



To blog
or
not to blog

Toolbox Online Communication
16 octombrie 2007

De ce luăm blogurile în serios?

- 8% dintre companiile Fortune 500 aveau bloguri externe (mai 2006)¹
- 34% din marile companii aveau bloguri și alte 35% planificaseră să lanseze bloguri până la sfârșitul lui 2006 (iunie 2006)²
- 276 de CEO din peste 25 de țări au bloguri³

Imaginea - <http://www.flickr.com/photos/tednmiki/4393452/>

1 - <http://www.eu.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>

2 - http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/press:press_release/2006/id=06.06.26-corporate_weblogs.html
(JupiterResearch)

3 - <http://www.thenewpr.com/wiki/pmwiki.php?pagename=Resources.CEOBlogsList>

Bloguri corporate în Marea Britanie

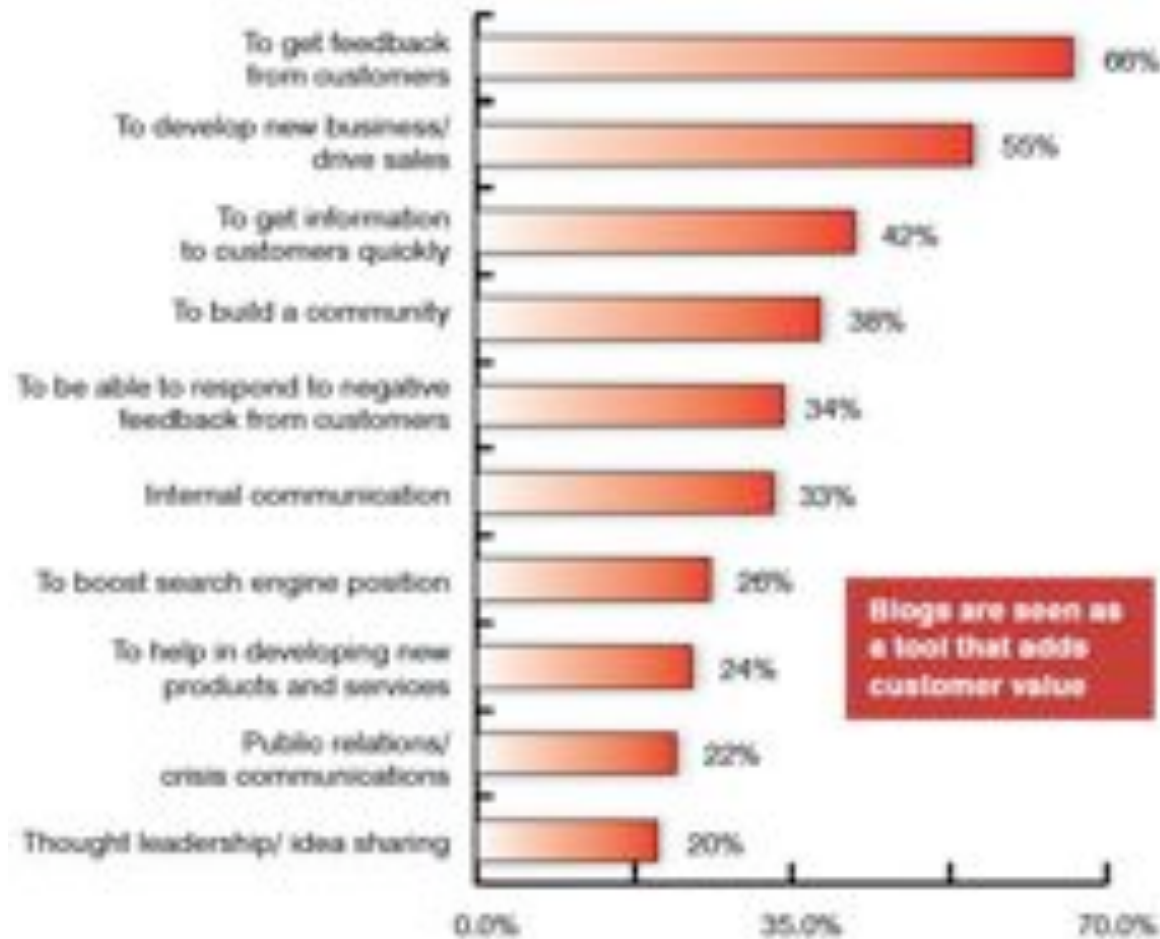
August 2007, UK¹

- 50% dintre companii: implicate în blogging
- 64% dintre blogurile coporate: lansate în ultimele 6 luni
- 66% din manageri au vizitat bloguri în ultimele 12 luni
- 31% dintre companii: blogul a generat oportunități de afaceri semnificative

Imaginea - <http://www.flickr.com/photos/tednmiki/4393452/>

1 - <http://www.nevillehobson.com/2007/09/14/blogs-drive-business-opportunities-uk-survey/> (LoudHouse)

La ce folosește un blog?



Business blogging and customers

Figure 2: What is your company blog used for?



La ce folosește un blog?

- Dă voce angajaților
- Încurajează dialogul (online, offline) între angajați
- Rupe barierele fizice și organizaționale dintre angajați
- Responsabilizează – autorii își asumă opiniile exprimate
- E personal – acoperă teme diverse
- Permite o structurare a discursului autorilor prin exercițiul scrierii



La ce folosește un blog?

- Compania participă la discuția online despre serviciile și produsele sale
- Compania se deschide și se umanizează
- Compania poate cunoaște liderii de opinie informali
- Compania se asigură că are o poziție despre blogging și teme posibile



6 tipuri de bloguri corporate¹

Externe

- Vânzări
- Formare și menținere de relații
- Branding

Interne

- Cunoștințe
- Colaborare
- Cultură internă/ organizațională

Imaginea - <http://www.flickr.com/photos/di-de/9403144/>

1 - <http://www.enterpriseblogs.info/corporate-blogging> (Enterprise Blogs)



Bloguri externe

Pro

- Compania obține vizibilitate și recunoaștere publică.
- Angajații se fac auziți în blogosferă și creează relații noi în afara companiei.

Contra

- Angajații care nu respectă politica de blogging a companiei pot aduce celei din urmă prejudicii și, astfel, își pot pune slujba în pericol.
- Greu/ imposibil de monitorizat.



Bloguri interne

Pro

- Sunt în cadrul companiei, ca un intranet, și pot acoperi teme sensibile din viața zilnică a angajaților.
- Sunt mai ușor de monitorizat.

Contra

- Angajații nu pot pune linkuri externe, ceea ce îngreunează comunicarea.
- Angajații nu pot transmite linkuri la articolele lor în exterior.



Cine scrie blogul companiei?

- CEO
- Alt manager
- O echipă
- Diverși angajați
- Oricare și oricâți dintre cei de mai sus

Cum măsurăm succesul unui blog?

	Benefit	Metric	Value
Increased brand visibility	<i>Blog traffic</i>	Number of unique visitors, page views	Cost of advertising in similar content channel
	<i>Press mentions</i>	Number of blog-driven stories by offline press, Web media, or high-profile bloggers	Cost of advertising in same publication
	<i>Search engine positioning</i>	Percentage of search results landing in the first three search pages driven by blog	<ul style="list-style-type: none"> • Cost of search engine optimization to improve ranking • Cost of paid search for blog-driven keywords
	<i>Word of mouth</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Number of blog posts in a Technorati search • Number of people commenting on blog 	Cost of hiring a buzz agent
	<i>Savings on customer insight</i>	Number of times a year that blog comments provide useful business insight	Cost of a focus group or other market research tactic
	<i>Reduced impact from negative user-generated content (UGC)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Number of press stories that mention UGC • Change in Net Promoter Score or other attitude metric post-UGC 	Historical change in sales associated with change in Net Promoter-type metric
	<i>Increased sales efficiency</i>	Number of clients/prospects who read the blog, number of salespeople who read blog	Decrease in the cost of sales



De ce să ne ferim?

- De lipsa transparenței
- De lipsa periodicității, a actualității
- De lipsa dialogului
- De monotonie (Boeing vs. Wipro)
- De a falsifica (Wal Mart)
- De a ignora discuția (Kryptonite)



Multumesc ,



mirona@catchingstories.com
www.catchingstories.com