimentat insuficient în piețele de origine, incluzând nu doar dimensiunea epistemologică, ci și cea tehnologică, așa cum este de așteptat în cazul oricărei dezvoltări recente. Fundația pe care s-a așezat conceptul de social media listening este încă fragilă și orice discuție etică și deontologică, la care s-ar putea adăuga politicile de *privacy* și de GDPR, ar putea fi un factor destabilizator. Situația este încă insuficient reglementată și practicienii pot găsi repede metode de a ocoli regulile atunci când trebuie să afle conversațiile, sentimentele și reacțiile publicului. Al doilea element important este legat de traducerea propriu-zisă în limba română a termenului social media listening și a multor altor termeni conecși. Dacă *sentiment analysis* are un corespondent clar în *analiza sentimentelor*, în alte cazuri situația nu este atât de simplă. Așa cum se va vedea în primul capitol, traducerea termenului de *listening* este dificilă din cauză că echivalentul său nu poate fi redat printr-un singur termen care să surprindă exact specificul procesului. Astfel, în termenul de *listening* nu este inclusă doar ideea de „a asculta”, ci și de „a observa cu atenție” / „a urmări cu atenție” și prin urmare, deși în acest text cel mai mult este folosit termenul din limba engleză (social media listening), credem că echivalentul în limba română ar fi *urmărirea și atenția acordate conversațiilor și reacțiilor din social media*.

În capitolele următoare, pentru a facilita lectura textului vom utiliza interșanjabil versiuni mai scurte precum: „ascultarea conversațiilor” și „urmărirea conversațiilor”, dar și termenul original din

limba engleză, social media listening. De altfel, în paginile acestei cărți vom recurge ca regulă de bază atât la utilizarea termenilor în română, cât și la folosirea celor consacrați în limba engleză și pentru alte situații; deși înțelegem rostul efortului de a găsi cele mai potrivite cuvinte care să redea într-un mod adecvat pentru limba română obiecte și realități sociale noi, generate în alte universuri lingvistice, considerăm pe de-o parte că rolul acestei cărți este în primul rând acela de a fi utilă cititorilor, care cel mai probabil sunt familiarizați cu noțiunea de social media listening și cu alți termeni în limba engleză, sau în orice caz pe acestea le vor întâlni cel mai des – iar pe de altă parte, neexistând o instanță care să își asume în mod formal traducerea termenilor din noul univers al comunicării online, ar fi ciudat să insistăm pe o singură versiune de traducere. Sperăm, de asemenea, că vom evita situațiile care fac deliciul criticilor – unde altundeva dacă nu în social media – și că nu vom recurge inutil și gratuit la terminologia în limba engleză pentru situațiile în care există echivalente românești bine înrădăcinate în uzul mai vechi sau mai nou al limbii.

Cartea de față își propune să prezinte publicului din România o radiografie a comunicării dintre brand și stakeholderi plecând de la cele mai noi tehnologii de urmărire, analiză și înțelegere a conversațiilor din mediul online. Multitudinea de soluții de monitorizare, aplicații de urmărire și analiză, alături de eforturile considerabile pe care marcomm-ul le face pentru a înțelege ce vor stakeholderii și cum pot fi prevenite problemele înțelegând rapid sentimentele și subiectele dominante sunt principalele elemente pe care ni le propunem aici. Înțelegând dinamica platformelor și a rețelelor sociale online, schimbările algoritmilor și reglementărilor, integrarea inteligenței artificiale în marketing, comunicare și publicitate, precum și contextul pandemiei actuale, conștientizăm și gradul de perisabilitate a datelor prezentate în carte. Oricând în viitorul apropiat pot apărea noi soluții de monitorizare, urmărire și analiză a spațiului online, precum și noi abordări a relației de comunicare dintre brand și stakeholderi. Credem însă că modul în care am abordat aceste soluții și felul în care ne-am raportat la schimbările din domeniu, anunțând rolul de spectator al multiplelor relații dintre stakeholderi pe care brandurile le pot avea în

viitor, fac din această carte o lectură actuală pentru o perioadă mai lungă de timp.

Ne-am propus ca textul acestei cărți să fie o discuție sistematică, așezată, atât despre concepțiile, cât și despre practicile legate de modul în care stakeholderii conversează, reacționează și se exprimă despre branduri în mediul online. Am pornit la drum ca să înțelegem anatomia noilor relații dintre brand și stakeholderi și am ajuns, la final, cu mai multe întrebări decât răspunsuri și cu gândul că, dintre toate științele sociale, domeniul comunicării exprimă cel mai bine faptul că practica este înaintea teoriei. Primul capitol al acestei cărți poate fi văzut ca o hartă pe care sunt marcate principalele puncte de reper ce permit orientarea rapidă în universul extrem de dinamic al modalităților prin care interacțiunea în social media dintre branduri și publicurile lor relevante este urmărită și înțeleasă de cele dintâi. Capitolul al doilea a fost gândit ca un ghid de folosire a soluțiilor de monitorizare, urmărire și analiză a conversațiilor din mediul online, cu accent pe social media, iar al treilea capitol a fost dedicat anatomiei analizei sentimentelor din online. În al patrulea capitol al cărții am propus o discuție despre ultima verigă a lanțului deschis de folosirea instrumentelor și modalităților de monitorizare și urmărire a conversațiilor din mediul online: prevenirea și managementul crizei. Înțelegând că astăzi bătălia crizelor se dă în principal în social media, ne-am propus o discuție despre infrastructura mediului online în contextul crizelor și despre decalajul dintre teoria și practica din comunicarea de criză.