

КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГ: ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА?

Число блогов с каждым днем растет. В том или ином виде они есть практически у всех, кто имеет постоянный доступ в Интернет. Но при этом блоги есть далеко не у всех белорусских фирм. Хотя на Западе – если уж, по традиции, ориентироваться на него, компании уже давно широчайше используют возможности блогосферы. В то время как у нас некоторые только недавно обзавелись сайтом.

Мы предоставили возможность профессионалам в сфере маркетинга и Интернета порассуждать на тему блогов: каким должен быть корпоративный блог, как и кому с ним работать, сколько составят затраты на создание блога...

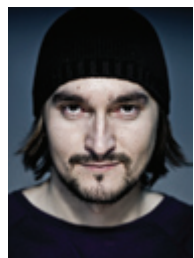
ЭКСПЕРТЫ:



Ольга ДАНИШЕВСКАЯ,
интернет-маркетолог



Елена БАРТКЕВИЧ, сотрудник отдела социальных медиа агентства веб-коммуникаций Erstmedia (www.erstmedia.ru); автор нескольких тематических блогов; соорганизатор конференции «Интернет-маркетинг» в Минске (октябрь 2009 года), соорганизатор первого белорусского баркэмп (декабрь 2008 года); соавтор первого исследования белорусских блоггеров (май 2009 года).



Богдан КОРОВЕЦ,
креативный директор компании Astronim* (ООО «Астроним Системс»)



Людмила САУНИНА, интернет-маркетолог, бизнес-консультант в области маркетинговых коммуникаций, член ОО «Гильдия маркетологов»

БЛОГ И САЙТ: КОНКУРЕНТЫ?

Ольга ДАНИШЕВСКАЯ:

«Блог и сайт различны по своей сути, поэтому не стоит их рассматривать как конкурентов. Довольно часто встречаются неплохие примеры, когда блог является прекрасным дополнением корпоративному сайту: Банк24.ру – первый круглосуточный банк в России, ПростоБанк консалтинг – проведение маркетинговых исследований в сфере банковских услуг, BrandAid – брендинг, нейминг и позиционирование.

Рассмотрим сущность обоих понятий. **Что такое блог?** В переводе с англ. blog (от «web log») – это сетевой журнал, или дневник событий. Основное содержание блога – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа и расположенные в обратном хронологическом порядке. По сути, это публичный дневник, основная цель которого – привлечь внимание стороннего пользователя, замотивировать его вступить в диалог или полемику с автором блога.

Что такое сайт? Это специальным образом структурированная информация – набор из нескольких десятков, сотен и тысяч веб-страниц, объединенных друг с другом общей темой, оформлением и ссылками, – размещенная на сервере и открытая пользователям для свободного, авторизируемого или ограниченного доступа. Если для блогов характерна шаблонная структура, то сайт разрабатывается под определенную цель или бизнес-задачу и имеет, как правило, уникальную структуру и набор сервисов: поиск, возможность выбора и сравнения определенных позиций, просмотр презентаций и т.д. Сайт – это виртуальное официальное представительство компании в сети Интернет».

Людмила САУНИНА:

«Сайт, как правило, является визитной карточкой компании в Интернете или, при использовании маркетинговых подходов и инструментов, – офисом компании в Интернете.

Блог – это инструмент, который позволяет решать несколько задач одновременно: паблисити, связь с общественностью, служба поддержки и customer service.

Если корпоративный сайт более консервативен и официален, то корпоративный блог дает компании открытость. В бло-

ге можно уместить те вопросы, на которые приходится отвечать каждый день. Блог ценится людьми тем, что от него можно получить эмоции».

В отличие от сайтов **блоги имеют свои плюсы и минусы:**

Плюсы:

- Ваша компания отличается от конкурентов.
- Вы привлекаете клиентов интересной информацией.
- Вы можете рассказать просто, доступно, без официоза, почему Ваша мебель лучше.
- Блог положительно влияет на репутацию компании. У человека создается ощущение, что тот, кто постоянно общается с тобой, не обманет.
- С помощью блога можно быстро получать обратную связь.
- Блог дает возможность привлечь внимание СМИ (удобно цитировать корпоративный блог).

Минусы:

- Блог нужно постоянно вести.
- Начав вести корпоративный блог, нельзя бросить.
- Надо находить интересные темы.
- Блог – лицо компании. Публикации блога влияют на репутацию компании. И если запись будет ужасной – репутация может быть подпорчена.

Богдан КОРОВЕЦ:

«Проведу аналогию, например, со спортом. Сайт – это «олимпиада», где можно долго готовиться и выдать одновременно «на-гора» результат единожды, пусть и в год. Блог – это «физкультура», что для эффекта должна проводиться ежедневно или достаточно регулярно. Таким образом, сайт – для статичной информации, блог – для динамики.

Главное же отличие блога от сайта в ДОСТУПНОСТИ информации для широких масс. Сейчас мало просто выложить в Интернет информацию. Нужно, чтобы ее еще и прочитали. То есть, если сайт еще медиа- и прочими способами PR или рекламы нужно доводить до широкой аудитории, то блог обладает некими «интернет-социальными» функциями распространения информации».



ЧЕРНЫЙ КОТ

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Полиграфия

Изготовление флагов!

Классные МАЙКИ на ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ и любой ПРАЗДНИК!







Дизайнерские рисунки!!!

...а так же нанесение на кепки, куртки, спецодежду.

ЗНАЧКИ, ТАБЛИЧКИ, СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

ТЕЛЕФОНЫ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ:

+375 29 680 83 15 +375 29 826 99 56

+375 163 42 22 23

blackcat_0757@mail.ru Брестская обл. г. Барановичи

ООО «Рекламное агентство "Черный кот" УНП 290 493 369»

РАСХОДЫ НА СОЗДАНИЕ И ВЕДЕНИЕ БЛОГА

Елена БАРТКЕВИЧ:

«Прежде чем создавать блог (как и любой другой проект), компания должна четко решить: готова ли она к этому? Какие цели и задачи ставит перед блогом? Уже из этого обычно следует, каким будет блог и где его лучше всего размещать.

У каждого варианта размещения есть свои плюсы и минусы. Например, если блог – корпоративный (буквально: то есть рассказывает о событиях внутри компании и вокруг нее), то логично делать блог на поддомене основного сайта. Это удобно посетителям, поисковым системам, самой компании. Но велика и ответственность: если блог останется полупустым, то будет только портить общую картину.

Если блог – тематический, или компания планирует создавать целое комьюнити (сообщество) вокруг блога, то для этого значительно удобнее делать блог на платформе того же ЖЖ или Li.ru. Это бесплатно и там большая аудитория. Но, в первых, завоевывать аудиторию все равно нелегко – там уже присутствуют многие компании. А во-вторых, пользователи сейчас с недоверием относятся к корпоративным аккаунтам в бесплатных системах: было слишком много случаев фальшивых блогов.

Поэтому сначала нужно решить, зачем компании блог, что компания хочет писать в него и зачем, какую аудиторию хочет видеть, каких целей добиться и так далее. После этого решение о размещении будет скорее всего очевидным.

В любом проекте – и в блоге тоже – важна основная идея: хотите ли вы сделать блог источником информации о компании для журналистов? Или хотите, чтобы блог помогал вашим клиентам и партнерам в том, что касается вашей продукции и деятельности? А может, вы хотите сформировать образ компании как профессионала в своей деятельности, создав профессиональное сообщество? Или компания хочет делиться новыми идеями и творчеством с широким кругом интернет-пользователей? Каждый из вариантов (в том числе и те, которые не были перечислены) имеют свои схемы развития, наполнения, подхода к продвижению и регулированию».

Богдан КОРОВЕЦ:

«Вопрос о расходах и где создавать блог, сильно связан на самом понятии блога и проистекает из сути деятельности.

Я бы разделял понятие «бесплатных» на несколько классов: бесплатных блогеров движков (типа narod.ru или любых других технологических сервисов) и чистых блогов (типа ЖЖ livejournal.com или Twitter), или в виде социальных сетей (вКонтакте, Одноклассников, Facebook и пр.) – это разные вещи, в принципе.

Необходимо понимать, для чего можно и нужно создавать корпоративный блог? Ведь речь идет не о том, чтобы некую часть информации подать обществу в другом формате и не в рамках сайта – это не есть настоящая функция блога.

Корпоративный блог – это выставление информации для получения ОБРАТНОЙ СВЯЗИ, дальнейшего ОБСУЖДЕНИЯ ответственностью информации в рамках этого блога и РАСПРОСТРАНЕНИЯ вирусным путем! А также в перспективе, возможно, ФОРМИРОВАНИЯ тематического СООБЩЕСТВА.

Для реализации этой цели больше всего соответственно подходят МАССОВЫЕ (для данной целевой группы) каналы, ко-

торые уже обладают критической массой потенциальной целевой аудитории, на которую ориентируются создатели блога. А что это? Я в первую очередь рекомендую заводить ЖЖ-аккаунт livejournal.com, как инфоленту можно и блог-пейджер Twitter, прелесть которого в легкой интеграции в другие каналы, для сообщества может быть самая функциональная и наиболее динамично развивающаяся социальная сеть Facebook или вКонтакте (чисто русский его же клон).

Но в последнем случае присутствует «закрытая» зональность, то есть читать могут только зарегистрированные пользователи этой конкретной социальной сети!».

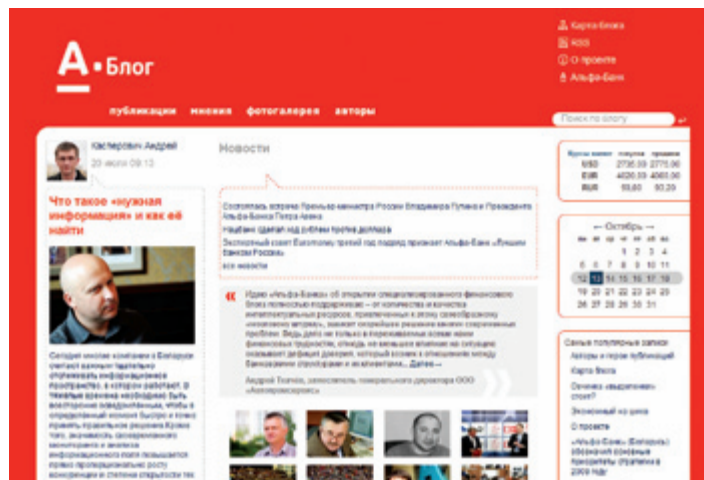
Ольга ДАНИШЕВСКАЯ:

«Как правило, затраты сводятся к минимуму. Если речь идет о физическом лице, который ведет блог, то основная статья расходов – оплата Интернета, хостинг (в случае платного размещения) и упущенная выгода (с чисто экономической точки зрения). В случае, когда блог создает компания – контент (оплата работы журналистов и копирайтеров, редакторов), Интернет и хостинг (опять же, в случае платного размещения)».

Имеет ли смысл платить за домен?

Богдан КОРОВЕЦ:

«Есть и плюсы, и минусы. С одной стороны, при наличии прямого домена можно каждый раз его ссылать в разные места, не привязываясь таким образом технологически к одному каналу связи. Вот вам пример корпоративного Альфа-блога <http://a-blog.by> Альфа-банка <http://alfa-bank.by>. С другой стороны, теряется сама суть блога – максимальная ОТКРЫТОСТЬ: чем же он тогда будет от сайта отличаться в глазах людей? Присутствие в названии некой социальной сети или блогосферы сразу представляет для потенциального посетителя точки над «i».



Людмила САУНИНА:

«Блоги создаются по различным тематикам и направлениям, существует большое количество сервисов, предоставляющих возможность **создать блог бесплатно**.

Например, на Joomla! Можно создавать блоги на Wordpress. Вдаваться в технические возможности здесь не буду, так как о том речь.

Платные зоны размещения блогов более коммерчески ориентированы. Кроме того, хочу отметить, что имя блога, как и домен сайта, имеют схожую особенность: одни расширения лучше оптимизируются поисковыми машинами, другие – хуже.

Понятно, что для корпоративного блога лучше заплатить за домен! Так как хороший домен – это часть имиджа! Если блог используется как инструмент PR, то за имя блога также целесообразнее заплатить. Если же ваш блог – это, прежде всего, ваша проба пера, то есть некий интернет-дневник, то можно воспользоваться второстепенным именем зоны, которую вы выбрали для создания блога».

Ольга ДАНИШЕВСКАЯ:

«Если компания или отдельное физическое лицо является новичком в блогосфере, то для начала будет по-

В блогосфере относительно корпоративных блогов наиболее распространена следующая **классификация**:

1. Внутрикorporативный блог (чаще всего, закрытый, используется для общения между сотрудниками отдельной компании).

2. Публичный корпоративный блог (находится в открытом доступе для любого пользователя сети Интернет).

3. Формально независимый корпоративный блог (публичный корпоративный блог, формально никак не связанный с компанией). Это инструмент доведения информации до целевой аудитории под углом зрения, выгодным фактическому владельцу.

4. Блог-инсайдер (разновидность формально независимого корпоративного блога). Он всегда анонимен и никак не комментирует источники публикуемой информации.

лезно использовать бесплатный хостинг или домен. Это позволит ощутить все прелести и недостатки блоггерского дела, определиться, нужно ли это и при этом не потратить ни рубля. Не понравилось, надоело, не получилось – удалили и забыли. Но стоит помнить, что бесплатный вариант, кроме явного преимущества – экономии, – несет в себе еще и ряд недостатков: домены третьего уровня сложнее запоминают посетители, более низкий уровень доверия к представленной информации со стороны пользователей.

Если планируется вести блог всерьез и надолго, то имеет смысл рассмотреть варианты платного хостинга и домена. В этом случае очевиден **ряд преимуществ**. Основные из них:

- собственное доменное имя внушает уважение и доверие со стороны пользователя или читателя блога.
- дополнительные возможности собственного хостинга».

АХ, КОНТЕНТ, КОНТЕНТ...

Богдан КОРОВЕЦ:

«На самом деле, блог очень тонкая и опасная «вещь в себе». С ним компании стоит связываться тогда, когда действительно есть что сказать обще-



Кровельные работы:

монтаж и реконструкция кровли, устройство скатной кровли с монтажом стропильных систем (металлочерепица, еврошифер ондулин, мягкая гибкая черепица, профнастил)

Фасадные работы:

утепление фасадов, облицовка фасадов сайдингом, монтаж водосточных систем



УНП 301511372. Лицензия №02250/0530143 от 8 сентября 2008 г., выдана МЛС РБ, сроком на 5 лет и действительна до 1 сентября 2013 г.

ственности. Лучше всего в формате блога воспринимают либо «инсайды» (некая информация изнутри компании, возможно – провокационного свойства), либо ежедневная инфолента (демонстрирующая некие рабочие процессы)».

Елена БАРТКЕВИЧ:

«Корпоративный блог – это вовсе необязательно ресурс о буднях компании или новинках продукции. Блог может быть просто тематическим: о чем-то, что тесно связано с деятельностью компании. Поэтому и название, и способы продвижения, и принцип наполнения, и авторство зависят от того, какой путь в блогинге компания выбирает. Например, блог о компании логичнее было бы вести кому-то из сотрудников (или хотя бы один из авторов должен работать в компании), так как внешние авторы не смогут писать о внутренних процессах, не будучи сотрудником. А вот тематический блог (блог о кулинарии, гаджетах, искусстве, благотворительности, психологии...)



Имя блога

Правильное имя блога – очень важный момент. Здесь ситуация такая же, как и с доменным именем для сайта, действует известное правило: «Как корабль назовешь – так он и поплывет».

Именно имя блога – первая ступень позиционирования блога в блогосфере.

Вариант № 1. В идеале, имя блога должно быть составлено из ключевых слов, которые его определяют. Поэтому существует такой сервис, как Google Trends! Используя этот сервис, вы сможете увидеть самые высокочастотные, то есть популярные направления по вашей теме.

Вариант № 2. Имя блога может быть составлено не из ключевых слов, но оно должно запоминающимся и понятным для ваших читателей.

Вариант № 3. Блог имени себя. Этот вариант отлично подходит для вашего блога, если вы ставите вперед себя, а не ваш блог! То есть вы заявляете, ваш блог – витрина вашей персональной или профессиональной активности. С вашим именем блог воспринимается как профессионал в определенной сфере и просто известный человек. Такое имя можно порекомендовать и тематическим, и нетематическим блогам.

Вариант № 4. Название блога с местоимением «Самый». Это слово создает эффект «крайности», а крайностей обычному человеку постоянно не хватает.

Вариант № 5. Имя блога – слова, производные из нескольких или редкие и непонятные термины. Тоже очень хороший бренд. Надолго оседают в памяти и «крутятся на языке».

Вариант № 6. Имя блога – профессия автора! Например, i-marketolog.ru, brand-manager.com.

Вариант № 7. Имена блогов, указывающие непосредственно на тему блога. Например, freetravel.ru, aboutcar.com.

Выбирая доменное имя, необходимо подумать и над расширением: .by, .ru, .com, .eu, .biz, .org, .info.

Людмила Саунина

вполне способен вести приглашенный (внешний) автор.

В любом случае, кто бы ни вел блог, в компании должны присутствовать четкие правила блоггинга (ведения блога). Это предотвратит возможность нанесения вреда имиджу компании, минимизирует возможность утечки конфиденциальной информации, исключит дезинформацию читателей и журналистов. Кроме того, внутренние правила помогут вести блог в едином стиле.

Отдельно нужно отметить такой важный вопрос, как комментарии в блоге. Как правило (хотя не обязательно), комментарии в блогах открыты. К этому обязывает выбранный формат – блога. И в правилах корпоративного блоггинга должно быть четко определено: открыты ли комментарии в блоге вашей компании? Каким образом они публикуются (сразу по добавлении комментатором или после одобрения модератором)? Какие комментарии оставлять, а какие удалять (это один из самых животрепещущих вопросов: удалять ли негативные комментарии)? Как отвечать на те комментарии, которые были оставлены в блоге компании? Если у компании есть четкий свод правил, то это ограждает в дальнейшем от недовольства интернет-сообщества, которое привыкло к свободному выражению мнения, каким бы мнение ни было».

ПРОДВИЖЕНИЕ БЛОГА

Богдан КОРОВЕЦ:

«Не считая классической работы как с медиаканалом, здесь как нигде важно формирование некоего сообщества людей, комьюнити, которые и будут выступать проводниками информации в широкие массы».

Ольга ДАНИШЕВСКАЯ:

«Если не останавливаться на специфике отдельного блога и его функциональном предназначении, то можно говорить о нескольких общих **правилах продвижения блога:**

1. Постоянно обновляйте контент.
2. Размещайте интересную, уникальную информацию, написанную «живым» языком.
3. Подбирайте ключевые слова и фразы для очередного сообщения в блог, используйте их в названии, в качестве гиперссылок в «теле» сообщения, как комментарии к размещенным изображениям.
4. Связывайте сообщения в своем блоге внутренними гиперссылками.
5. Обменивайтесь ссылками с другими блогами или сайтами.
6. Оставляйте ссылки на ваш блог в комментариях, которые вы оставляете на других блогах или сайтах.*

*Подробнее о технологических аспектах продвижения блога читайте в следующем номере нашего журнала.

КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГ И КОРПОРАТИВНОЕ СМИ: ИЛИ-ИЛИ?

Богдан КОРОВЕЦ:

«Если коммуникацию с аудиторией как-то иллюстрировать, то корпоративное СМИ – это информация в одностороннем порядке в направлении ТУДА, а БЛОГ – это многовекторно ТУДА, ОБРАТНО и МЕЖДУ СОБОЙ во все стороны».

Ольга ДАНИШЕВСКАЯ:

«На мой взгляд, здесь следует исходить из целей. Так, внутрикорпоративный блог помогает улучшить взаимодействие сотрудников, особенно в крупных компаниях. Он хорошо подходит для запуска новых проектов. Помогает выявить различные взгляды по какому-либо вопросу. Предоставляет отличную возможность высказаться всем членами коллектива в режим реального времени. Путем дискуссии на заданную тему, блог способствует поиску компромисса при наличии различных точек зрения.

Корпоративное СМИ, ввиду своей статичности, лишено подобных возможностей».

Людмила САУНИНА:

«Изначально хочу отметить, что корпоративный блог и корпоративное СМИ имеют разные задачи. Одно другому не мешает, скорее дополняет.

Я в своей практике использовала и то, и другое одновременно.

Лично я считаю, конечно основываясь на своем опыте, что корпоративное СМИ, я имею в виду печатное, лучше, я бы даже сказала несравнимо лучше!

Что ни говори, но если к корпоративному СМИ подходить серьезно – это мощный инструмент внутреннего PR, обучения, координации офисов и продвижении политики руководства.

Кроме того, печатное СМИ отличного качества приятно держать в руках.

Еще один важный момент: корпоративный журнал или проспект могут читать также Ваши домочадцы и знакомые, а это дополнительный PR, который также полезен для имиджа и репутации компании».

Елена БАРТКЕВИЧ:

«Если компания открывает именно корпоративный, а не тематический, блог, если она грамотно продумала, что и как будет туда публиковать, то блог может стать очень качественным корпоративным СМИ. Журналистам, к примеру, будет достаточно подписаться на обновления блога (или заглядывать туда время от времени). Здесь важно понимать, что блог – это не дублирование новостной ленты с основного сайта. В блоге информация может подаваться более неформально, а темами могут стать самые необычные (или наоборот – обычные) вещи.

Тем компаниям, которые уже задумываются, не завести ли им блог, я бы посоветовала обратить внимание на три книги:

Бен МакКоннелл, Джеки Хуба «Эпидемия контента»
Антон Попов «Блоги. Новая сфера влияния»
Нэнси Флин «Корпоративные блоги»

С помощью этих книг компании смогут окончательно определиться, готовы ли они к блоггингу (или он им вообще противопоказан – да, такое тоже бывает), как нужно подготовиться к ведению блога и как этот блог вести и с ним работать».

ОДЮ "БелМедиаПринт" УНП 590665537

**ВСЕ ВИДЫ КАЛЕНДАРЕЙ
В Гродно!**

- Квартальные
- Настольные
- Настенные
- Перекидные ("домик")
- Имиджевые



БелМедиа Принт
РЕКЛАМА И ПОЛИГРАФИЯ

- Дизайн
- Оперативная полиграфия
- Широкоформатная печать
- Наружная реклама
- Сувенирная продукция

г. Гродно, ул. Доватора, 8 (2 этаж)
тел./факс: (0152) 48-38-14