



Корпоративные хроники

Инна Алексеева

PR-директор департамента маркетинга,
агентство недвижимости DOKI (Россия)

Онлайновые дневники или журналы стали модными инструментами самобрендинга. При этом пока мало кто серьезно задумывается над тем, что из подобного занятия можно сделать эффективный канал коммуникации компании

Потребность в самовыражении и желание заявить о себе всему миру — вот лишь несколько из множества причин, по которым люди писали, пишут и будут писать мемуары, путевые заметки и дневники. Более того, делать это стало модно не пером на бумаге при свече, а с помощью компьютера. Тем более вынося сей труд на всеобщее ознакомление в Интернет. Естественно, каждый пишет заметки в надежде, что рано или поздно кто-то их прочтает. И Всемирная сеть подходит для этого как нельзя лучше. Хотя процент пользователей у нас по сравнению с другими странами пока не очень высок, однако пиарщики не могут не учитывать данного потенциала, ведь Интернет переступает географические границы и делает доступным ваш блог одновременно 700 миллионам пользователей Всемирной паутины. То, о чем вы думаете или о чем хотите поделиться, могут в течение нескольких минут прочитать все: от соседа по лестничной площадке до эмигрировавшего за рубеж одноклассника.

На Западе это преимущество уже оценили и от первого шага — создания сайтов — перешли ко второму — ведению блогов. Блог (от английского web log — «интернет-журнал») — персональные заметки, которые публикуются в Интернете в открытом доступе. Записи располагаются в хронологическом порядке, поэтому блоги называют сетевыми дневниками. Дата, название сообщения, сам «пост» (информационный блок, сообщение) — и запись в дневнике готова. Первым блогом считают страницу Тимоти Джона Бернеса-Ли — ни много ни мало самого изобретателя Всемирной паутины, на которой он с 1992 г. публиковал интернет-новости. Этому человеку принадлежат такие слова: «Если бы я знал тогда, сколько людей будут указывать URL, то не стал бы использовать в синтаксисе два слэша».

Блоги бывают индивидуальными, авторскими (ведет один человек, например, Сет Годин, Ричард Бренсон, Гай Кавасаки), и коллективными (заметки публикуют коллеги, друзья, допустим, блог «Яндекса»). Некоторые блоги — о ежедневных событиях (таких — большинство, темы разнообразные: от пробок на дорогах, цветов, Интернета до ноутбуков, рецептов любимых блюд и пр.). Существуют также дневники специализированные (о маркетинге, PR, лидерстве). Именно этот вид блогов является предметом нашего интереса. Так, Ричард Эдельман, исполнительный директор известного PR-агентства, на своем блоге регулярно (раз в неделю) с сентября 2004 года пишет о том, как обстоят дела в сфере PR, что происходит нового, анализирует существующие тенденции и дает оценку

событиям. В среднем один «пост» комментируют 6-8 человек. Кроме того, Ричард говорит о новых услугах агентства, спорит с оппонентами. Такой блог (на сайте самого агентства) привлекает внимание посетителей и к самому сайту. Как один из читателей блога могу сказать, что за три месяца просмотра я изучила досконально и все услуги агентства. Кроме того, сформировала определенное мнение о Ричарде и об агентстве. Так что в данном случае дневник работает.

Чаще всего корпоративные дневники относят или к индивидуальным блогам (тогда дневник ведет основатель или менеджер компании, или к коллективным (ведут несколько сотрудников). Обычно корпоративные дневники являются специализированными (например, о продуктах компании, ее услугах, рабочих буднях и пр.).

Вообще, широкое распространение блогов в мире началось в 1996 году, а Украину и Россию этот бум захватил в 2004-м. По последним данным Technorati.com, каждую секунду в Сети появляется новый блог. У нас тенденция только начинает набирать обороты, а поэтому те компании, которые первыми сделают успешные корпоративные блоги, смогут получить определенные преимущества.

Несколько слов о преимуществах ведения корпоративного блога.

Во-первых, блог выполняет информационную функцию. Он позволяет публиковать новости компании, но не традиционные формальные и скучные пресс-релизы, а написанные живым, разговорным языком сообщения. Как правило, они вызывают доверие и находят отклик у аудитории (партнеров, клиентов, конкурентов). Ведь «блоггер» общается с читателями как с хорошими друзьями. Делится опытом, советует. Большой плюс — с помощью блога реально показать, что компания — это не просто бюрократическая структура, а живой организм, которому ничто человеческое не чуждо. Можно выставлять в дневник фото сотрудников, офиса,



анекдоты и занимательные истории из жизни организации.

Во-вторых, блог призван показать потребителям ваших товаров и услуг, что для компании исключительно важно их мнение, продемонстрировать открытость фирмы и ее желание налаживать коммуникацию. Благодаря откликам аудитории (комментариям на ваше сообщение) легко получать срез — узнавать, что думают о продукции клиенты, коллеги, соперники по рынку, корреспонденты СМИ, какие вопросы их волнуют. Можно и нужно реагировать на их запросы в режиме реального времени 24 часа семь дней в неделю. Таким образом пиарщик демонстрирует, что компания открыта не на словах, а на деле. И чтобы вести блог, фирма действительно должна быть прозрачной, а не притворяться; быть готовой рассказывать о том, как она устроена внутри, показывать не отшлифованную пиарщиком реальность, а обыкновенные будни.

Пользоваться интернет-медиа нас заставляют потребность в самовыражении и общении, а также желание знать свое место на этом празднике жизни

Если блог «заводит», то получается грамотный разговор с читателями. Блоги — интерактивны и всегда полны свежих идей. Они увлекают посетителей, постепенно превращая их в клиентов. Блоги — это не корпоративные сайты, на которых каждый день «висит» одна и та же сто раз выверенная информация, в результате рано или поздно приедающаяся. Ну как тут сделать посетителя постоянным? Однако не корректные, а резкие ответы авторам комментариев, неадекватная реакция на критику в адрес компании, предоставление непроверенной/ложной информации могут испортить всю картину идиллического общения с посетителями дневника.

В-третьих, блоги — это не СМИ. Они свободны от цензуры. В них можно (хотя и осторожно) делать то, что нельзя осуществлять в обычных медиа. Например, тут возможна открытая реклама алкогольных коктейлей. Однако в дневнике важно не «пережать»: если пиарщик будет использовать блог исключительно в коммерческих целях, то скоро сообщество разойдется по домам.

В-четвертых, блог служит меткой, отличающей компанию от ее конкурентов. Не каждый руководитель предприятия станет запросто общаться с клиентами и вести дневник. Поэтому корпоративные блоги — хороший способ выделиться на рынке.

По моим скромным наблюдениям, в России и Украине менее 5% компаний ведут корпоративные блоги. Еще рано говорить о том, что блоги медленно, но верно становятся нормой. Зато индивидуальных дневников много. Тем более что на большинстве почтовых серверов открыть свой дневник можно совершенно бесплатно. Во всем мире, в том числе в России и Украине, очень популярен «Живой журнал» (Live Journal), на котором можно найти как индивидуальные дневники, так и множество сообществ по интересам. Однако корпоративный блог — существенно отличается от индивидуальных онлайн-дневников. Если компания действительно занимается своим блогом (любое дело требует ресурсов, дневник тоже), если в этот блог пишут сотрудники, а также шеф (некоторые руководители сами ведут блоги), то

на компанию наверняка обратят внимание как потенциальные клиенты, ищущие информацию о компании, так и представители массмедиа, а вместе с ними и широкая общественность.

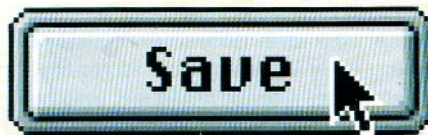
Кстати, «продвигать» первые лица компании в дневнике не составляет особого труда. Они сами себе будут делать PR! Правда, если руководство не готово к честному общению, то даже не стоит начинать блог. Что значит не готово? Если руководитель не может вести блог регулярно, придерживаясь определенного стиля (канцеляризм не подойдет!), предоставляя не рекламную, а интересную информацию. Лучше босса сначала подготовить. Ведь часто аудитория в первую очередь обращает внимание на личность «блоггера», а потом уже на компанию, которую он представляет. Кстати, это самый большой минус корпоративного блога. Есть у вас отличный PR-менеджер, то и дневник становится занимательным. Если пиарщик не компетентен, тогда и блог «хромает».

В-пятых, с помощью блога можно создать сообщество вокруг компании, зарегистрировав его на одном из серверов. Дневник поможет сформировать аудиторию вокруг вашего продукта, услуги, фирмы, а значит в будущем вы сможете легко добывать нужную информацию до ваших читателей и каким-либо образом влиять на них.

Блог не встретишь ни на одном телеканале, он не публикуется в периодике и его не раздадут на улице прохожим. Его читает тот, кто заинтересован в его содержимом. То есть он имеет свою целевую аудиторию. Блоги помогают завязывать деловые отношения с потенциальными клиентами, партнерами, друзьями. Например, если СМИ будут регулярно заглядывать на ваш блог, может оказаться, что рассылка релизов уже не очень нужна. Ведь все новости медиа получают из дневника компании. Так как блог корпоративный, то «уток» на нем быть не может.

Особенно полезны блоги, если потребители ваших товаров удалены друг от друга, находятся в разных регионах или даже странах, однако на «ты» с Сетью. Объединяясь в сообщества вокруг корпоративного дневника, они усиливают ценность ваших торговых марок.

А теперь поговорим о недостатках. Во-первых, сложность заключается в том, что если в компании несколько человек ведут личные блоги, то информация в них иногда оказывается очень разной, возможно, даже противоречащей. Вот пример. Более 700 сотрудников компании Microsoft ведут блоги. Большая их часть посвящена новым разработкам компании, часть дневников адресована ученым и студентам. И, конечно, никто не сравнивает все 700, но вероятность того, что информация не унифицирована, высока.



Разброс точек зрения может сыграть на руку — читатели будут думать, что в компании между сотрудниками теплые отношения, дружеская атмосфера, свобода слова, сотрудники не боятся высказывать свои мнения, пусть и полярные. С другой стороны, читающие блог могут сделать вывод, что, наоборот, в компании полный разброд мнений и полное отсутствие взаимопонимания.

Как замечают специалисты по интернет-рекламе, важно модерировать блог и объяснить его назначение коллегам, чтобы те писали в него информацию по существу. В противном случае некоторые сотрудники становятся графоманами. Одни не могут вовремя остановиться и пишут в дневники о любых мало-мальски значимых офисных событиях, создавая так много информационного шума, что разобраться в нем и вычленивать главное не могут даже профессионалы медиа. Другие открывают коммерчески ценные сведения, из-за них через блог происходит утечка информации к конкурентам. Поэтому важно предусмотреть эти негативные моменты заранее, прежде чем компания откроет свой дневник для всеобщего ознакомления.

Во-вторых, не все компании и пиарщики готовы к режиму 24/7. Притом организовывать общение внешней и внутренней аудиторий фирмы не формально, а с душой. Увы, сегодня некоторые блоги скорее похожи на «апрельские тезисы», а не на увлекательные рассказы. Создавать действительно оригинальный и интересный блог изо дня в день — большая работа. Поэтому некоторые ограничиваются перепечаткой статей из различных изданий, а также малозначимыми новостями.

В-третьих, информацию в блоге от посетителей контроли-

ровать не получится. Пиарщик и руководитель должны быть готовы к открытым выпадам и клиентов, и конкурентов в блоге. Непосредственно общаясь с потребителем, топ-менеджер компании получает очень важную информацию, блог помогает быть ближе, сократить дистанцию и разрушить барьеры, которые традиционные средства коммуникаций пробить не в состоянии. Но информационная открытость — палка о двух концах, ведь реакция на контент может быть непредсказуемой. И если не внедрять цензуру (с ней и смысл блога теряется), по сути, невозможно контролировать информацию от посетителей дневника. И здесь многое зависит от мастерства пиарщика. Как стоит реагировать на негатив — промолчать? Или что-то ответить?

Подведем итоги. Вашей компании хотелось бы наладить максимально прозрачное и интерактивное общение с клиентами, партнерами, СМИ? Вы — пиарщик и требуется продвигать на рынки не только торговые марки, но и вашего шефа? Вы живете работой и готовы тратить время в выходные на онлайн-общение ради пользы дела? Счет 5:3 в пользу открытия блога. Блоги сегодня предоставляют организациям и компаниям своеобразные платформы, благодаря которым те получают возможность коммуницировать с людьми, которые хотят их слышать. Более того, блоги ваших клиентов, ваших пользователей и партнеров — это и есть та необходимая вам обратная связь. Вопрос только в том, хотите ли вы ее получить. И если вы решите, что пора открыть блог, то не забудьте о подводных течениях и — удачи! Большому блогу — большое плавание! ■