

# Корпоративный блог: ИСКУССТВО ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ



Казалось бы, зачем владельцу бизнеса нужен открытый дневник его фирмы, выложенный в сети Интернет? Когда на кону имидж бренда, лучше хорошенько поразмыслить... Но если задуматься над тем, что собственные корпоративные блоги (англ. *blog* от *web log* – «сетевой журнал или дневник событий») давно уже имеют такие масштабные компании, как *IBM, Google, Microsoft, General Motors* и др., то почему бы не следовать им, лидерам мирового бизнеса?

## ЧТО ПОДСКАЗЫВАЕТ МИРОВОЙ ОПЫТ?

Рынок коммуникаций развивается постоянно, и, чтобы не дать фору конкурентам, необходимо своевременно осваивать новинки информационных технологий, в том числе и блоггинг. Он распространяется быстрыми темпами –

уже сегодня в сети зарегистрировано более 500 тысяч русскоязычных сообществ, примерно треть которых составляют корпоративные страницы. Ныне наиболее активными сторонниками блоггинга являются компании, занимающи-

еся IT-технологиями, ритейлом, маркетингом, рекламой и др. А первый виртуальный дневник появился в 1992 году и принадлежал изобретателю Всемирной паутины (а также URI, URL, http и HTML) Тиму Бернерсу-Ли.

## КАК ЭТО ВЫГЛЯДИТ?

Обычно корпоративный блог представляет собой электронный журнал, который ведет в режиме *on-line* представитель компании. В зависимости от цели посты могут иметь вид релизов, заметок, обзоров, внутренних новостей,

а также фото-, видео- и звуковых материалов. Записи идут в хронологической последовательности и предполагают наличие комментариев.

Площадкой для размещения блога зачастую служит непосред-

ственно сайт компании, хотя есть и другие варианты – отдельные сайты (<http://blog.micromarketing.ru>), социальные сети (<http://www.livejournal.com/community>) или специально разработанные серверы (<http://tuometr.ru/company/blogs>).

### ЗАЧЕМ НУЖЕН КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГ?

Что бы ни предпринималось в бизнесе, это должно давать результат, причем видимый, осязаемый, исчисляемый и желательно задокументированный. Просчитать успех от ведения блога практически невозможно, но давайте подсчитаем количество убитых им «зайцев».

**Как средство пиара** корпоративный блог призван формировать и поддерживать положительный образ компании, ее товаров и услуг, предоставляя целевой аудитории интересную и полезную информацию. Существенная разница между двумя визитными карточками фирмы – сайтом и блогом заключается в подаче информации. В то время как сайт официален и практически статичен, блог «одушевлен» и дает возможность вести полемику.

**Презентация компании** может быть оформлена в аккуратном файле pdf-формата, а может –

в виде систематических постов, несущих, кроме информации, и настроение. Имидж, который сформировало непосредственное общение, пошатнуть сложно.

**Политика открытости компании** – это всегда комплимент в сторону заинтересованного человека. Приятно знать, что тебе доверили информацию, которую не встретишь в официальной ленте новостей, да еще и ждут твоего персонального мнения на этот счет. Компания, вышедшая на прямой диалог, несомненно, заслуживает уважения.

**Сбор мнений** о продукте (услуге) или компании и **своевременное реагирование** на них – отличный мотив ведения блога. Оперативная и адекватная реакция на проблемы, жалобы, просьбы и претензии спасла репутацию не одной фирмы. Интерактив выгоден и маркетинговым службам

компании: не надо нанимать промоутеров или собирать фокус-группы, когда первоначальные результаты опроса можно получить, не отходя от монитора.

**Лояльность аудитории** вызвана форматом сообщения. Блог воспринимается как рассказ от первого лица, а не официальные данные о компании. Отшлифованный релиз читателем *учитывается*, а написанная на простом и эмоциональном языке заметка – *запоминается*.

**Экономия относительно создания сайта** – негласный, но весомый повод для открытия делового журнала. Если компания еще не имеет достаточных средств (или желания) для создания полноценного ресурса, то информировать целевую аудиторию о своем присутствии на рынке и преимуществах можно через блог-серверы.

### КТО ЧИТАЕТ КОРПОРАТИВНЫЕ БЛОГИ?

Для того чтобы определиться с форматом и характером блога, необходимо очертить круг целевой аудитории. И тут уместно будет разделить ресурсы для внутреннего и внешнего пользования.

Внутреннее пользование подразумевает блог исключительно **для сотрудников** компании. С наименьшими временными и финансовыми затратами он позволяет обсудить важные новости, протестировать программу, найти компромисс относительно сложных рабочих моментов. В беседе может принять участие любой сотрудник, благодаря чему руководитель получает возможность оценить потенциал подчиненных, а также, скрываясь под ником, узнать их мнение о себе.

Выход на внешнюю аудиторию связан с большей ответственностью и требует оперативной и слаженной работы людей, рабо-

тающих над ведением блога. Выполняя функции информирования, развлечения и исследования, деловой дневник имеет довольно широкую аудиторию читателей.

**Клиенты и потребители** – наиболее частые и постоянные посетители. Как правило, на сайт их приводит какой-либо вопрос или желание получить больше

информации о товаре (услуге). Если от общения на блоге останется хорошее впечатление, высока вероятность (до 80%) того, что они вернуться – и на блог, и в магазины (офисы) компании.

**Партнеры** следят за развитием предприятия, оценивают его горизонты и степень открытости. Под видом обычных поль-



зователей они могут задавать компрометирующие вопросы и на основании ответов выстраивать дальнейшие отношения с компанией.

**Конкуренты** заглядывают на корпоративный блог компании с самыми разными намерениями: позаимствовать полезный опыт, вступить в дискуссию на темы

рынка, воспользоваться приемами черного пиара и т. д.

**Работники СМИ** получают необходимые данные из первых уст, уточняют факты и проводят виртуальные интервью. К тому же активное обсуждение какой-либо темы дает подсказку относительно информационных интересов

аудитории и пищу для следующих публикаций и репортажей.

**Потенциальные сотрудники** заинтересованы в составлении наиболее полной картины о желаемом месте работы, а потому внимательно изучают не только официальную информацию о компании, но и междустрочную.

## КТО АВТОР КОРПОРАТИВНОГО БЛОГА?



По причине урезанных бюджетов сотрудники PR- или рекламных отделов обратили внимание на интернет, в частности блоги, как популярный и бесплатный(!) канал коммуникации. Как правило, именно этим людям принадлежит инициатива создания корпоративного дневника, но не факт, что именно они станут

его авторами. Выбирая блоггера, руководителю следует обращать внимание на такие качества, как грамотность, общительность, активность, позитивный настрой кандидата. Кроме того, и потенциальный автор, и босс должны одинаково понимать цели и правила ведения такого делового дневника.

## ЧТО ПРИВЛЕКАЕТ В БЛОГЕ ЧИТАТЕЛЕЙ?

**Интересный контент** – главное качество блога, способное привлечь и удержать аудиторию. Доступность изложенной на блоге информации – это часть блог-этикета. Автору должны *верить*, с ним должны *хотеть говорить*. Учитывая, что акции и прочие мероприятия проводятся компанией не каждый день, блоггер всегда должен иметь что сказать.

**Социальная польза** от публикуемой информации значительно повысит уровень блога в глазах читателей. Поощряйте выход за рамки корпоративных тем. Блог – замечательная возможность выглядеть красиво за счет участия в благотворительной деятельности, осуществления социальных программ. Этим, кстати, известен блог одного из гигантов бизнеса – компании «Макдональдс» (<http://www.crmcdonalds.com/publish/csr/home/blog.html>). Его автор занимает должность с

весьма красноречивым названием – вице-президент по социальной ответственности. Красиво? Красиво. И информация на странице соответствующая.

**Время и внимание** – важные требования для корпоративного блога. Помимо самой «писанины» блоггер должен следить за чистотой комментариев, своевременно реагировать на проблемные посты, тактично раздувать спорные вопросы, развивать дискуссию. При этом активными могут быть одновременно несколько тем. Вот почему авторами корпоративного дневника крайне редко выступают сами руководители: если они займутся блогом, им некогда будет вести бизнес. На должность блоггера нанимают отдельного сотрудника или по совместительству поручают коллективное авторство нескольким имеющимся в штате коллегам. В данном контексте интересен пример компании «Сан

Майкросистемс», президент которой призвал к добровольному ведению блога (<http://blogs.sun.com>) всех сотрудников корпорации. Четыре тысячи авторов – непревзойденный рекорд.

**Компетенция** автора подразумевает хорошее ориентирование в делах компании и на рынке, а также четкое понимание конфиденциальности или открытости информации. Невозможно предугадать, в какое русло хлынет поток обсуждения на блоге и на какой вопрос придется отвечать. «Съезжать» с темы, увильнуть от предлагаемого на блоге разговора ни в коем случае нельзя – читатель сразу почувствует, что с ним неискренни, и утратит интерес к ресурсу. Таким образом, или полномочия самого автора должны выходить за рамки должности обычного копирайтера, или для копирайтера должен быть предусмотрен компетентный советник. Опыт веде-

ния блога сегодня начинают приобретать нередко со школьной скамьи – именно на личных виртуальных дневниках наилучшим

образом «набивают руку». Если выбранный кандидат такого опыта еще не имеет, поручите ему оперативно создать свою стра-

ничку и, пока блогом компании занимаются дизайнеры и программисты, «тренироваться на кошках».

### КАКОВЫ РИСКИ ПРИ СОЗДАНИИ КОРПОРАТИВНОГО БЛОГА?

За недолгую историю существования корпоративного блоггинга накопилось уже достаточно примеров, когда ресурс по той либо иной причине не развивался. Рассмотрим основные ошибки при ведении деловых дневников.

**Не удержать планку** проще простого. Энтузиазм, с которым писался первый, приветственный пост, вряд ли сопровождает каждый будний день. Вы заявили ресурс как экспертный – будьте готовы к шквалу вопросов. Пообещали читателям интересные факты из жизни компании – будьте добры сообщать их. Иначе лимит доверия к блогу исчерпается в пять минут.

**Не справиться с критикой.** Первыми комментаторами обычно являются сотрудники компании, которые призваны создать движение на сайте. Далее же следуют посты реальных людей, и тут уже от претензий, а иногда и откровенных оскорблений не застрахуешься. Что-то придется смодерировать, но всего нега-

тива со страницы не уберешь. В результате имеем уставшего, раздраженного блоггера и жаждущих ответа читателей, которые из собеседников резко перешли в стан врага. Если автор блога не сможет справиться со своими эмоциями и разумно продолжить общение, пиши пропало.

**Не вызвать интерес** может блог со скучным контентом и вялым обсуждением. Чрезмерный официоз, неактуальность, редкое обновление или излишняя фривольность постов – верный путь к закрытию дневника.

**Не развить блог**, то есть забросить его, рискуют те, кто создавал блог «за компанию», следуя моде. Не оценив своих возможностей и целевого назначения ресурса, создатели быстро охлаждаются к нему, и он остается как некое недоразумение висеть под многообещающим названием «блог» в надежде на лучшие времена.

**Не вызвать уважения** может не сам блог, а его автор, но это роли уже не сыграет – посе-

щать сайт перестанут. Допустим, блоггер систематически встает не с той ноги и «рывает» на каждого второго постера. Или с орфографией не дружит, или с конкурентами открыто переругивается... Имени блоггера никто не запомнит – запомнят компанию, которую он представлял в сети.

**Не проконтролировать информацию**, допустить утечку коммерческих данных – страшный сон любого начальника. Это следствие назначения на должность блоггера человека без соответствующей компетенции. «А мы на планерке придумали такую-ую акцию!» – восторженно пишет автор как будто специально для благодарных конкурентов. Кстати, может, и специально...

**Недосчитаться сотрудников**, принимающих участие в жизни блога, тоже можно. В постах талантливого работника наверняка видны и острый ум, и профессиональные качества. И если среди читателей блога есть конкуренты, они вполне могут переманить такого ценного сотрудника к себе.

Ведение корпоративного блога, как видите, – не праздное времяпрепровождение, а серьезная работа, требующая человеческих ресурсов, профессионализма, внимания, принятия ответственных решений и постоянной готовности к открытому диалогу.

Лариса Щербина  
Я-Перший

