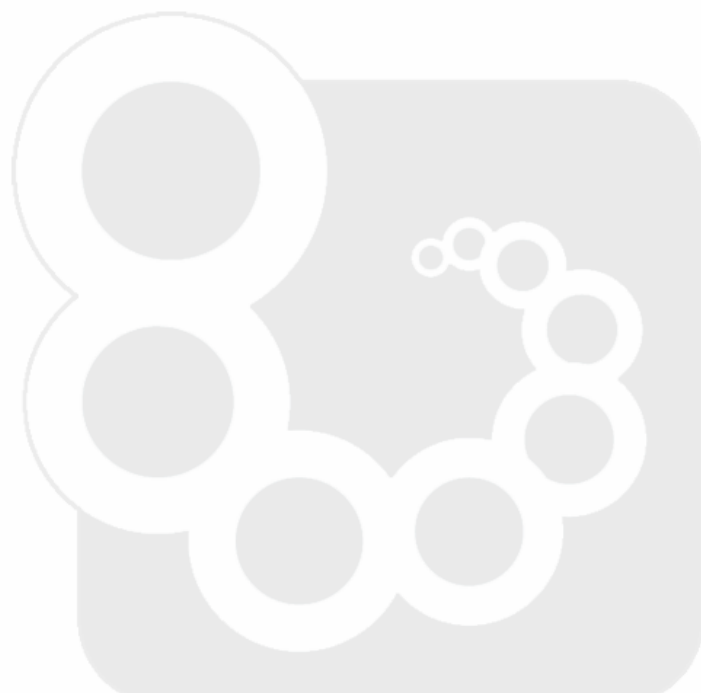


Корпоративная блогосфера русскоязычного интернета

2007



Исследование русскоязычных корпоративных блогов.

«Контора пишет!»

– О. Бендер

Зачем проводилось это исследование? До сих пор в разговорах о корпоративных блогах в основном цитировались западные исследования и приводились субъективные мнения о состоянии блогосферы. Во многом предположения верны, но мы решили добыть немного фактов и цифр. Этому собственно и была посвящена первая часть.

Для кого это исследование? Во-первых, для всех кому это интересно. Во-вторых, конечно же, для компаний, которые сейчас пребывают в раздумьях заводить ли им корпоративный блог. Это исследование не дает рекомендаций, оно просто показывает существующую картину с корпоративным блоггингом в Рунете.

Мы исследовали все корпоративные русскоязычные блоги (которые только смогли обнаружить). Нас интересовали основные характеристики русскоязычных корпоративных блогов и, в целом, эффективность блогов для компаний. В итоге получилось исследование из трех частей. И проводилось оно, соответственно, в три этапа.

На первом этапе исследования была поставлена задача простой количественной оценки корпоративного блоггинга на русском языке. Сколько всего существует блогов, какова динамика роста русскоязычной корпоративной блогосферы, каков формат корпоративных блогов.

На втором этапе мы привлекли к исследованию группу экспертов – компаний, которые уже ведут корпоративный блог. Нам было интересно узнать, зачем компании заводили блог, как они его ведут и какой эффект они получают.

И, наконец, третья часть исследования – это примеры корпоративных блогов с комментариями их авторов.

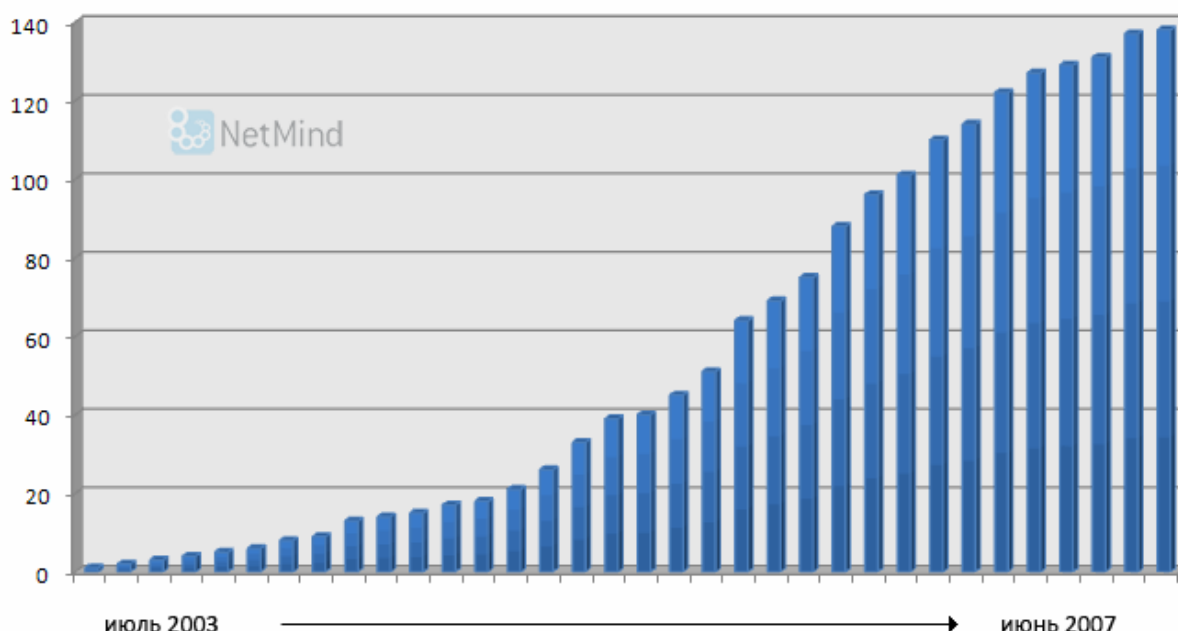
I.

Корпоративные блоги Рунета в цифрах и фактах.

На момент публикации этого исследования в русскоязычном сегменте интернета обнаружено **137** корпоративных блогов.

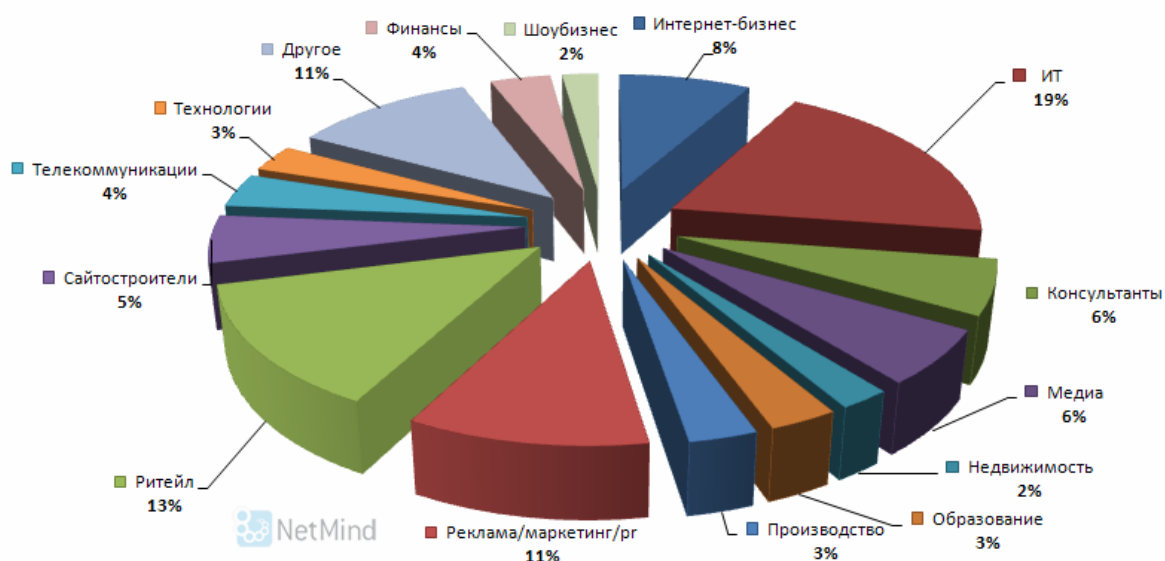
Исследование показало, что, начиная с середины 2006 года, наблюдается рост количества корпоративной блогосферы. При этом в течение последнего года темп ее роста остается стабильным.

КОЛИЧЕСТВО КОРПОРАТИВНЫХ БЛОГОВ



Вполне логично, что первыми интерес к блогосфере проявили высокотехнологичные компании. Они же и сохраняют за собой первенство до сих пор, по-крайней мере, в том, что касается количества блогов. Первый корпоративный блог (это уже всем известная история) открыла компания Red Graphic System. Сейчас блоги осваивают не только IT-компании. Вот как выглядит распределение корпоративных блоггеров по отраслям сегодня:

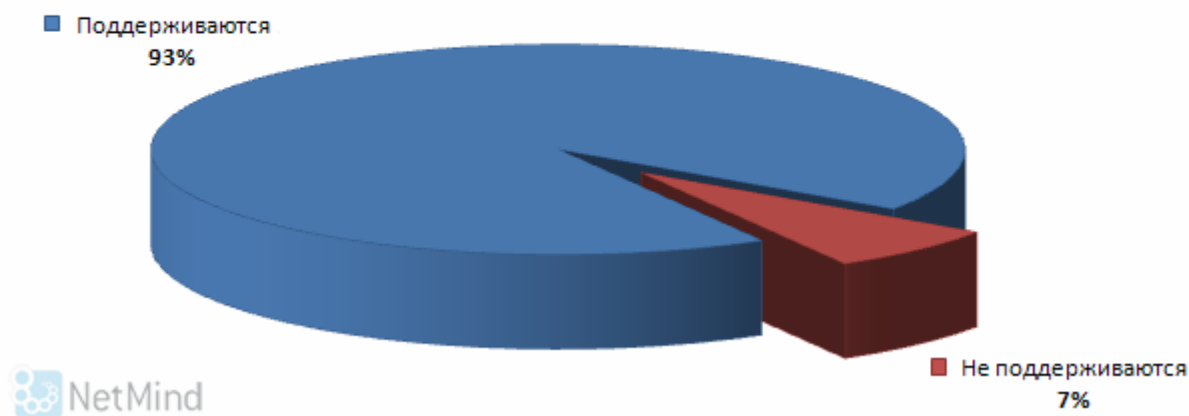
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЛОГОВ ПО ОТРАСЛЯМ



Процент «ухода со сцены»

Блоги, несомненно, модная тенденция. Завести блог довольно просто, но вот поддерживать его на должном уровне – это уже задача не из легких. Среди русскоязычных корпоративных блогов не поддерживаются (то есть не было обновлений за последние полгода) только – **6%** от общего количества. Не было обновлений за первые 3 месяца 2007 года – у **11%** блогов.

АКТУАЛЬНОСТЬ КОРПОРАТИВНЫХ БЛОГОВ



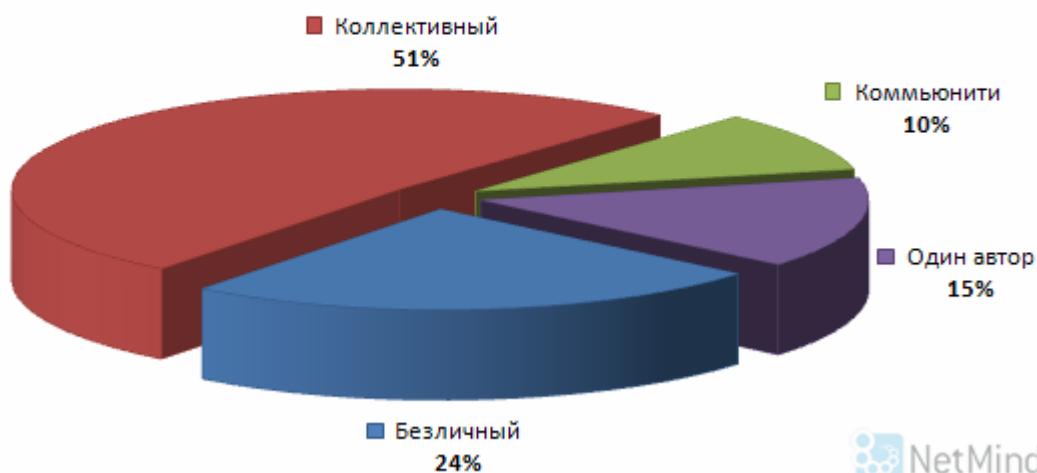
Наличие корпоративного сайта

Для подавляющего большинства компаний блог служит дополнением к традиционному сайту компании. В то время как официальная информация о компании и услугах размещается на веб-сайте, записи в блоге посвящены текущей работе, новостям компании и пр. Тем не менее, уже появилось некоторое число компаний, для которых корпоративный блог – единственный канал коммуникаций в Интернете. Необходимо отметить, что все подобные блоги, которые для компании являются единственным каналом коммуникаций в Интернете, появились в 2007 году. Обычно это небольшие компании – стартапы, для которых важна простота использования и продвижения блога, а также его инновационность используемых методов коммуникации..

Формат ведения корпоративного блога

Наибольшее число корпоративных блогов ведётся коллективно – сотрудниками компании. На втором месте по популярности – формат «обезличенного» блога, когда записи в блог делаются от абстрактного аккаунта – от лица компании. Наименее популярен формат сообщества, когда несколько сотрудников ведут свои отдельные блоги на корпоративной платформе, таким образом представляя свою компанию.

ФОРМАТЫ ВЕДЕНИЯ БЛОГА



Выводы из наших подсчетов и графиков получаются самые простые:

Типичный корпоративный блог принадлежит компании, работающей в сфере информационных технологий, авторами такого блога являются сразу несколько сотрудников компании, которые ведут его как дополнение к существующему корпоративному сайту.

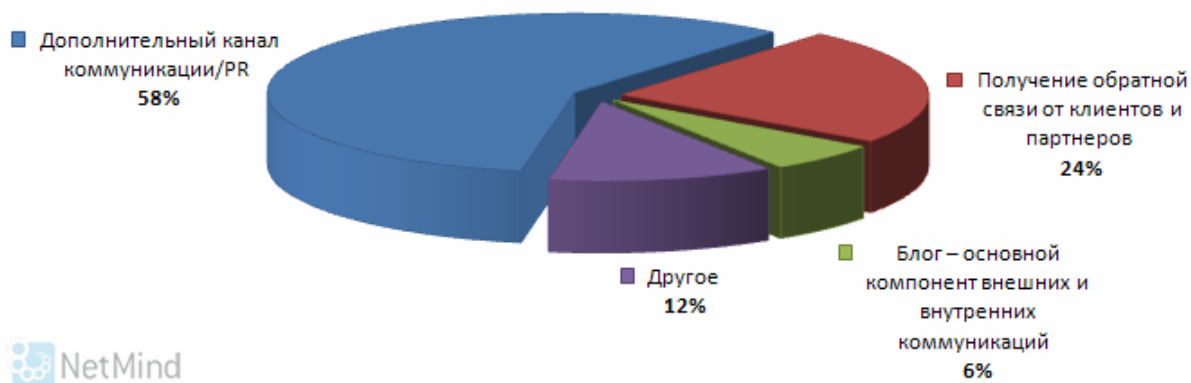
II.

Корпоративные блоги Рунета: взгляд изнутри.

К участию во второй части исследования мы привлекли группу экспертов из тех компаний, которые ведут корпоративные блоги. Очевидно, что для оценки эффекта от ведения блога, его влияния на текущую деятельность компании, требуется некоторое время. Таким образом, к интервью мы пригласили ведущих тех блогов, которые активно ведутся не менее 3 месяцев (за исключением одной компании) Компаниям было предложено ответить на следующие вопросы анкеты и при желании дополнить опрос своими комментариями.

Зачем компании корпоративный блог? Те, кто только присматривается к этому *инструменту PR* обычно получают на этот вопрос самые стандартные варианты ответов: повышение открытости (прозрачности) компании, возможность неформального общения с клиентами (и конкурентами) и т. д. Если всё это обобщить, то получается, что корпоративный блог – это PR, общение с публикой. Как у компаний бывают совершенно разные стратегии PR, так и корпоративные блоги могут использовать те или иные свои возможности для достижения положительного эффекта.

С КАКОЙ ЦЕЛЮ ВЫ ЗАВЕЛИ БЛОГ?

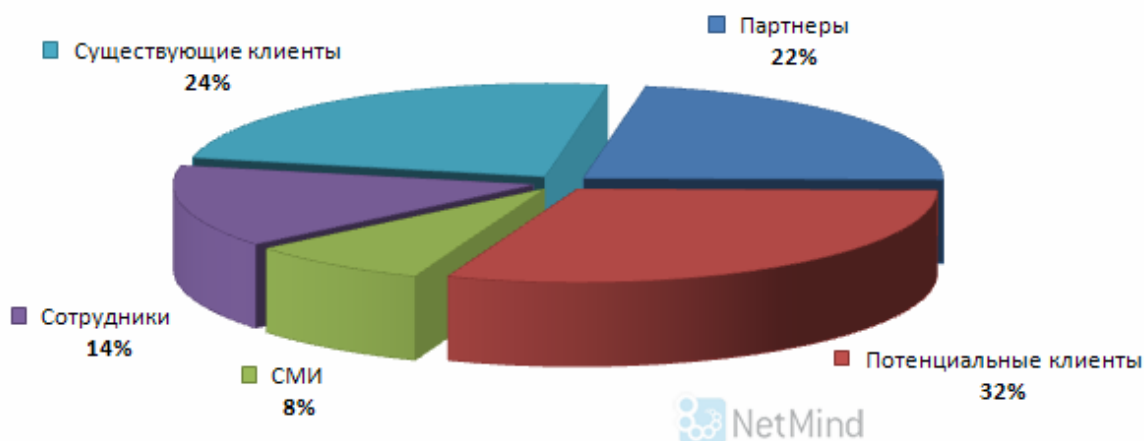


Это подтвердили и результаты опроса. Большинство компаний ответили, что блог для них является дополнительным каналом коммуникаций и еще одним методом связей с общественностью. В меньшей степени блоггеров интересует получение обратной связи от клиентов и партнеров. Среди причин заведения блога были названы также «повышение «прозрачности» компании» и «стать ближе к народу».

Целевая аудитория блога.

Ушло то время, когда дневники писались для себя. Сейчас у каждого (даже личного) дневника есть своя целевая аудитория. Для корпоративного блога целевая аудитория определяет практически всё – формат блога, его содержание, специфику продвижения. Поэтому одним из первых вопросов, который мы задали нашим экспертам был **«Для кого вы создали свой блог?»**. И вот что получилось.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ БЛОГА



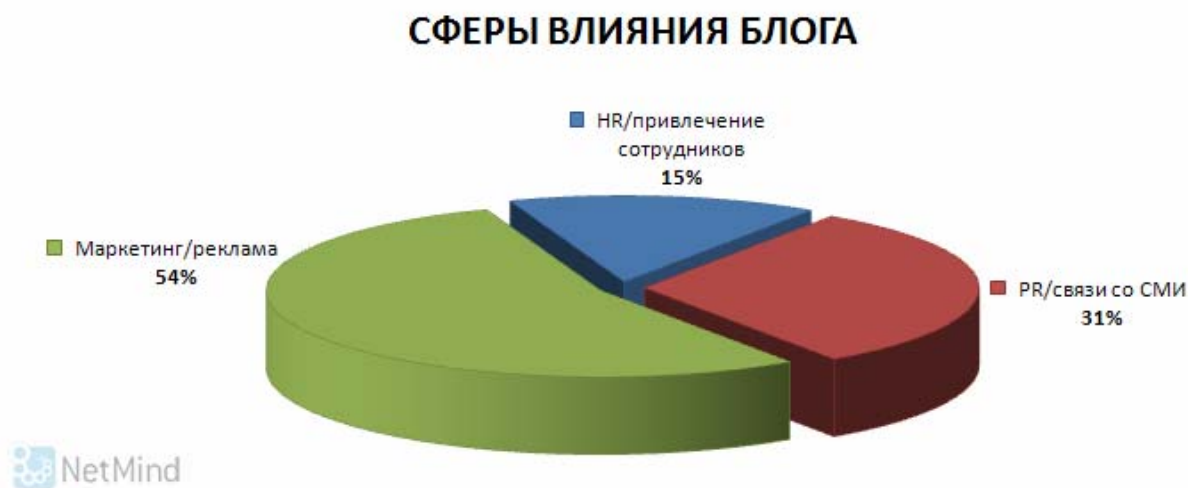
Клиенты (потенциальные и существующие) и партнеры занимают три первых места в рейтинге целевых аудиторий корпоративных блогов – 24 и 32 процента соответственно. 22 процента голосов было отдано за то, что основная аудитория – это партнеры компаний, 14 процентов ответили, что целевая аудитория – это партнеры компаний, 14 процентов ответили, что целевая аудитория – это партнеры компаний, 14 процентов ответили, что целевая аудитория – это партнеры компаний.

аудитория блога – это сотрудники, 8 процентов, что СМИ. Только один из экспертов назвал конкурентов, среди тех, для кого пишется блог.

Итак, получается, что чаще всего блог это дополнительный канал коммуникаций с существующими и потенциальными клиентами компании. Ничего неожиданного в этом результате нет, это наиболее стандартное восприятие корпоративного блоггинга.

Совпали ли ожидания, связанные с блогом, с реальностью?

Так как мы пригласили к участию в опросе компании, которые уже имеют некоторый опыт блоггинга, имело смысл поинтересоваться о результатах и эффекте этого инструмента. В каких сферах деятельности компании блог был полезнее всего. Оказалось (сюрприз!) что в рекламе и маркетинге, и только на втором месте PR и связи со СМИ. Привлечение новых сотрудников – на третьем месте.



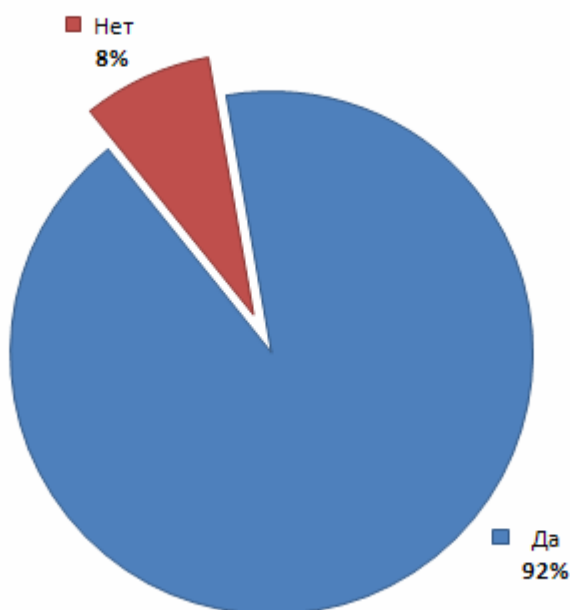
Уточним про СМИ.

Так как связи со СМИ часто называют основной функцией PR-отдела и компании борются за внимание журналистов, было интересно узнать насколько эффективен блог в решении этой задачи.

Экспертам было предложено однозначно (Да или Нет) ответить на вопрос **«Обращаются ли к вам журналисты по результатам вашей информационной активности в блоге?»** Абсолютное большинство – 92 процента респондентов ответили положительно. Журналисты остались равнодушны лишь к 8 блогам из ста.

Мы вряд ли ошибёмся, если предположим, что пока это «эффект новизны». Сегодня корпоративный блог привлекает внимание прессы потому что «это модно». При правильном подходе к продвижению, сам факт запуска блога даст компании значительное число упоминаний в Интернет СМИ и блогосфере, да и в традиционных СМИ тоже. «15 минут славы» в виде внимания прессы способны сослужить хорошую службу в деле формирования имиджа.

ПРОЯВИЛИ ЛИ СМИ ИНТЕРЕС К БЛОГУ?



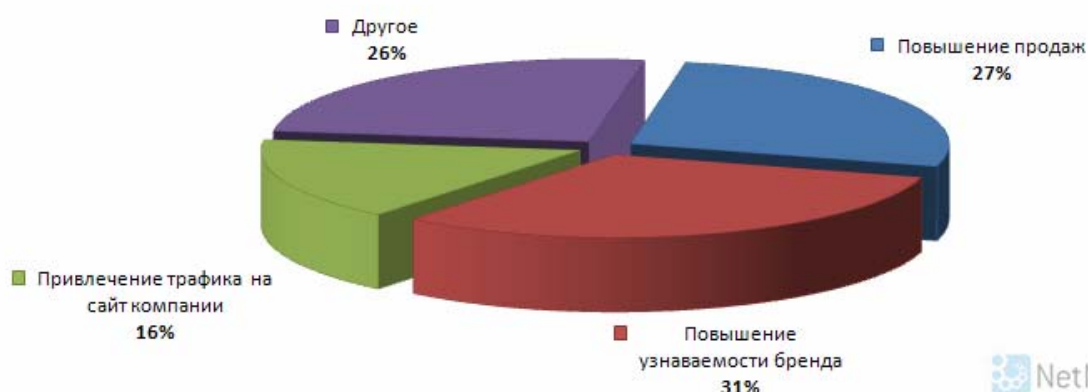
Выгоды от блога.

Вопрос, который, наверное, более всего волнует тех, кто приглядывается к блогосфере сегодня – какие выгоды можно получить от выхода на такую, в общем-то, опасную и непредсказуемую арену. На вопрос о том, какие выгоды

ощутили их компании от запуска блога, ответы экспертов распределились следующим образом.

Повышение узнаваемости бренда – основной положительный эффект блога. На втором месте – *повышение продаж*. Обычно повышение продаж с помощью блога – это желаемый, но труднодостижимый и, главное, труднооцениваемый результат (точнее говоря, трудно оценить вклад непосредственно блога среди других предпринимаемых маркетинговых мер), однако многие эксперты его отметили, что, бесспорно, внушает оптимизм. Наконец, наиболее предсказуемый, а для западной Интернет-среды и главный, результат ведения блога – увеличение трафика на сайт. Вероятно, столь небольшое число респондентов, отметивших этот положительный результат, обуславливается тем, что критерии оценки эффективности отечественных PR-специалистов отличаются от западных и непосредственный трафик на сайт в этих критериях занимает не столь значительное место, как результаты мониторинга СМИ. Среди прочих радостей, принесённых блогом, были названы: появление новых проектов, нахождение новых сотрудников, укрепление положительного имиджа прогрессивной компании, повышение лояльности и доверия к компании.

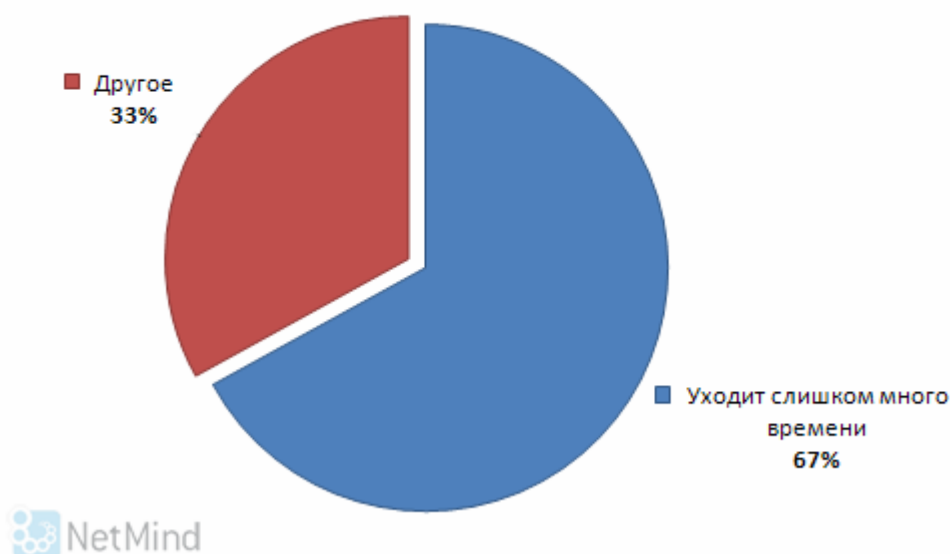
ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ БЛОГА



Сложности и прочие неожиданности.

«Теперь и у нашей компании есть блог!» – обычно именно такой фразой начинается новоиспечённый корпоративный блог, затем в нём размещается две-три новости рынка, поздравление бухгалтера с днём рождения, после чего источник вдохновения иссякает и блог приходит в упадок (*NB: все совпадения с реальностью – случайны, это обобщенный образ*). Почему это происходит? Причин может быть множество – блоггер-энтузиаст уволился из компании, читатели пришли и «нагадили в комменты», приятель топ-менеджера сказал, что «блоги ведут недалекие люди» и в результате блог признаётся «провальным проектом». Но чаще всего причина в нехватке времени.

СЛОЖНОСТИ ПРИ ВЕДЕНИИ БЛОГА



Самая большая проблема при ведении корпоративного блога, по мнению экспертов – трудозатраты. Две трети опрошенных экспертов основной проблемой в работе над корпоративным блогом назвали необходимость тратить на его поддержание значительное время. К слову сказать, это же и одна из наиболее часто называемых причин *не ведения блога* – необходимость брать на себя ответственность за ещё один канал коммуникаций, к тому же для многих специалистов «старой закалки», ещё и более трудный в освоении по сравнению с традиционными.

Кроме того, участники опроса отметили, что:

- *Информация (не особо конфиденциальная, но «на заметку») попадает к конкурентам;*
- *Существует пока неоднозначное мнение о блогах, их назначении.*

В издательстве «Манн, Иванов и Фербер» сказали вот что:

«Особенного негатива пока не заметили, а затраченное время – это инвестиции в имидж компании, тем более нам самим очень нравится вести блог»

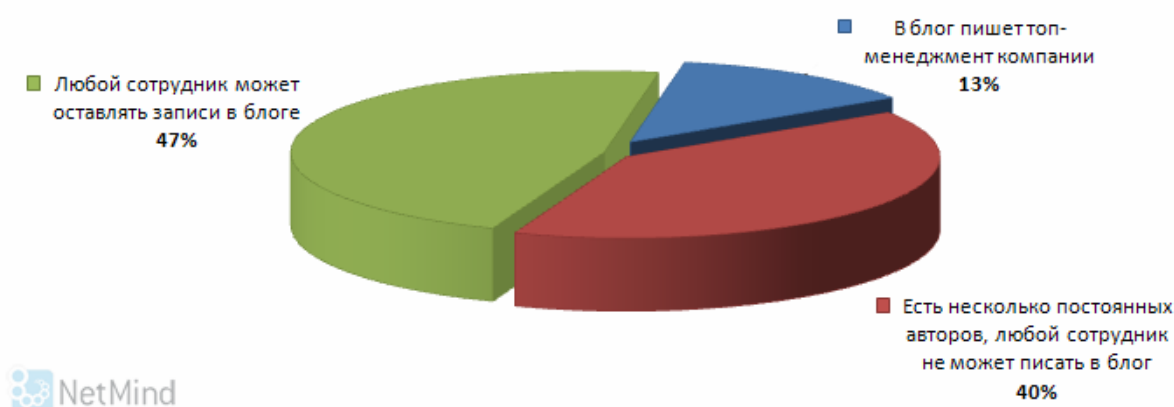
Ведение блога, при кажущейся простоте, требует, тем не менее, вложения рабочего времени. Это не только время, необходимое на непосредственно написание постов, но также и время на их обдумывание, редактирование, а также общение с читателями в комментариях.

Важно помнить, что время, затраченное на корпоративный блог – это время, затраченное на PR. Поэтому, во избежание ситуации, когда на уже начатый корпоративный блог не хватает времени, здраво оцените собственные возможности и не поленитесь потратить усилия на планирование ресурсов, либо собственных временных, либо материальных, необходимых для привлечения внешнего блоггера (некоторые форматы корпоративных блогов вполне это позволяют).

Заметим, однако, что, при планировании запуска корпоративного блога, вопрос о том, где же взять на него время, возникает не так часто как вопрос «а кто же будет туда писать?».

В первой части исследования мы уже выяснили, что большинство корпоративных блогов – коллективные, то есть у одного блога есть несколько авторов. Во второй части мы решили уточнить, что это за авторы, кто эти прекрасные люди.

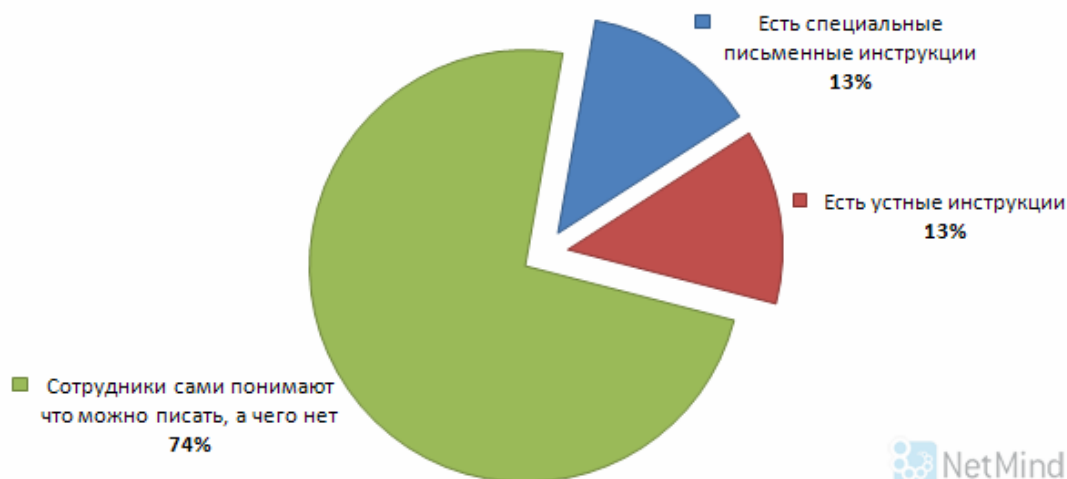
АВТОРЫ БЛОГА



Оказалось, что большинство компаний, практически каждая вторая, то есть 47%, дают возможность публично высказаться на блоге компании любому своему сотруднику (включая топ-менеджера). Чуть меньше компаний (40%) определили конкретный круг авторов. И только в нескольких компаниях (13 %) прерогатива корпоративного блоггерства – за топ-менеджментом.

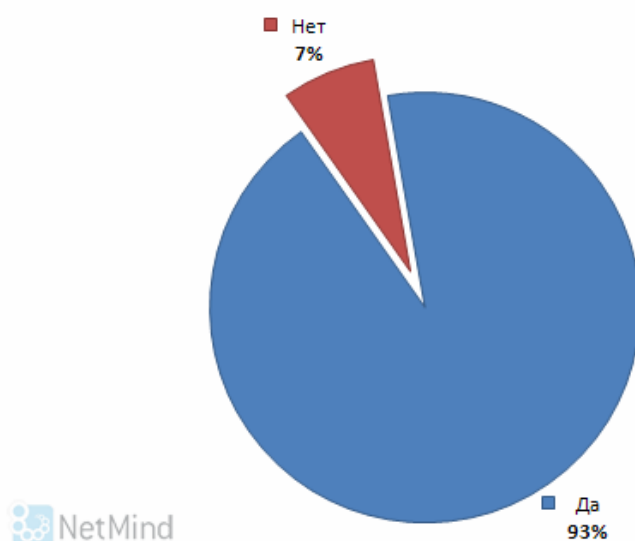
Если в блог в большинстве случаев могут писать все сотрудники компании, то не стоит ли задуматься о модерации постов? Есть ли у компаний оговоренные правила для записей в блог? Оказалось, что подавляющее большинство компаний–участников исследования полностью доверяет своим сотрудникам. Никаких инструкций, директив и прочих руководств. Компании контролирующие писательскую активность своих сотрудников разделились на тех, кто делает это устно и письменно.

ИНСТРУКЦИИ ДЛЯ БЛОГГЕРА



Если процент блогов, куда допускается только топ-менеджмент сравнительно невелик, то корпоративные блоги с участием топ-менеджера компании довольно популярны. Кстати, довольно часто топ-менеджер является инициатором открытия блога на сайте компании, соответственно он же и в числе авторов. Чем крупнее компания, тем реже топ-менеджер участвует в написании блога.

ВЕДЁТ ЛИ ТОП-МЕНЕДЖЕР БЛОГ



Попробуем сделать выводы.

Довольно сложно разделить тенденции в русскоязычном корпоративном блоггинге на положительные и отрицательные. При неоднозначном отношении к эффективности и целесообразности ведения корпоративного блога, их количество постоянно растет.

К положительным результатам исследования можно отнести следующие тенденции:

- Рост количества корпоративных блогов свидетельствует о постепенном внедрении нового инструмента корпоративных коммуникаций;
- Относительно небольшой процент «ухода со сцены», прекращения ведения блогов. Известно, что одной из важных черт корпоративного блоггинга, как и блоггинга вообще, является постоянство. Среди русскоязычных блогов всего 5% являются неподдерживаемыми, и только 4% блогов были вовсе закрыты;
- «Выход на тропу» корпоративного блоггинга компаний из новых отраслей. Корпоративные блоги начинают активно вести не только Интернет-деятели, веб-разработчики и вездесущие консультанты.
- Корпоративный блог стандартно воспринимается компаниями как способ донесения информации до клиентов. Немногие уделяют внимание получению обратной связи, вовлечению читателей блога в общение.

Проблемы.

Нераскрученность – самая очевидная среди проблем корпоративных блогов. Чтобы их найти, нужно приложить недюжинные усилия. Часто бывает так, что на основном сайте компании корпоративный блог расположен настолько неявно, что добраться до него может лишь самый упорный посетитель.

Наиболее популярные каталоги содержат далеко не полный список корпоративных блогов.

Другая проблема корпоративных блогов – их **содержание**. Очень часто блог воспринимается буквально: либо как дневник, либо как новостная лента.

Именно этим и объясняется общепринятый сейчас стереотип, что хороших корпоративных блогов почти нет. Часто в блоге нет единой идеи, которая проходила бы красной линией через все публикации.

Сами блоггеры считают самой главной своей бедой **значительные трудовозатраты** при ведении блога. Мы видим в этом недооценивание роли блога в продвижении бренда компании. Именно поэтому время и усилия затраченные на блог пока воспринимаются как чересчур серьезные по сравнению с получаемым эффектом.

III.

Корпоративные блоги Рунета при ближайшем рассмотрении.

Мы попросили авторов корпоративных блогов рассказать о том, что они считают важным и интересным в их блоггерском опыте. При подготовке этой части исследования, кроме собственных материалов мы также использовали также и материалы (интервью) Tooodoo и Блогсервиса.

Блог Onliner.

<http://www.blog.onliner.by/>

Onliner.by - крупный ресурс, посвященный мобильной связи и мобильным телефонам. Возраст компании - 6 лет.

Блог сделан на WordPress, существует в течение с ноября 2006г. Возможность комментирования в блоге отсутствует, правда, по словам авторов блога, есть планы по открытию комментариев с премодерированием.

Блог является дополнением к сайту (что, впрочем, для интернет-магазина естественно). До открытия блога на сайте уже существовал форум, который в компании считают *серьезным источником общения и коммуникации компании и ее сотрудников с партнерами и посетителями.*

НОВОСТИ в Беларуси и мире	СТАТЬИ о цифровых устройствах	КАТАЛОГ И ЦЕНЫ ▾ описания и рейтинги техники	BLACKLIST у вас украли телефон?	ФОРУМ обсуждения и барахолка	БЛОГ корпоративный блог Onliner
-------------------------------------	---	--	---	--	---

Onliner предлагает вам удобный каталог с предложениями десятков магазинов! Лучшие цены на **мобильные телефоны, цифровые фотоаппараты, MP3-плееры, Bluetooth гарнитуры, Ноутбуки и Акустические системы**. Мы рады представить **новые разделы: Наушники и Мониторы.**

Зачем компании блог?

«Блог позволит выйти на новый формат подачи информации о компании Onliner.

*Мы придаем блогу большое значение, так как это дополнительный и очень оперативный **источник информации** о нашей компании, которая всегда считалась достаточно закрытой в Беларуси. И у нас*

есть интересные задумки по развитию корпоративного блога Onliner.»

Причины открытия блога по словам компании:

«устранить информационный вакуум вокруг компании, рассказать о нашей жизни, событиях в офисе, сотрудниках, позволить сотрудникам высказать свои мысли по поводу определенных новостных поводов из новостной ленты Onliner.»

Эффективность блога его создатели оценивают положительно:

«Запуск Блога Onliner привлек большой интерес общественности – в первый день существования блога на него зашли несколько сот человек, и теперь посещаемость постоянно растет.»

Предварительную стратегию корпоративного блога в компании не разрабатывали.

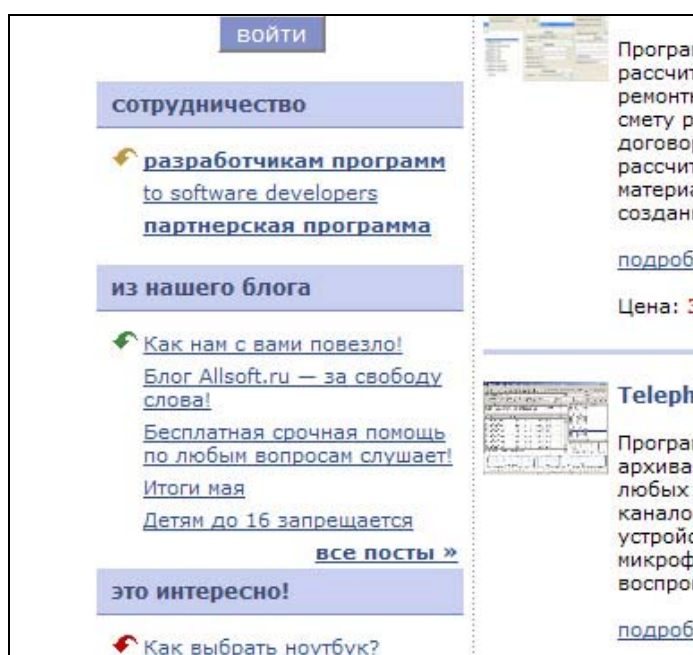
*«Потребовалось время, чтобы выработать принципы написания сообщений в блог, в этом нам помогла **специализированная литература**, изучение всего, что есть в **Интернете** по теме, интересной оказалась **книга «BLOG RULES»**, пригодился богатый **опыт общения** на форумах. Постепенно выработалась какая-то единая стратегия, и блог начал оживать.»*

*«**Утечки информации** о компании мы не боимся, так как у всех авторов **есть четкие инструкции** на этот счет: мы не пишем о планах, пока они не воплотились в жизнь.»*

Блог Allsoft

<http://blog.allsoft.ru>

Allsoft – Интернет магазин по продаже софта. Возраст компании 3 года. Корпоративный блог существует с июня 2006 года. Блог сделан на платформе собственной разработки. Через год существования блога была добавлена возможность комментирования. У компании также есть полноценный сайт и блог является его частью.



Зачем компании блог?

«Запуску блога предшествовала акция, посвященная двухлетию магазина. В момент работы над акцией мы пришли к пониманию того, что новостей и пресс-релизов для общения с клиентами и партнерами нам недостаточно. У нас молодой, активный коллектив, и получалось, что когда мы делали что-то интересное (например, проводили акцию), у нас не было возможности выразить наши личные впечатления и эмоции. Так появился наш самый любимый проект – корпоративный блог.»

Авторы блога – сотрудники компании.

«Блоггерами являются сотрудники интернет-магазина Allsoft.ru. Был опыт привлечения стороннего блоггера, но в настоящее время от его услуг мы отказались – человеку со стороны, тем более работающему удаленно, оказалось достаточно сложно вписаться в наш формат.»

Эффективность блога.

*«Мы отслеживаем посещаемость и активность пользователей. В настоящее время посещаемость блога составляет около **1000** человек в неделю. Надеемся, что это число будет увеличиваться. Также последнее время мы наблюдаем некоторый рост активности пользователей - появляется больше комментариев, отзывов на материалы. Сейчас мы публикуем комментарии после предварительной модерации.»*

«Блог был запущен летом, во время сезонного спада продаж. Но новость о его открытии уже в самом начале привлекла на сайт около тысячи человек благодаря публикациям в СМИ. Какой-либо статистики о том, как повлиял блог на продажи, у нас нет. Посещаемость сайта магазина Allsoft.ru составляет около 9 тысяч пользователей в день. Поэтому вклад блога в общую посещаемость незначительный. Но те, кто читает наш блог, являются нашим золотым фондом, и мы этой аудиторией очень дорожим.»

Блог Daripodarki

<http://blog.daripodarki.ru>

Интернет-магазин Daripodarki как и компания Allsoft входит в ГК Softline. Возраст компании – полтора года. Корпоративный блог также сделан на собственном движке, и существует 5 месяцев (с января 2007 г.), до этого компания вела блог в Livejournal. В блоге есть возможность комментирования.

«С момента открытия нашего блога, он пережил несколько стилистических этапов, пока мы опытным путем не определили его

текущий стиль подачи информации. Как показала практика, этот стиль неплохо воспринимается журналистами. Результат – несколько статей о нашем магазине в печатных и онлайн СМИ.»

«Наш опыт показал, что по сравнению с пресс-релизами, блог зачастую является более эффективным PR-инструментом. Блог позволяет нам получать быстрый отклик от читателей в виде конкретных действий (покупок, статей в СМИ, новых партнерских контрактов и т.п.).»

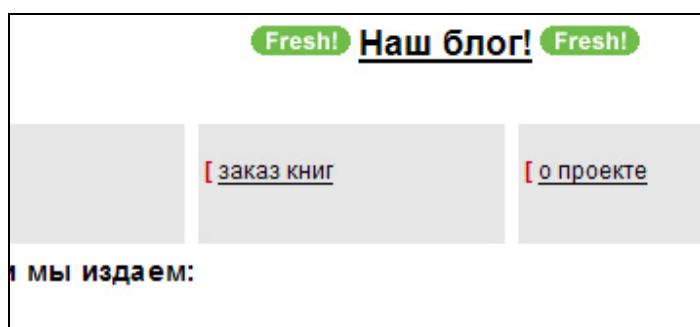
«Кроме того, блог – это один из сервисов, который позволяет нам выгодно отличаться от конкурентов.»

Блог издателей деловой литературы.

Манн, Иванов и Фербер.

Включение этого блога в исследование было скорее исключением. Причина этому – очень яркий старт и качественное исполнение. Появление таких корпоративных блогов доказывает, что тенденция направлена скорее на улучшение качества чем на затухание интереса компаний к ведению своих блогов.

Издательство существует два года, блог ведет как дополнение к сайту. Корпоративный блог открыт всего 1 месяц назад. Блог сделан на Wordpress.



Зачем компании блог?

«Это ново и интересно. Мы любим пробовать все новое. Мы заметили растущую активность блоггеров, не просто бытовых ЖЖ, а именно профессионалов, практиков, создающих качественный

контент, поняли, что это востребовано и решили влиться в эту культуру. Кроме того, это хороший канал для коммуникации с нашими читателями, возможность попросить у них совета, узнать мнение. Еще вы, наверное, заметили, что мы любим быть первыми и делать что-то раньше всех, перспектива пополнить наш список “Мы первые” тожеполнила список аргументов “за”.»

«Блог позволяет нам больше общаться с читателями, что само по себе ценно.»

«Нам нравится быть ближе клиентам, а не оставаться туманным образом “большого и грозного издателя”.»

Какие сложности испытывает компания при ведении блога.

«Сначала я думала, что могут возникнуть проблемы с идеями для постов, проблемы с вовлечением сотрудников в процесс их написания. Но оказалось, наоборот, часто идеи приходят спонтанно, и сейчас каждый из нас, встречаясь с кем-то или идя на какое-то мероприятие, сразу начинает думать, что интересного можно написать об этом в блоге. Это уже становится привычкой.»

Популярность блога и его продвижение

По словам авторов, за месяц блог собрал аудиторию в 200 человек (ежедневных посетителей). Специальной программы по продвижению блога нет. Авторы блога рассказывают друзьями знакомым о нем, а также добавили информацию об открытии блога в стандартную подпись к письмам.

Стратегия корпоративного блоггинга.

«Отдельного человека, который бы занимался только блогом, у нас нет, да и смысла в этом я не вижу. Эту работу вполне можно совмещать с основной деятельностью.»

Процесс поддержки блога организован очень просто: Алена придумывает темы публикаций и занимается общей администрацией, а все остальные пишут материалы и предлагают

свои идеи. Модерации записей нет, но все материалы поступают к Алене, которая их размещает.»

«Мы открыто воспринимаем критику. Это наша принципиальная позиция. Так же мы поступаем с не очень лестными рецензиями на книги, они, все равно, размещаются. Каждый вправе высказывать свое мнение. Но негатива в блоге пока не было, только одна попытка рекламы, такое мы, естественно, удаляем.»

Компания заметила отличие обратной связи от блога по сравнению с веб-сайтом.

«В блоге люди более склонны комментировать и выразить свое отношение к тем или иным вопросам, потому что для того, чтобы сделать то же самое на сайте, нужно отправить письмо. А письмо – это целое дело. Его нужно писать с какой-то конкретной целью. То есть письмо пишет только тот, кому это сильно нужно, а люди в большинстве своем пассивны (особенно в нашей стране).

В блоге же формат комментария позволяет получать больше отзывов, ведь оставить комментарий намного проще – для него уже есть повод.»

Блог Prestigio

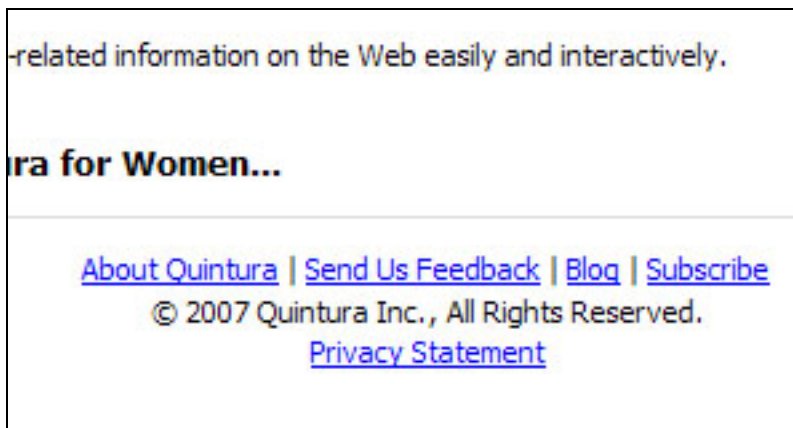
Компания – производитель компьютерной техники. Возраст компании – 5 лет. Корпоративный блог является дополнением к сайту компании и ведется уже 2 года. Комментарии в блоге разрешены. Блог сделан на wordpress

«Блог для нас – это возможность дополнительно привлечь внимание пользователей к нашей продукции, рассказывать о новых возможностях и событиях, да и просто общаться с потребителями.»

«Блог – это канал для максимально быстрого появления новости в сети.»

«Мы не только используем наш блог, но и уделяем отдельное внимание размещению рекламы на других блогах при планировании PR компании.»

Блог компании Quintura



По данным bloglenta.ru корпоративный блог Quintura (<http://case.quintura.com>) находится на втором месте рейтинга корпоративных блогов.

«Наш блог предназначен для того, чтобы подсказать пользователям поискового сервиса Quintura.ru как проще и удобнее находить информацию в Интернете, используя Quintura»

«Блог выполняет важнейшую функцию неформальной подачи информации о методах работы с поисковым сервисом. Блог объясняет как использовать все инструменты Quintura, чтобы поиск информации в сети стал простым и увлекательным занятием.»

«Мы постоянно проводим мониторинг блогосферы, комментируем записи блоггеров о поисковых системах, о Quintura. Если появляется необоснованная критика или негативные записи, то мы строим диалог с авторами, стараясь изменить их точку зрения. Поддерживаем положительные отзывы о сервисе, изучаем найденные пользователями Quintura недостатки сервиса.»

IV.

Домашнее задание.

Я бы предложила читателям этого труда ответить на вопрос, а вы бы как потребитель, хотели бы, чтобы у компаний, с которыми вам приходится взаимодействовать был хороший корпоративный блог? Мне кажется, что ответ на этот вопрос и может определить перспективы корпоративных блогов в Рунете.

V.

Методика исследования.

Немного о том, как проводилось это исследование. При разработке первой части исследования, всеми доступными открытыми средствами был произведён подсчёт количественных показателей русскоязычной корпоративной блогосферы. Упор делался на те блоги, которые были однозначно позиционированы для поддержки компаний, их брендов и их проектов. Для выявления исследования использовались поисковые системы Яндекс, Google, Рамблер, каталогизаторы Яндекс, Рамблер, Wmas, MBlog, DMOZ, toodoo, Mail.RU, а также системы учёта статистики и ведения рейтингов LiveInternet, Рамблер-Топ100, Blogus, счётчик Mail.RU.

Из составленного списка было отобрано 20 наиболее удачных с нашей точки зрения блогов. Авторам и продюсерам этих ресурсов было предложено ответить на вопросы анкеты. Ответы на эти вопросы и составили вторую часть настоящего исследования.

Третья часть исследования представляет из себя отобранные конструктивные комментарии и замечания авторов наиболее успешных корпоративных блогов. «Успешные» в данном случае – это не столько известные, сколько наиболее эффективно решающие PR-задачи своих компаний.

VI.

Контактная информация.

Если у Вас возникли какие-либо вопросы, комментарии и предложения, касающиеся этого исследования или предмета наших общих с Вами интересов – корпоративной блогосферы, мы с удовольствием с Вами пообщаемся.

Анна Рокина

+7 916 205-8413

info@netmind.ru



Важное замечание:

Настоящее исследование выпущено под лицензией **Creative Commons Attribution-Noncommercial-Share Alike 3.0**. Это означает, что Вы вольны копировать и распространять его, равно как и использовать его как основу для дальнейшей работы при соблюдении следующих условий:

- Вы должны сохранять признаки авторства этого документа за NetMind с сохранением ссылок на сайт www.netmind.ru;
- Вы не должны использовать этот документ в коммерческих целях;
- Работы, построенные на основе настоящего исследования, в результате его изменений, пополнений и т.д., возможно под этой же лицензией.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Если вкратце, то это означает, что мы будем рады принести Вам пользу этим исследованием, но нам было бы очень приятно, если бы Вы не стирали наши логотипы с графиков, при перепечатке исследования упоминали о нас со ссылкой на сайт и не продавали нашу работу третьим лицам.