

 **in brief**

**THE NEW TREND – CORPORATE BLOGGING**

I am sure the first thing that appears in your mind when thinking of corporation is white collars and tough rules. However high technology times are about to change all this to begin with home offices and to end with...corporate blogs. They are getting more and more popular, as the new cost effective way for sharing vision and values, inform and give a human face to a big organization.

# КОРПОРАТИВНИТЕ БЛОГОВЕ

Новата мода давно, но сигурно превзема бизнеса

Като чуем за корпорация или голяма компания, кое е първото, което ви идва наум като асоциация? Мога да се обзаложя, че е бели якички, офиси с отворени пространства за служителите и строги правила. Времето на високите технологии обаче започна да променя всичко това – от наложеното неофициално облекло, през възможността да се работи от вкъщи (или практически навсякъде) и се стигне до ... корпоративните блогове. Напоследък всеки сайт на голяма компания и всеки по-голям проект е придружен от онлайн дневник. Само допреди няколко години, малцина знаеха какво е

блог, а ето че днес вече трябва да има отделна категория за корпоративния блогинг.

**КОМУНИКАЦИЯ ОТ НОВ ТИП**

Новите реалности налагат преориентиране в начина на понасяне на информацията и дискусиите по определени теми. Естествено първи осъзнаха необходимостта от създаване на бизнес блогове технологичните компании, но те вече са последвани от все повече фирми от други браншове. Колкото и тровава да е една корпорация, не е толкова сложно да осъзнае, че създаването и поддържането на бизнес блог може

само да добави стойност към ценността ѝ, като се превърне в място за споделяне на информация и новости и разясняване на концепции, при това разчупено и непринудено, защо не и с чувство за хумор. И ако личните блогове са форма на уникално себе изразяване, то корпоративните "дневници" са преди всичко съвременен маркетингово средство за доближаване до аудиторията. Едно от най-сериозните им преимущества – прекия контакт с потребители, клиенти, партньори или просто почитатели на дадена марка. Естествено е всеки от тях да предпочете да проведе интелигентен

текст: Александрина Караджова

Блогосферата или общността на активните блогъри е нараснала от дузина през 1999 година до зашеметяващата цифра от над 4 милиона блога към днешна дата. Използването на корпоративните блогове също става все по-масово в световен мащаб. Според изследване, публикувано на сайта Advertising Age, над 11% от компаниите, включени в класацията Fortune 500, вече поддържат корпоративен блог, а в някои от тях дори е създадена специална длъжност, наречена главен блогър. Броят на корпоративните блогове нараства бавно, но стабилно от 2005 година насам, когато едва 4% от компаниите са имали блогове на сайтовете си.

разговор с представител от компанията, вместо само да бъде облъчван от нея с (в повечето случаи) безлични рекламни послания, след което да реши дали да бъде клиент или не.

**ЗАЩО БИЗНЕС БЛОГ?**

Краткият отговор: защото в повечето случаи говори за компанията по-адекватно, отколкото частта „За нас“ на корпоративния сайт.

Но ето и по-обстоятелствен отговор: Блоговете са новият ценно ефективен начин за бърза комуникация, при това с получаване на обратна връзка от аудиторията читатели, независимо дали те са колеги, конкуренти, медиуми, настоящи или потенциални клиенти. Бизнес блоговете имат няколко съществени предимства. Сравнени с широко разпространения HTML нюзлетър, който се използва от компаниите като марке-

тингов инструмент и средство за комуникация с настоящи и потенциални клиенти, блоговете нямат общо с електронна поща и с това удобно избягват задръстените пощенски кутии и спам филтрите, а читателите могат да се абонират за нови постове чрез RSS. Друго преимущество на бизнес блога – инвестицията в тях е минимална, а са безкрайно лесни за поддръжка откъм интерфейс и публикуване на информация, без форматиране, без сложни кодове. Освен всичко изброено дотук, търсачките "обичат" блоговете, особено редовно обновяваните. Така че колкото повече се пише, толкова по-сериозен трафик се генерира към фирмения сайт, без да се налага използването на SEO услуги. Следващ отговор: Във време, когато вече никой не слуша традиционните маркетингови послания, бизнес блогът може да бъде превърнат в модерен начин за комуникиране на послания, които е уникален, а защо не и колоритен. Разбира се, за да е ефективен бизнес блогът, той трябва да има цел – обикновено тя е близка до тази на нюзлетъра – да изгражда имидж и доверие между компанията и клиентите, така че продуктите и услугите ѝ да са top of mind, когато са готови да купуват. Затова бизнес блоговете се фокусират върху съдържание и теми, които са полезни за съответната аудитория. Не е необходимо постовете да бъдат софистицирани, но трябва да бъдат някакви скучни доклади, по-скоро е добре да са успешен баланс между индивидуалност и полезно съдържание.

**ДЛЪЖНОСТ КОРПОРАТИВЕН БЛОГЪР**

Във всяка фирма се спотаива по един потенциален „блогър“, който си служи добре с думите, независимо дали това е част от длъжността му характеристика или

не. Въпросът е компанията да го открие и да му повери комуникацията с аудиторията. Естествено, далеч по-атрактивно е, когато известните CEO-та в големите корпорации сами поддържат блоговете и с личността си привличат хиляди читатели.

**Етикетът важи за всички**

Правилата за създаване и поддържане на бизнес блог са доста идентични с тези на личните онлайн дневници. Ето две от тях, които са добро начало за спазване на бизнес блог етикета:

» **Свежо и най-вече кратко**

Колкото е интересен и неустоим да е един блог, ако не се поддържа редовно, аудиторията просто отива да чете (и коментира) някъде другаде. Ето защо редовните постове – поне няколко публикации в месеца, а още по-добре – седмично, са от "жизненоважно" значение за поддържане на интереса към блога. Писането на романи не е препоръчително – кратките, но информативни постове са абсолютно достатъчни.

» **Използвайте много връзки**

Ама не в смисъла на "правилните" хора. Препратките към други сайтове, източници на информация, интересни блогове и статии, са в основата на самата идея за онлайн дневниците, независимо дали са лични или с бизнес насоченост. Връзките са ценни и то не само в постовете – категорията What we read обикновено съдържа десетки интересни и полезни линкове към други блогове.



Традиционно различни от останалите, Apple нямат блог, макар че ако съществуваше, сигурно щеше да е най-четеният корпоративен дневник. Доказателство за това е фалшивият блог на Стив Джобс - fakesteve.blogspot.com/, който преди време разбуни духовете на хилядите фенове на марката. Естествено, кой не би искал да „надникне в главата“ на технологично гуру от ранга на Джобс.

**БЛОГОВЕТЕ НА ГИГАНТИТЕ:**

- <http://googleblog.blogspot.com/>
- <http://blogs.sun.com/jonathan/>
- <http://blogs.msdn.com/livesearch/>
- <http://www.ysearchblog.com>
- <http://blogs.intel.com>

ли. Дали наистина те сами пишат публикациите си и кога успяват да правят това, е отделна тема. Но те са изключително ерудирани, обикновено корифеи в своята област, специалисти с години професионален опит зад гърба си, които имат какво да споделят и го правят с размах, придавайки лице и човечност на иначе строгия корпоративен имидж, традиционно състоящ се от лого типове, продукти и сайтове на всички възможни езици. Обикновено тонът, наложен в блогите, е откровен, автентичен и спонтанен. Коемо е доста различно от традиционния маркетингов стил на големите компании. Именно поради този факт публикуването на постове на корпоративния блог, се оказва по-близко и по-привлекателно за потребителите и почитателите на марката. Това е пространство без филтър, където те могат да прочетат на моменти остри мнения, поднесени според случая с чувство за хумор или сериозен тон. И макар че корпоративните блогъри не са журналисти, те убедително изразяват мнение, заемат позиция по определени въпроси, анализират или разясняват стратегии и нови проекти. Значимостта и популярността на блога в общия случай се определя от броя на читателите му и от броя на другите блогове, които водят до него, от „жуженето“, което причинява в блогосферното пространство със съдържанието и дизайна си, но и от уникалния стил на корпоративния блогър.

