



# Bloggen voor bedrijven

## Recepten voor een waardevolle klantdialogoog

Editie september 2006

Belgacom Skynet  
Rue Carlistraat 2  
B-1140 Brussels, Belgium

---

Tel +32(0)2 706 13 11  
[www.skynet.be](http://www.skynet.be)  
[info@advertising.skynet.be](mailto:info@advertising.skynet.be)

---

(c) 2006 Belgacom Skynet N.V.

## **1. Inleiding: is marketing moeilijker geworden?**

Meer producten, meer distributiekkanalen, meer media, mondigere consumenten... Het wordt steeds moeilijker voor marketeers en adverteerders om hun boodschap op een doeltreffende manier te communiceren naar de juiste doelgroep.

### ***Maar is dat wel echt zo?***

Reclame, waarbij een boodschap verspreid wordt naar een zo ruim mogelijke doelgroep, wordt in een gefragmenteerd medialandschap inderdaad moeilijker.

De consument is veranderd, de mediarealiteit ook. Interactieve communicatiemiddelen laten je toe om een dialoog op te bouwen met je klanten en partners. In deze paper neemt Skynet je mee op een boeiende verkenning van één van de meest opmerkelijke uitingen van deze nieuwe mediarealiteit: (we)blogs.

We vertellen je wat blogs zijn, waaraan ze hun succes te danken hebben en, vooral, hoe je ze kunt gebruiken om een zinvolle dialoog met je (toekomstige) klanten en partners op te bouwen.

Op die manier krijgt je bedrijf een transparanter, moderner en betrouwbaarder imago en creëer je meerwaarde voor je klanten en je bedrijf.

### ***Waarom we dat zo graag willen doen?***

- Omdat we bij Skynet geloven dat bedrijven die kiezen voor een interactieve relatie met hun doelgroep het verschil maken en we je willen helpen om zo een bedrijf te zijn
- Omdat we onze 100.000ste blog vieren en dus goed weten wie de mondige consument van vandaag is



- Omdat we met jou willen praten over relevante reclame in de marketing- en mediarealiteit anno 2006

## 2. Marketing-communicatie: van monoloog naar dialoog

De digitale technologieën en vernieuwingen, die razendsnel ons dagelijks leven binnenstormen, hebben de relatie tussen consumenten onderling en tussen bedrijven en consumenten drastisch op hun kop gezet.

Vroeger schreven we brieven, telefoneerden we of stuurden we faxen. Vandaag sturen we ook nog eens e-mail en sms, chatten we en telefoneren we via onze computer.

Vroeger lazen mensen de krant, luisterden ze naar de radio en keken ze op TV netjes naar wat de zenders hun huiskamer instuurden. Vandaag lezen ze het nieuws online of maken ze het zelf en bekijken ze hun TV-programma's waar en wanneer ze dat zelf willen, als het kan zonder de reclameblokken.

Mediaconsumptie is geen consumptie meer, het is participatie geworden. Consumenten willen beslissen, controleren en participeren in plaats van te slikken wat anderen op hen afsturen. Waarom? Omdat ze het kunnen. Dankzij de digitale technologie.

Voor bedrijven en adverteerders zijn de gevolgen onmiskenbaar. Wie vandaag een grote doelgroep wil bereiken heeft nood aan een complexe mix van media en formaten.

*En dat biedt heel wat nieuwe mogelijkheden voor adverteerders!*

De consument **wil** namelijk geen massacommunicatie. Tieners willen geen reclameboodschappen voor uitvaartverzekeringen. Senioren willen geen campagnes voor energiedrankjes. Consumenten willen de

boodschappen zien die relevant zijn voor hen, hier en nu, en via de media die ze verkiezen.

En laat het nu net dat zijn wat de interactieve media je bieden: een communicatie die een dialoog is, eerder dan een monoloog. In interactief zit dan ook niet zomaar het woordje interactie...

En het wordt nog beter. Een gerichte en waardevolle dialoog levert je ook nog eens meer op dan ongerichte massacommunicatie.

Dat is wat we je willen vertellen aan de hand van het voorbeeld van blogs. Want blogs zijn misschien wel het beste voorbeeld van de veranderende mediaconsumptie en de behoefte aan dialoog en participatie bij de consument maar ook bij je zakelijke contacten, je partners, je leveranciers, de media, kortom het hele ecosysteem waarin je zaken doet.

En dat hebben ook heel wat bedrijven begrepen. Lees verder en ontdek hoe ook jouw bedrijf succesvol kan bloggen.

### 3. Wat is bloggen dan wel?

Het is met al die nieuwe media niet altijd makkelijk om het bos door de bomen te zien. We beloven je dat we je in dit document zullen behoeden voor al te veel technoblaba.

Staat er toch ergens een term die je niet meteen bekend in de oren klinkt? Kijk dan eens achteraan in onze woordenlijst.

Laat ons beginnen met de term waar het hier allemaal om draait: 'blogging'. Wat is dat nu eigenlijk?

Zeevaarders en liefhebbers van piratenfilms weten ongetwijfeld dat het logboek van een schip een soort journaal is waar alle gebeurtenissen worden bijgehouden die zich aan boord afspelen. Het is net zo met een blog, de afkorting van weblog.

Een blog is dus een soort online dagboek hoewel je de term 'dag' hier best niet al te letterlijk neemt. De frequentie waarmee je blogt is niet gebonden aan regeltjes.

*Hieronder vind je de typische basiskenmerken van een blog zoals die door de meeste kenners worden aanvaard.*

- een persoonlijke website van een individu of een groep individuen
- die min of meer frequent nieuwe informatie (teksten, foto's, video's,...) biedt over het thema waarover de blogger wenst te communiceren
- waarbij de laatst toegevoegde berichten bovenaan verschijnen
- waarbij bezoekers vrij of onder bepaalde voorwaarden kunnen reageren op de geposte berichten
- met een systeem dat zorgt voor een makkelijke verspreiding van de geposte informatie op andere blogs of websites.

## 4. En wie zijn dan de bloggers?

Blogs zijn persoonlijke websites. De onderwerpen er van hangen dus af van de blogger zelf. De ene blogt over zijn liefde voor Italië, de andere bejubelt zijn favoriete voetbalploeg, een derde beschrijft er zijn dag, de CEO van een bedrijf praat er met al wie dat wil over zijn visie en zijn bedrijf in een open en transparante geest, en ga zo maar door.

Of met andere woorden: blogs zijn voor iedereen toegankelijk en iedereen kan bloggen over wat en waarom hij of zij maar wilt. Het blogpubliek is dus heel verscheiden en beperkt zich zeker niet tot de opiniërende bloggers die commentaar geven bij de actualiteit en waar je nu en dan wel eens over hoort praten.

### Waarom willen zoveel mensen bloggen?

Daarmee weten we natuurlijk nog niet precies waarom mensen zo graag bloggen.

Hieronder vind je een aantal van de redenen waarom bloggers doen wat ze doen:

- Om zichzelf creatief uit te drukken
- Om hun persoonlijke belevenissen bij te houden en te delen met anderen
- Om in contact te blijven met vrienden en familie
- Om praktische kennis of vaardigheden te delen met anderen
- Om anderen aan te zetten tot actie
- Om mensen te vermaken
- Om informatie of hulpmiddelen te bewaren die belangrijk voor hen zijn
- Om de manier waarop mensen denken te beïnvloeden
- Om te netwerken of nieuwe mensen te leren kennen

## Wie is de typische blogger?

Er is eigenlijk niet zoiets als de typische blogger. We zeiden het al: iedereen blogt om zijn eigen, hoogstpersoonlijke reden. Toch kunnen we een paar algemene uitspraken doen over het bloggende publiek in het algemeen. Want dat verschilt wel een beetje van het publiek dat internet gebruikt en – bij uitbreiding natuurlijk ook – van de totale populatie.

Lees snel even mee wat we onthouden uit verschillende internationale onderzoeken (je vindt verwijzingen naar de aangehaalde studies in het addendum achteraan dit document).

### **Jongeren zijn intensieve bloggers**

We merken het aan de cijfers over de Skynet bloggers (de meeste Skynet bloggers zijn tussen de 25 en de 44 jaar oud) en allerhande studies bevestigen het. Zo blijkt uit de pan-Europese Mediapro studie, die in de lente van 2006 werd afgerond, dat 38 % van de Belgische jongeren blogt. In een studie van het Amerikaanse Pew Internet & American Life lezen we dat meer dan de helft van de Amerikaanse bloggers jonger is dan 30 jaar. Wat de waarde van al die cijfers ook is: jongeren zijn duidelijk intensieve bloggers.

### **Bloggers zijn 'first movers'**

Om te bloggen heb je een internetverbinding nodig. Bloggers zijn dus per definitie meer dan de gemiddelde populatie bezig met nieuwe media en technologieën. Maar ze zijn dat ook meer dan de gemiddelde internetgebruiker. Bloggers maken meer dan andere surfers gebruik van chatplatformen, sms en allerlei oplossingen om foto's te bewerken, hun eigen digitale kunstwerkjes te maken en zo meer. Bloggers zijn dus een beetje 'voor' op het vlak van de nieuwste snufjes.

### **Bloggers zijn sociaal en geëngageerd**

Bloggers zijn echte communicatiedieren. Hun blog is per definitie al een vorm van zelfexpressie en communicatie. Ze maken daarbij ook nog eens intensiever dan anderen gebruik van andere digitale communicatiediensten. Bloggers zijn dan ook van onschatbare waarde voor wie op een intelligente manier via internet aan 'word-of-mouth marketing' wilt doen.

### **Bloggers genoten vaker een hogere opleiding en zijn koopkrachtiger**

Volgens de studie van Pew is het percentage Amerikaanse bloggers met een hogere opleiding groter dan het aantal burgers met een gelijkaardige opleiding. Er zijn ook veel meer bloggers actief in de kenniseconomie dan burgers. Bloggers kopen tenslotte ook meer dan andere surfers via internet. In het eerste kwartaal van 2005 kocht 51 % van de Amerikaanse bloglezers volgens comScore via internet, tegenover een gemiddelde van net geen 40 % van de totale Amerikaanse internetpopulatie.

## Hoe groot is de blogosfeer eigenlijk?

Vooraleer we kijken wat blogs voor bedrijven kunnen betekenen en we je een aantal waardevolle tips serveren om met succes je bedrijf in de blogbeweging in te schrijven, geven we snel een cijfertje mee waaruit de indrukwekkende omvang van de blogosfeer blijkt. De blogosfeer is de verzamelingen van alle blogs en bloggers.

Technorati, een blog-zoekmotor, becijferde in april 2006 dat er meer dan 35 miljoen blogs wereldwijd zijn. Dat aantal verdubbelt ongeveer om de zes maanden. Per seconde wordt er volgens Technorati een nieuwe blog opgestart.

De cijfers zijn des te opmerkelijker als je weet dat bloggen één van de meest recente communicatievormen op internet is.

## **5. Blogs en een relevante dialoog tussen bedrijven en consumenten**

In de vorige paragrafen hebben we je de belangrijkste feiten verteld over bloggen. Tijd om stil te staan bij de manieren waarop je als bedrijf blogs kunt inzetten om een waardevolle conversatie op te bouwen met je klanten en partners.

We zouden je tientallen voorbeelden kunnen geven van bedrijven die met succes aan het bloggen zijn geslagen en daardoor een hele nieuwe vorm van communicatie hebben ontdekt die zowel zichzelf als hun klanten ten goede komt.

We zouden je bijvoorbeeld kunnen vertellen over ene Robert Scoble, een ondertussen ex-werknemer van Microsoft. Hij slaagde er al bloggend in om met een paar gelijkgezinden ervoor te zorgen dat de klanten een positieve perceptie kregen over zijn bedrijf.

Of hoe Bob Lutz van General Motors zijn bedrijf transparanter maakte door te bloggen. Of hoe... We kunnen zo nog wel even doorgaan.

Als je hongerig bent naar meer, kun je alvast terecht in de referentie- en literatuurlijst achteraan deze paper. We adviseren je er enkele boeken en online bronnen die je meer inzichten in 'corporate blogging' bieden.

We hebben alle zakelijke lessen uit de korte maar razendsnelle geschiedenis van het bloggen voor jou netjes onderverdeeld in drie grote groepen.

Maar eerst bekijken we kort even wat beschikbare literatuur over de ervaringen van bloggende bedrijven. We worden hiervoor geholpen door een in juli 2006 gepubliceerde studie van het internationaal actieve PR-bureau Porter Novelli (meer info in de referentielijst achteraan).

- 76 % van de eigenaars van een bedrijfsblog noteert een stijging van de trafiek op zijn website en de aandacht voor zijn bedrijf in de media
- 42 % van de deelnemers aan de studie stelt dat er minstens één specifiek bericht op zijn bedrijfsblog is geweest dat een belangrijke invloed had op het bedrijf of een merk, in de meeste gevallen was die impact positief.

Natuurlijk betekenen die cijfers ook dat een bedrijfsblog geen mirakeloplossing is voor al je problemen en uitdagingen.

In wat hierna volgt, overlopen we de manieren waarop jij wel een succesvolle blog kunt opstarten en welke valkuilen je best vermijdt.

Belangrijker dan de praktijk van het bloggen zelf is daarbij de achterliggende realiteit van het blogfenomeen: de overgang van een monoloog naar een dialoog in de communicatie tussen bedrijven en hun klanten.

## Drie manieren naar een waardevolle conversatie

### 1. Start zelf een blog

Waarom zou je met een eigen blog starten? We geven je hieronder een lijstje met de belangrijkste redenen...

#### **Omdat business in de eerste plaats een kwestie is van mensen**

Jouw bedrijf is de optelsom van de mensen die er werken en de mensen die je producten kopen zijn ook mensen en geen statistieken. Door een dialoog te starten tussen je klanten en 'de mensen achter het bedrijf' krijgt je bedrijf een stem, een gezicht en een transparantie die vertrouwen en dus ook trouw creëert. Die blog hoeft daarom niet meteen over jouw bedrijf zelf te gaan. Zo kan een bedrijf dat gespecialiseerd is in een bepaalde technologie bloggen over die technologie zelf, eerder dan over zijn oplossingen. Of een sportmerk kan een blog opzetten over een gezonde levensstijl. Op die manier creëer je een 'gebruikersgemeenschap' rond je merk zonder dat die over je merk handelt. Wel versterkt deze aanpak de perceptie van je merk.

### **Omdat een persoonlijke dialoog beter is dan een dialoog via tussenpersonen**

Hoe communiceer je vandaag? Een briefing aan je persbureau die dan een bericht verstuurt naar de media? Die op hun beurt het bericht 'vertalen' in functie van hun agenda en visie? Hoeveel van je boodschap blijft daarbij over? Door te bloggen kun je het ook rechtstreeks aan een bepaalde doelgroep vertellen.

Bovendien weet je dan ook meteen hoe anderen er op reageren. En dat is dan weer een voordeel boven heel wat andere vormen van marketing en reclame waarbij de bestemming een passieve verbruiker is.

Dat betekent niet dat een blog al je andere communicatie kan vervangen. Het is een extra manier om direct te communiceren met een bepaalde doelgroep die meer wil over je te weten komen. Dat kunnen bijvoorbeeld zakenpartners zijn, journalisten, analisten en zo meer. En onthoud: niet iedereen blogt of leest blogs.

### **Omdat bloggers communicatiedieren en 'first movers' zijn**

Weet je nog hoe we je in de vorige bladzijden vertelden dat bloggers 'voor' zijn op andere internetgebruikers en gek zijn op communicatie en zelfexpressie? Iets zegt ons dat net dat de gesprekspartners zijn die je zoekt. Als het klanten worden, is de kans groot dat het heuse 'brand advocates' worden. En ook in het andere geval is hun input, feedback en perceptie over je bedrijf een waardevolle bron van informatie.

### **Omdat niemand gediend is met 'corporate speak'**

De officiële mededelingen van bedrijven zijn helaas nog al te vaak doorspekt met een taal en aanpak die enkel door de ingewijden kan worden doorgrond. De technische taal van de ingenieur, de zakelijke taal van de manager, het formele taaltje van de PR-verantwoordelijke...

Blogtaal is anders. Bloggen is persoonlijk en direct en gebeurt dus ook in een persoonlijke en directe taal. Die taal en communicatiestijl heeft een veel grotere kracht en penetratievermogen dan het afgestofte bedrijfsjargon dat we allemaal nog veel te vaak gebruiken.

In een participatieve wereld verwachten mensen begrijpelijke communicatie.

### **Omdat je met een blog meer mensen bereikt**

Hoe vinden internetgebruikers je website? De ene kent je bedrijf en tikt eenvoudigweg de naam van je website in. Nog een ander komt er misschien op terecht omdat hij het adres van je website ergens heeft gezien.

Maar heel veel mensen komen op een bepaalde website terecht omdat ze op zoek zijn naar informatie. Die vinden ze meestal door een trefwoord, dat die gezochte informatie omschrijft, in te tikken in een zoekmotor. De meeste zoekmotoren hechten heel veel belang aan de 'inhoud' van een website en aan de frequentie waarmee die inhoud wordt 'ververst'. Het achterliggende idee daarvan is dat websites, die regelmatig nieuwe informatie over een bepaald thema posten, relevanter zijn voor de gebruiker. Door het opzetten van een blog is de kans groter, dat je website (als de blog daarvan deel uitmaakt) beter scoort in een zoekmotor. Zo kan je de bezoekers van je blog, die meer willen weten over je bedrijf of diensten, doorverwijzen naar relevante pagina's op je website.

### **Omdat het je bedrijfsdoelstellingen en merkperceptie kan ondersteunen**

Bloggen om te bloggen is geen goede zaak. Om succesvol te zijn moet een blog ook een bedrijfsdoel dienen. Dat kan het creëren van een transparanter of klantvriendelijker imago zijn (al moet je dat dan natuurlijk ook in de praktijk waarmaken).

Of het opbouwen van een online community rond een bepaald thema. Een blog kan je bij deze doelstellingen steunen. Het is wel geen zaligmakend middel dat een pasklaar antwoord biedt op al je doelstellingen. Meer hierover lees je verder in deze paper.

## 2. Doe mee aan bestaande blogs

Naast het opstarten van een eigen blog, kun je actief deelnemen aan andere blogs.

We bedoelen daarmee niet dat je als een politieagent moet waken over alles wat er over je in de blogosfeer wordt geschreven of verteld, en bij elke – volgens jou – verkeerde perceptie moet ingrijpen.

Vergeet niet dat een blog een persoonlijk medium is: mensen hebben het recht er hun mening te ventileren. Agressief ingrijpen in een blogdiscussie is even opdringerig als op straat tussenkomen wanneer je twee mensen hoort kritiek spuien op het bedrijf waar je werkt.

Met een actieve participatie bedoelen we wel volgende twee vormen van interactie:

### **Een waardevolle inbreng leveren in relevante blogs:**

Als je bijdrage waardevol is (bijvoorbeeld in een thematische blog) kun je als vertegenwoordiger van je bedrijf best een reactie op een artikel posten. Maak er geen reclameboeltje van maar tik gewoon je antwoord in. De meeste commentaarfuncties van blogs laten je toe om je URL (je website-adres) in te tikken wanneer je commentaar levert. Zo weten de bezoekers van waar die waardevolle bijdrage komt. Als je een eigen blog hebt, kun je naar jouw blog linken, en omgekeerd linken naar de blog waar je een reactie naliët.

### **Verduidelijken en verhelderen:**

Als er op een blog over je product of bedrijf wordt gecommuniceerd mag je daar iets aan toevoegen als die bijdrage relevant, transparant en feitelijk is. Je mengt je best niet in emotionele discussies en al zeker niet op een defensief-agressieve manier. Wat je wel kunt doen is eenvoudigweg dingen verduidelijken. Als dat correct en neutraal op informatieve blogs gebeurt wordt het vaak



geapprecieerd en gezien als een signaal van transparantie en luisterbereidheid. Laat je in elk geval niet verleiden tot welles-nietes spelletjes met critici.

### 3. Ontwikkel relevante acties voor bloggers

Bloggers zijn 'first movers' met een mening. Ze zijn communicatief en beschikken over een groot netwerk van andere bloggers en vrienden. Als adverteerder kun je op verschillende manieren een zinvolle dialoog opbouwen met de blogosfeer:

- het opzetten van een gerichte advertentiecampagne binnen een bestaand blognetwerk door een niet-intrusieve actie die het persoonlijke karakter van blogs respecteert. Hoe interactiever die campagnes zijn, hoe beter. Een blog is immers ook een uiterst interactief medium.
- het laten uittesten van een product of dienst door een selectie bloggers. Dat aanbod moet aangepast zijn aan de thematiek van de bewuste bloggers. Zo kun je als bedrijf uit de toeristische sector 'reisbloggers' uitnodigen voor een bezoek aan je bestemming, als technologiebedrijf een testproduct aanbieden ter oordeel van technologiebloggers en zo meer.

## 6. Hoe start je een succesvolle bedrijfsblog?

We hebben je verteld waarom blogs belangrijk zijn en hoe ze je kunnen helpen bij het opzetten van een relevante dialoog met een specifiek publiek.

In wat volgt geven we je heel wat adviezen en tips voor het opzetten van een succesvolle bedrijfsblog zodat ook jij aan de slag kunt.

### A. 'Bezint eer ge begint': wat je moet weten voor je start

#### 1. Hoe 'blogwaardig' ben je?

Starten met een bedrijfsblog heeft verstrekkende gevolgen. Het betekent dat je een dialoog opstart met je klanten en partners.

Is dat dan niet altijd zo? Natuurlijk wel: ook als je verkopers met een klant praten is dat een dialoog. Maar een blog is wel een ruim en publiek forum dat door verschillende mensen wordt bezocht: klanten, aandeelhouders, geïnteresseerde internetgebruikers en iedereen die om één of andere reden op je blog terecht komt. Als je op je blog de mogelijkheid geeft om te reageren (toch één van de belangrijkste kenmerken van een blog) kom je in een open en transparante communicatie terecht die een klantgerichte filosofie vereist.

Een tweede vraag die je daarbij moet beantwoorden is in hoeverre je bereid bent om je medewerkers te laten participeren in je communicatiebeleid. Bij veel bedrijven verloopt de officiële communicatie nog steeds via de algemeen directeur, de PR-verantwoordelijke of de marketing manager. Je kunt je blog natuurlijk beperken tot die personen maar als je echt open en transparant wilt zijn

en een relevante blog wilt aanbieden kom je onvermijdelijk vroeg of laat voor de uitdaging om ook andere medewerkers (specialisten in een bepaald domein van je activiteiten, bijvoorbeeld) mee te laten bloggen. Ben je daar klaar voor?

## 2. De essentiële vraag: waarom zou je bloggen?

We gaven je eerder in deze paper heel wat redenen om met een bedrijfsblog te starten. Maar zijn die redenen ook relevant voor jouw individuele bedrijfssituatie?

Misschien wil je een conversatie rond je merk opstarten. Of misschien wil je je ingenieurs laten bloggen over de technologieën waar ze vertrouwd mee zijn. Of misschien wil je via je blog een nieuw doelpubliek bereiken of extra trafiek naar je website creëren. Of de perceptie over je bedrijf bijsturen. Of je klanten de kans geven hun mening over je producten te geven (negatieve reacties inclusief). Of...

De redenen waarom je zelf wilt bloggen hebben ondermeer gevolgen voor:

- de onderwerpen waarover je blogt
- de doelgroep(en) voor wie je blogt
- het blogplatform dat je kiest
- de medewerkers die je laat bloggen

Buig je eerst over die strategische vragen en blog niet 'omdat het modern is'.

Vraag eerst aan je klanten/partners waar ze graag met jou over zouden praten en wat voor hen een relevante blog zou zijn. Blog niet omdat je er van overtuigd bent dat wat je te vertellen hebt zo interessant is.

### 3. Begrijp de essentie van het bloggen voor je start

Bloggen is dialoog. En als er iets is waar je geen volledige controle over hebt, is het wel een dialoog. De reden: een dialoog impliceert per definitie meer dan één 'spreker'. Of met andere woorden; je bepaalt niet volledig zelf hoe die conversatie verloopt.

Er zijn voorbeelden van bedrijfsblogs waar de eigenaars van de blog zich laten verleiden tot welles-nietes spelletjes met een negatieve impact op hun reputatie tot gevolg.

Bovendien is een blog geen massamedium waarmee je nu plots de hele wereld zult bereiken. Het is een extra communicatiemedium dat vooral geschikt is voor een heel specifiek publiek van 'first movers'.

Tracht eerst heel goed de essentie van de blogosfeer te doorgronden en stel en lijstje op van alle voor- en nadelen en van de eventuele negatieve gevolgen die bloggen zou kunnen hebben.

Leer van de voorbeelden van andere bedrijven met een blog en bezoek een aantal blogs vooraleer je er zelf één opstart.

Start dus geen blog op 'om een beetje te experimenteren'. Leer van de anderen die voor jou hebben geëxperimenteerd.

Laat je anderzijds niet al te veel afschrikken door de vraag 'wat zou er kunnen misgaan als ik blog?'.

Vroeg of laat zal transparantie en openheid in de communicatie een noodzaak zijn voor iedere onderneming. Een blog is trouwens geen manier om die openheid te realiseren in je bedrijf. Het is een manier om die openheid te tonen, eens ze er is.

#### 4. De menselijke factor: kies de juiste bloggers

Naast de vraag of je bedrijf klaar is om te bloggen en of je als bedrijf wel moet bloggen, is er de vraag wie er gaat bloggen.

Hebben de personen die gaan bloggen de nodige communicatievaardigheden? Bieden ze een meerwaarde voor de gebruiker? Krijgen ze de nodige tijd om te bloggen zodat de blog een zekere continuïteit heeft? Hebben ze zin om te bloggen? Wie blogt omdat het moet kan onmogelijk de passie aan de dag leggen die cruciaal is om een trouwe community uit te bouwen.

Om te bloggen hoef je geen literair genie te zijn. Je hoeft ook geen specialist te zijn in public relations. En je moet al zeker geen specialist te zijn in onbegrijpelijk vakjargon.

Een goede blogger

- heeft een visie en inhoudelijke meerwaarde
- kan zijn ideeën helder verwoorden
- kan in een voor iedereen begrijpelijke en actieve taal schrijven
- is eerlijk en open
- heeft 'goesting'

Moet je trouwens zelf je blog schrijven? In de regel adviseren we van wel. Maar dat betekent niet dat je niet iemand kunt inschakelen die je helpt bij het invullen van je blog. De gedachten die er op komen moeten evenwel de jouwe zijn. Besteed je blog dus niet volledig uit aan iemand die je bedrijf niet kent of begrijpt.

Laat je blog invullen door medewerkers die echt iets te vertellen hebben.

## 5. Waarover bloggen: zet de gebruiker (en zijn behoeften) centraal

Het belangrijkste kenmerk van een succesvolle blog is zijn relevantie en inhoudelijke meerwaarde.

Door het aanbieden van waardevolle informatie aan de bezoeker verhoog je automatisch de gepercipieerde waarde van je bedrijf.

Die waardevolle inhoud kan op verschillende manieren aangeboden worden. Stel je daarbij de vraag: in welke mate zorgt mijn blog er voor dat de lezers er van gelukkigere, slimmere, rijkere, blijere, mooiere, kortom 'betere' mensen worden.

Waarde is als een boemerang: geef het en je krijgt het vroeg of laat terug, bijvoorbeeld in je merkperceptie.

Je blog hoeft met andere woorden niet over je bedrijf of je product te gaan (dat is een egocentrische en niet-klantgerichte insteek) maar wel over de onderwerpen die de gebruikers van je product of dienst of je contacten op één of andere manier vooruit helpen.

Dat kunnen journalisten of analisten zijn die op zoek zijn naar meer inzicht in je bedrijf, potentiële investeerders die de mensen en visie achter de façade willen leren kennen, klanten die meer uit je product willen halen en zo meer.

Enkele voorbeelden van blogonderwerpen waarmee je dit kunt bereiken:

- online 'denktanken' waarin je een heel specifiek publiek uitnodigt om mee te denken over welk aspect dan ook van je bedrijf
- tips en adviezen om meer te bereiken met je producten
- diepgaande analyses die te maken hebben met je activiteit en je 'thought leadership' aantonen

- met jouw activiteiten verwante thema's die een verband leggen tussen dat thema en jouw merk

Mag je blog ook enkel over je bedrijf of product gaan? Zeker wel! Er zijn heel wat bedrijfsblogs, zeker van grote en erg zichtbare bedrijven, die een belangrijke rol spelen in het creëren van een open dialoog met klanten, partners en investeerders. Je focust in dat geval best op een heel specifieke doelgroep

Er zijn zelfs blogs die de klanten aanmoedigen om specifiek hun mening, inclusief kritieken, over de producten van het bedrijf te geven. Waarom zou je zoiets doen en je merk te grabbel gooien? Het antwoord is eenvoudig: een ontevreden klant moet zijn zegje kunnen doen. Het is veel makkelijker om een van een ontevreden klant een tevreden klant te maken door aandacht aan zijn klachten te schenken.

Anderzijds moet een dienst, die klanten de mogelijkheid biedt om hun hart te luchten, natuurlijk niet noodzakelijk een open blog te zijn. Het kan ook een eenvoudig formulier op je website, een klachtenlijn, een persoonlijk aanspreekpunt zijn. Met een blog toon je wel dat je open staat voor kritiek en constant op zoek bent naar verbetering aan een ruime doelgroep.

## 6. Tips voor de keuze van een blogthema

Een bedrijfsblog is geen verzameling persoonlijke berichtjes van de werknemers die de ene keer over hun kinderen gaan, de andere keer over hun favoriete reisbestemming en nog een andere keer over hun huisdier. Daarvoor bestaan persoonlijke blogs.

Denk op voorhand na over het thema van je blog en kies het in functie van de behoeften van je doelgroep en de doelstellingen van je blog. We geven je hieronder enkele fictieve voorbeelden van gerichte blogs:

- de managers van een beursgenoteerd bedrijf starten een blog om journalisten, aandeelhouders, partners en medewerkers te informeren over de strategische beleidskeuzes die het bedrijf zullen toelaten meerwaarde te creëren
- de wetenschappelijke medewerkers van een farmaceutisch bedrijf schrijven over de resultaten van hun 'research & development' inspanningen
- de programmeurs van een webontwikkelaar delen hun technische realisaties en beproefde technologieën met andere ontwikkelaars en demonstreren zo hun know-how (en dus dat van het bedrijf)
- een fabrikant van een bepaald computerprogramma laat zijn support-afdeling posten over tips en technieken waardoor de gebruikers efficiënter kunnen werken met die oplossing
- een fabrikant van voedingswaren creëert een informatieve blog met voedingsadviezen
- een bedrijf start een blog die afgeschermd is van de buitenwereld en bedoeld is voor medewerkers en partners die zo worden uitgenodigd om mee te denken met het bedrijf

## 7. De keuze van een blogstelsel: denk in doelstellingen

Net zoals er verschillende systemen bestaan voor het beheer van de inhoud van een website, bestaan er verschillende oplossingen voor het opstarten en beheren van een bedrijfsblog.

Sommige van die systemen laten geen koppeling toe met je bedrijfswebsite. Andere systemen laten wel toe om het uitzicht van je blog af te stemmen op dat van je bedrijfswebsite waardoor je een grotere merkconsistentie bereikt. Nog andere systemen laten je toe om een blog op te starten binnen je eigen website wat een makkelijke integratie tussen je blog en de functies van je site toelaat.

De keuze van een blogstelsel hangt overwegend af van je doelstellingen. Hieronder vind je enkele vragen die je kunt stellen bij de keuze voor een systeem:

- in welke mate moeten de blog en website geïntegreerd worden
- welk technologisch platform moet gebruikt worden
- hoeveel bloggers moeten het platform gebruiken
- moeten er verschillende thematische blogs via hetzelfde platform mogelijk zijn
- worden er ook externe bloggers toegelaten
- mogen de bezoekers commentaar toevoegen
- moeten de bloggers ook foto's en video kunnen opladen
- zijn er bepaalde veiligheidsvoorzieningen nodig zoals het blokkeren van schuttingtaal, het blokkeren van bepaalde commentatoren en zo meer
- mag de blog op een extern platform gehuisd zijn of moet hij op je eigen bedrijfscomputers draaien

## 8. Denk na over je interne blogpolitiek

Een laatste richtlijn tenslotte voor we je adviezen geven rond het bloggen zelf: denk na over een interne blogpolitiek die je medewerkers een houvast biedt.

Als je blog niet meer is dan een bijkomend spreekorgaan voor je PR-afdeling stelt die vraag zich misschien minder. Maar als je, zoals zoveel grote bedrijven met succes doen, je bedrijfsblog openstelt voor medewerkers uit alle mogelijke afdelingen, duiken vroeg of laat vragen op over wat toelaatbaar is en wat niet.

Bij uitbreiding kun je ook nadenken over blogrichtlijnen voor je medewerkers in het algemeen. Er zijn voorbeelden bekend van werknemers die op hun persoonlijke blog berichten over het reilen en zeilen binnen hun bedrijf en daarbij grote problemen ondervonden, zelfs tot het ontslag toe.

Om dergelijke discussies te vermijden kun je dus best op voorhand een politiek uitstippelen. Je doet dat best in overleg met je medewerkers.

Zie die politiek overigens niet als een stok achter de deur of een soort politieagent maar als een manier om de individuele waarde van elke blogger zoveel mogelijk te maximaliseren en te laten resulteren in een zo relevant mogelijke bedrijfsblog.

Die richtlijn kan een antwoord geven op volgende vragen:

- waarover wordt er geblogd
- wie blogt en hoe vaak
- hoe verloopt het publicatieproces (is er een taalkundige of andere controle)
- hoe wordt er omgegaan met negatieve commentaar (zie ook verder)

## B. Aan de slag: praktische blogtips

### 9. Relevantie is belangrijker dan frequentie

Een blog is geen online krant. Je hoeft dus niet eens elke dag plichtsbewust te bloggen. Belangrijker dan de frequentie waarmee je blog 'ververst' wordt, is de relevantie van wat je er op te vertellen hebt.

Dit betekent niet dat je helemaal geen regelmaat moet voorzien op het vlak van het aantal publicaties. We raden je aan om dat wel te doen, om de volgende redenen:

- De trouwe bezoekers van je blog hebben een verwachtingspatroon. Respecteer die verwachtingen en zeg hen waar ze zich precies aan kunnen verwachten.
- Als je van bij de start geen regelmaat voorziet en intern niet bekijkt wie wanneer en hoe blogt, loop je de kans dat je blog na een tijdje een stille dood sterft. Er komt toch altijd iets belangrijker net als je wou een nieuw berichtje posten. Als je niet overtuigd bent van het belang van je blog en alle andere zaken steeds prioriteit krijgen, begin je er best niet aan.
- Zoekmotoren houden van regelmatige upgedate websites. Die sites krijgen een betere score in de wiskundige modellen waarmee de zoekmotoren bepalen of een site (of blog) al dan niet hoger in hun resultaten verschijnt wanneer de internetgebruiker een bepaalde zoekterm intikt. Die plaats is belangrijk omdat surfers meestal niet verder kijken dan de eerste resultaten die verschijnen na het intikken van een zoekopdracht.

## 10. Gebruiksvriendelijkheid: werk in functie van het online medium

Een blog is een online medium. En dus zien bezoekers je blog via een computerscherm. Lezen op een scherm is moeilijker en inspannender dan lezen in pakweg en boek.

Bovendien verlopen leespatronen op internet helmaal anders. Internetgebruikers lezen trouwens niet echt, tenzij ze zo geïnteresseerd zijn in wat je doet dat ze geen komma willen missen van wat je post.

Internetgebruikers 'scannen': ze bekijken vluchtig de websites of blogs waar ze op terecht komen. Ze beslissen in een zeer korte tijdspanne, vaak een fractie van een seconde, of die website, en de informatie er op, voldoende relevant is. Dat geldt nog meer voor toevallige bezoekers die je site of blog niet kennen en er bijvoorbeeld op terecht komen via een zoekmotor.

Die vaststellingen hebben verstrekkende gevolgen voor het uitzicht van een blog. Het spreekt voor zich dat de opmaak helder moet zijn, de bedoeling van de site in één oogopslag duidelijk en het geheel 'scanbaar': vlotte structuren, leesbare lettertypes, goede kleurcontrasten.

Over de gebruiksvriendelijkheid van een blog of website kun je boeken vol schrijven. Daarom gaan we ons hier beperken tot een aantal direct bruikbare en praktische adviezen voor het leesbaarder (scanbaarder) en dus gebruiksvriendelijker en efficiënter 'schrijven' van je blog.

Want, hoewel ze ook vaak foto's en zelfs video's bevatten, zijn blogs in de eerste plaats tekstuele media.

## **Wees kort en bondig**

Een blog is geen epistel of roman. Het is een kernachtige bundeling van gedachten, ideeën, visies en ervaringen. Houd het interessant door de tekst kort en krachtig te houden. Deel langere stukken eventueel op in verschillende bijdragen.

## **Schrijf in mensentaal**

De persoonlijke stijl van een blog laat geen ruimte voor 'corporate speak'. Spreek de bezoeker persoonlijk aan, zeker als je blog ruimte laat voor interactie (wat hij eigenlijk per definitie moet). Vermijd overdreven schrijftaal en durf zelfs spreektaal te gebruiken. Gebruik ook woorden die een bepaalde emotie uitdrukken en hanteer een actieve grammaticastijl.

## **Begin met het belangrijkste**

Internetgebruikers beslissen in een oogwenk of iets hen interesseert. Begin je bijdragen dus met een kernachtige titel die zegt waar het over gaat en werk daarna in de eerste paragraaf kort de essentie van je betoog uit. Werk pas daarna de details uit. Zo ben je zeker dat ook de vluchtige bezoeker heeft meegepikt wat je wilt zeggen.

## **Schrijf 'scanbaar'**

Maak het de bezoeker van je blog makkelijk om snel te bepalen of de informatie hem al dan niet interesseert en om snel de gewenste informatie terug te vinden.

Scanbare tekst is tekst die voldoende witruimte bevat, relevante tussentitels heeft en waar gebruik wordt gemaakt van lay-out elementen zoals 'bullet points' die de leesbaarheid bevorderen.

## 11. Werk met categorieën of meerdere blogs

Elke bezoeker van je blog heeft een verschillende reden om langs te komen. Richt je op de specifieke doelgroepen die je wenst te bereiken door diverse categorieën aan te maken voor elk van die doelgroepen. Beter nog: start verschillende bedrijfsblogs.

Identificeer je doelgroepen op voorhand en vraag aan elke doelgroep wat ze van je verlangen.

Die doelgroepen kunnen zijn:

- beleggers, investeerders en analisten
- journalisten en nieuwsbloggers
- bestaande klanten
- prospecten
- partners en bij uitbreiding het ecosysteem waarin je actief bent

De kracht van een blog is vooral opmerkelijk bij doelgroepen die waardevolle feedback verschaffen en meedenken met je strategie, je productontwikkeling en zo meer.

Ook als je vandaag maar één blog wilt, houd je bij de keuze van een blogplatform best al rekening met de mogelijkheid van het opstarten van verschillende blogs.

## 12. Sta open voor de inzichten van je bezoekers

Meten is weten. Wie een website heeft, weet dat het in kaart brengen van de gedragspatronen van de bezoekers van die site, van onschatbare waarde is om zijn online communicatiestrategie bij te sturen.

Bij blogs geldt dat nog meer: naast een regelmatige analyse van de bezoekcijfers van je blog en de 'tevredenheid' van de bezoekers (bijvoorbeeld door een enquête) houd je best ook de feedback van je bezoekers nauwgezet in het oog.

Zeker als je blog zich richt tot klanten en professionals met een opinie, is een blog een onschatbare bron aan informatie over de perceptie van je bedrijf. Meer zelfs: heel wat bedrijfsblogs slagen er door hun aanpak in om een relatief beperkte maar zeer trouwe schare bezoekers aan zich te binden en mee te voeren in een continu denkproces. De bezoekers denken daarbij mee met het bedrijf en bieden waardevolle suggesties.

Als je dit kunt realiseren, vermenigvuldig je het aantal hersenen dat met je meedenkt over de toekomst van je bedrijf. En om die hersenen draait het uiteindelijk toch?

Blijft natuurlijk de vraag hoe je een bedrijfsblog opstart die zo veel betrokkenheid weet los te maken. Dat heeft te maken met de basisregels voor een succesvolle blog die we je al vertelden. Het heeft ook te maken met de kracht van je merk. Het heeft ook te maken met de juiste inhoudelijke focus op de juiste doelgroep. Maar het heeft misschien nog meer te maken met je vermogen om je passie te delen...

### 13. Behandel elke blogger/bezoeker op dezelfde manier

Wedden dat je springt als één van je topklanten een commentaar op je blog post en dat je veel minder reactief bent als Janneke of Mieke dat doen?

We adviseren je om elke blogger en bezoeker, zeker als die commentaar post, op gelijke voet te behandelen. Een blog is een interactief medium en vraagt dus onmiddellijke reactie. Een gefrustreerde blogbezoeker die geen antwoordt krijgt op zijn kritiek kan uitgroeien tot een PR-nachtmerrie. En Janneke of Mieke zijn misschien wel invloedrijke bloggers.

De blogosfeer is een sterk verweven netwerk van vele miljoenen blogs. Een invloedrijke blogger kan dan wel belangrijker lijken: de kracht van al de kleine blogs samen is op zijn minst even belangrijk.

Het is een mooie illustratie van de zogeheten 'long tail theorie' (meer hierover in de referentielijst achteraan). In mensentaal: de optelsom en invloed van al die kleine onzichtbare blogs en micro-communities die je niet ziet is oneindig veel groter dan die enkele gezaghebbende blogs.

#### 14. Gebruik de kracht van het netwerk: link door

Zijn er andere interessante blogs over het thema waarover jij blogt? Plaats er een link naar. Waarom zou je dat doen? Moet je niet net zoveel mogelijk de bezoekers van je blog bij jou houden? Neen: de blogosfeer is per definitie een netwerk dat bestaat uit links en verwijzingen van de ene blog naar de andere, zelfs van het ene bericht naar het andere.

Er zijn zelfs zoekmotoren en specifieke platformen die drijven op die kracht van het doorlinken.

Wanneer jij naar een blog doorlinkt, kan de uitbater van die blog dat zien als een teken van respect. Een open aanpak, waarbij je naar anderen linkt en het ook makkelijk maakt om naar jou door te linken (bijvoorbeeld door RSS feeds, waarover je verder meer leest) krijgt je blog veel meer penetratievermogen dan wanneer je een strikt gesloten aanpak gebruikt.

## 15. Omgaan met kritiek

Als je over je bedrijf of producten blogt en daarbij commentaar toelaat van bezoekers, krijg je vroeg of laat onvermijdelijk negatieve kritiek. Het biedt je de kans om op een eerlijke manier om te gaan met je minder tevreden klanten.

Moet je die negatieve kritiek dan op een open forum als een blog cultiveren? Neen. Maar het zal je imago zeker ten goede komen als je het wel doet.

Negatieve kritiek is trouwens in elk geval niet te vermijden. Net zo min als negatieve mond-aan-mond reclame. Klanten praten nu eenmaal met niet-klanten. Ze doen dat op straat, rond de koffietafel, op hun blogs, waar dan ook. Je leert er dus best mee leven en door het op je eigen blog toe te laten, heb je tenminste op één of andere manier nog een zegje in de dialoog die over je bedrijf en product wordt gevoerd.

Moet je reageren op kritiek? Ja en zo snel mogelijk zelfs. Maar niet op een defensief-agressieve manier. Tracht de kritiek van de bezoeker van je blog ook rationeel in te schatten: ontevreden klanten gebruiken soms misschien sterke taal maar die blijkt vaak een uiting van frustratie te zijn en is in de praktijk veelal minder sterk dan ze verwoord wordt. De drempel om kritiek te geven in een relatief anoniem forum als een blog is ook lager dan in een face-to-face gesprek.

Hoe reageer je op kritiek?

- Schat de kritiek realistisch in
- Verontschuldig je als de kritiek terecht is
- Start geen welles-nietes spelletje als de kritiek - volgens jou - niet terecht is maar beperk je tot de feiten
- Reageer kort en correct
- Blijf beleefd
- Zeg wat je gaat doen om het probleem op te lossen
- Respecteer de basisregels van de crisiscommunicatie...

## **7. Valkuilen die je moet vermijden**

### **1. Bloggen omdat het hip/hype/cool is**

Als je met de beste wil van de wereld niet weet waarom je zou moeten bloggen, begin je er best niet aan. Het risico dat je blog een middelmatige stukje 'me too' wordt, is dan wel erg groot. En het risico dat de reputatie van je onderneming daardoor in de blogosfeer een klap krijgt al evenzeer. Maak eerst uit wie je doelgroep is, wat die doelgroep wilt en hoe je via je blog op de best mogelijke en meest waardevolle manier de behoeften van die doelgroep kunt invullen.

### **2. Je medewerkers met de zweep aan het bloggen zetten**

Bloggen is passie. En 'fun'. Een blogger die tegen zijn zin blogt, valt snel door de mand. Een blog is per definitie iets dat groeit vanuit het enthousiasme van een groep mensen, niet vanuit een dictaat van de grote baas omdat die toevallig in zijn zakenmagazine heeft gelezen dat je vandaag moet bloggen om mee te zijn. Breng de passie over op je medewerkers voor je ze de stuurknuppel van je blog in handen geeft.

### **3. Me, myself and I**

Blog niet omdat je vindt dat je bedrijf of product het beste van de wereld is. Of omdat je de internetgebruiker moet laten genieten van je mooie volzinnen, superieure intellect of meesterlijke taalgevoel. Een blog is een dialoog. Als je die dialoog al verstikt nog voor hij begint door naar je navel te staren, start je beter geen blog.

### **4. De razende reactie**

Voel je niet persoonlijk aangevallen als iemand commentaar post op je blog. Reageer maar blijf correct en

beperk je tot de feiten. Durf het eerlijk te zeggen als je bedrijf een fout heeft gemaakt. Ga zeker geen woedende of cynische wedercommentaren posten in externe blogs waar je in elk geval al onder vuur ligt.

## 5. Je blog zien als een wondermiddel

De kans is groot dat een groot deel van je klanten niet eens weten wat een blog is. De blogosfeer mag dan al razendsnel groeien: er zijn nog steeds mensen die niet bloggen, laat staan blogs bezoeken. Zie je blog niet als een PR-wondermiddel of een massamedium dat alle andere communicatievormen vervangt. Blogbezoekers hebben een specifiek profiel maar wel een heel interessant profiel, een opinie en een praatbereidheid. Alleen daarom is het al de moeite om er mee te beginnen.

## 6. Aarzelen om de foute redenen

Je bedrijf zal morgen niet over de kop gaan als je geen blog opstart. Al is het wel zo dat de toenemende adoptie van blogs de vraag van de gebruiker, naar een dialoog met de bedrijven waarvan ze klant zijn, doet toenemen. Wie geen reactie- en dialoogmogelijkheid voorziet, daalt in de perceptie tegenover bedrijven die dat wel doen.

Maar er zijn ongetwijfeld situaties waarin een blog geen goed idee is. Als je typische klant bijvoorbeeld geen echte technologiegebruiker is. Of als je bedrijf niet klaar is voor een open en transparante communicatie.

Ga voor jezelf na of je argumenten om het niet te doen echt wel relevant zijn om jezelf dit nieuwe communicatiemodel te onthouden.

Angst en behoudsgezindheid zijn in elk geval zelden goede raadgevers.

## 8. Een woordje over virale marketing

De blogosfeer is meer dan een wiskundige optelsom van blogs en bloggers. Het is in de eerste plaats een onderling verweven netwerk van blogs die elkaar versterken, ondermeer door allerhande technische snufjes, die het makkelijk maken om naar elkaar door te linken.

Een tekstje of een commentaar posten in één blog kan gevolgen hebben die de grenzen van die blog ver overschrijden. In de volgende paragrafen bekijken we kort de belangrijkste van die technologieën en vooral wat ze voor jou kunnen betekenen.

Bovendien bestaan er stevige sociale netwerken van thematisch met elkaar verwante blogs. Die blogs refereren nog meer naar elkaar omdat ze samen een dialoog vormen rond één bepaald thema.

Daarmee komen we meteen bij één van de belangrijkste eigenschappen van de blogosfeer: het potentieel om via een hecht sociaal netwerk een bericht (zowel positief als negatief) als een lopend vuurtje doorheen een breed netwerk van blogs, en dus surfers, te verspreiden. Het is ook één van de grote uitdagingen.

Blogs kunnen een bericht dus een exponentiële kracht geven. En dat geldt ook voor reclame. In het vakjargon heet dat virale marketing of virale reclame.

Virale marketing is een fenomeen waarbij een reclameboodschap zich als een virus doorheen een sociaal netwerk verspreidt en zo het oorspronkelijke bereik van de boodschap vele keren vermenigvuldigt.

Het is een beetje de droom van iedereen die aan interactieve marketing doet. Hoe kun je een campagne of boodschap zich met een minimum aan inspanningen via

mond-aan-mond berichtgeving doen verspreiden via de interactieve media?

Blogs zijn niet alleen door hun technische kenmerken sterke vehikels voor virale marketing. Ze zijn dat ook door de behoeften van de blogosfeer zelf. In een Frans onderzoek, door crmmatrix, bleek dat een duidelijke meerderheid van de bezoekers van een bedrijfsblog op zoek is naar de mogelijkheid 'om nieuwe producten van het bedrijf te testen'. Met andere woorden: blogbezoekers en bloggers willen zelf optreden als een testpubliek voor je producten. Eens ze die producten getest hebben, verspreiden ze uiteraard hun commentaren via jouw en hun blogs. In ons land werden bepaalde bloggers zo al verschillende keren ingezet in reclamecampagnes waarbij ze een testproduct kregen toegestuurd ter beoordeling.

Uit datzelfde onderzoek blijkt ook dat 'word-of-mouth' marketing een belangrijke informatiebron is voor de bloglezers. Een groot deel van de bevraagde blogbezoekers liet in het onderzoek weten op zoek te zijn naar de mening van anderen over de producten van de eigenaar van de bedrijfsblog. Mond-aan-mond reclame is een essentieel element van virale marketing.

Sommige 'kenners', zoals succesauteur Joseph Jaffe, vinden dat je een virale actie niet echt kunt plannen: elk sterk idee heeft het potentieel om zich viraal te verspreiden via blogs, surfers die het doormailen en zo meer. Maar je kunt het niet 'forceren'. Anderen zien wel een paar gemeenschappelijke kenmerken in een viraal goed scorende actie. Ze denken daarbij aan humor, spelletjes en dies meer.

Hierna bekijken we een aantal van de technologieën die de blogosfeer zijn virale potentieel bezorgen:

- **RSS feeds**  
RSS staat voor Really Simple Syndication (al is niet iedereen het eens over de precieze term). Het is een systeem waarmee je makkelijk informatie kunt

syndiceren via een gestandaardiseerd formaat. In mensentaal: met RSS kun je snel en makkelijk je informatie verspreiden. De meeste blogplatformen hebben ingebouwde RSS functies. Ze laten je toe om de berichtjes die je post aan anderen aan te bieden. Dat kunnen websites of blogs zijn die zo jouw berichtjes opnemen in hun eigen informatieaanbod. Meestal zijn dat dan samenvattingen van die berichtjes met een titel en een link naar de oorsprong, jouw blog dus. Heel veel surfers maken ook gebruik van platformen om RSS feeds, zeg maar stromen van RSS berichtjes, in één gecentraliseerde omgeving te lezen. Dat kan een gespecialiseerde website zijn of een speciale software. De internetgebruikers doen dit om snel al het nieuws en al de informatie te vinden die hen specifiek interesseert en daarbij de relevante berichten uit uiteenlopende bronnen te bundelen. Je kunt ook RSS feeds van anderen in jouw blog opnemen. Er bestaan gespecialiseerde diensten, als Feedburner, die de bezoekers van je website toelaten zich makkelijk op je RSS feeds in te schrijven waarbij je kan meten hoeveel surfers dat effectief ook doen. Andere diensten laten je toe om je RSS feeds via e-mail naar een lijst van ingeschreven abonnees te sturen, zeg maar een koppeling tussen blogmarketing en e-mail marketing.

- **Blogrolls**

Een blogroll is een verzameling links naar andere blogs. Er bestaan gespecialiseerde websites waar je makkelijk blogrolls kunt aanmaken en zelfs delen met anderen. Het zijn als het ware lijstjes met jouw favoriete blogs. Door die op je website te plaatsen, vertel je de bezoeker welke blogs je hen aanbeveelt. Bloggers hebben de gewoonte door te linken naar blogs over gelijkaardige thema's als dat waar zij over schrijven en het plaatsen van links naar blogs van derden vergroot de kans dat zij ook naar jou linken.

- **TrackBack**  
TrackBack is een communicatiesysteem voor blogs. Als iemand een commentaar schrijft op een bericht dat hij vond op een blog (en de blog waarover hij schrijft en zijn eigen blog ondersteunen TrackBack), dan kan de ene blogger de andere verwittigen dat hij een commentaar heeft geschreven. Die commentaren worden dan vermeld waardoor een dialoog tussen blogs ontstaat. Zo een bericht van de ene blog naar de andere heet ook een 'ping'.

Hieronder geven we je nog een paar elementen mee waardoor je de kans dat anderen je blogberichten verder verspreiden vergroot:

- **Link zelf door**  
Zie je blog als een dialoog met de bezoekers maar ook als een dialoog met andere bloggers. Vermeld duidelijk die andere blogs. De kans dat ze jou opnemen in hun 'sociaal netwerk' is daardoor groter.
- **Relevante berichten voor een relevante doelgroep**  
Zorg dat je blog informatieve meerwaarde biedt. Dat vergroot niet alleen de impact er van naar de doelgroep toe maar ook de kans dat andere bloggers hem oppikken en er naar verwijzen. Identificeer welke blogs een verwant thema behandelen als jouw blog.
- **Betrek andere bloggers**  
Organiseer acties waarbij je in jouw bedrijf of industrietak gespecialiseerde bloggers uitnodigt om een product of dienst van je uit te testen en er hun opinie over te geven. Doe dat vrijblijvend en zonder enige verplichting naar het eindresultaat toe. Behandel de bloggers met andere woorden op dezelfde neutrale en informatieve manier als je pakweg een journalist behandelt.

- **Schrijf je in op RSS-diensten**  
Zorg ervoor dat gebruikers van populaire RSS-diensten als Feedburner, Bloglines en zo meer je blogberichten makkelijk kunnen syndiceren en er zich makkelijk kunnen op abonneren. Schrijf je in voor al deze platformen. De meeste zijn gratis. Meld je berichten, als die voldoende neutraal en relevant zijn, ook aan in diensten als Google News. Inschrijven betekent niet automatisch dat ze zullen worden vermeld maar als de Google-diensten de informatie er op als voldoende waardevol en informatief zien, is die kans wel groot. Hierdoor krijg je extra trafiek naar je blog.
- **Blijf op de hoogte**  
Hoe meer de blogosfeer evolueert, hoe meer sociale diensten en netwerken ontstaan die daarop verder bouwen en meehelpen de impact te vergroten. Podcasts laten je toe om zelf gesproken uitzendingen te verzorgen en te verspreiden via het RSS-systeem, online communities als YouTube laten gebruikers toe om videofilmmpjes op te laden, iets wat ook vaak wordt gebruikt door bedrijven. Volg al deze evoluties en kijk hoe bedrijven er gebruik van maken. Hou de gespecialiseerde media in de gaten die deze evoluties en praktijkvoorbeelden volgen en analyseren.

## 9. Samenvattende checklist

Geen tijd om deze hele paper te lezen? Als je al iets kent van blogs en op zoek bent naar een snelle en praktische handleiding om er mee te starten, vind je hieronder alvast een aantal van de belangrijkste aandachtspunten voor je eigen bedrijfsblog kort samengevat.

**1. Blog enkel als je klaar bent** voor een open en transparante communicatiestrategie en niet bang bent van de feedback van je klanten en partners. Blog niet omdat iedereen het doet of zonder een duidelijke strategie op het vlak van bedrijfsdoelstellingen, doelgroepen en invulling.

**2. Identificeer de doelgroepen** waarvoor en de thema's waarover je wilt bloggen. Start eventueel verschillende blogs op voor elk van die doelgroepen.

**3. Stippel een strategie uit** om van je blog een zo relevant mogelijk medium voor zijn doelgroep te maken. Denk daarbij aan de behoeften en verwachtingen van elke doelgroep. Beter nog: vraag het gewoon aan elke doelgroep.

**4. Bezoek, voor je zelf start bestaande blogs** en leer alles wat je kunt over het medium en de regels van het spel. Start geen blog om te experimenteren maar experimenteer voor je start. Je kunt bijvoorbeeld beginnen met een interne bedrijfsblog waarbij je je medewerkers al bloggend laat communiceren en samenwerken.

**5. Stel een team samen voor je blog.** Ga na waar de informatie en waarde in je bedrijf zit en wie de mensen zijn die er het best op een meeslepende en uitnodigende manier kunnen over communiceren. Stel een interne blogpolitiek op die de bloggers een duidelijk maar niet beperkend kader geeft om in te werken.

**6. Stel een frequentieplanning op,** communiceer die aan

je bezoekers, en respecteer deze. Wees realistisch en zorg dat bloggen geen sleur wordt.

**7. Kies een blogstelsel** dat beantwoordt aan je huidige en toekomstige behoeften. Bekijk de technische vereisten, de integratie met je bedrijfswebsite, het aantal te ondersteunen blogs, de commentaarmogelijkheden, de veiligheidsaspecten en zo meer.

**8. Pas de communicatiestijl en het taalgebruik op je blog aan het online medium aan:** duidelijk, beknopt, direct, aansprekend, actief, helder, inspirerend en makkelijk leesbaar. Vermijd vakjargon of 'corporate speak'.

**9. Reageer kort en informatief op commentaren,** behandel iedereen daarbij op gelijke voet. Wacht niet al te lang met reacties en analyseer op voorhand de impact van vragen en reacties op je blog. Overdrijf daarbij niet: de kans dat je blog meteen wordt overspoeld door reacties is relatief klein.

**10. Link door naar andere blogs** en bied de mogelijkheid aan anderen om naar jouw blogberichten door te linken of ze op te nemen in hun eigen informatieaanbod.

**11. Blog enkel als je het fijn vindt** en als je iets te vertellen hebt. Verplicht je medewerkers niet om te bloggen. Bloggen is het delen van passie.

## 10. Woordenlijst

### **Blog**

De term blog is een afkorting van weblog, wat dan weer een samentrekking is van web en log. Een blog is een persoonlijke website van een individu of groep individuen, zoals een bedrijf, waarbij regelmatig nieuwe bijdragen worden geplaatst. Blogs staan meestal open naar de bezoekers toe, die commentaren kunnen nalaten op de berichten. De laatst toegevoegde berichten verschijnen typisch bovenaan. Blogs kunnen over van alles en nog wat handelen.

### **Blogging**

De activiteit van het bloggen: het opzetten en onderhouden van een weblog door een individu of een groep individuen.

### **Blogosfeer**

De verzameling van alle blogs en bloggers. Bedrijven als Technorati houden de omvang van de blogosfeer bij. Ze drukken de blogosfeer daarbij uit als het aantal blogs.

### **Blogroll**

Een blogroll is een verzameling links naar andere blogs. Er bestaan gespecialiseerde websites waar je makkelijk blogrolls kunt aanmaken en zelfs delen met anderen. Het zijn als het ware lijstjes met jouw favoriete blogs.

### **Brand advocate**

Trouwe gebruikers van je merk die niet zomaar klanten maar echte supporters van je merk en bedrijf zijn en die actief bijdragen aan het verspreiden van je waarden.

### **Comment spam**

Net zoals spam ongewenste commerciële berichten per e-mail zijn, is comment spam een praktijk waarbij ongewenste commerciële berichten worden geplaatst tussen de commentaren op een blog. Dit gebeurt vaak automatisch. Bepaalde blogplatformen laten je toe filters

in te stellen om comment spam te voorkomen. Je kunt je gebruikers ook eerst uitnodigen zich te registreren.

### **Community**

Vertaling voor 'gemeenschap'. In blogtermen bedoelt men met een community een gemeenschap van gebruikers die actief participeren rond een online medium dat zich richt op een bepaalde doelgroep, een bepaald thema en zelfs een bepaald bedrijf of merk.

### **Corporate blog**

Engels voor bedrijfsblog. Een blog van een onderneming, het thema van deze paper.

### **Corporate speak**

Ontoegankelijk vakjargon of opgeklopte marketingtaal waarmee bedrijven communiceren naar hun klanten en partners toe. Deze taal is niet bevorderlijk voor een dialoog en uit de boze op bedrijfsblogs waar een actieve, persoonlijke en begrijpelijke taal wordt aanbevolen.

### **Feed**

Kort voor RSS-feed: een dienst waarbij een selectie berichten van een bepaalde blog of een bepaalde website via RSS ter beschikking wordt gesteld van zogeheten RSS-lezers, platformen die deze informatiestromen kunnen binnenhalen en presenteren in een leesbare vorm.

### **Feedburner**

Een platform waarmee bloggers en uitgevers hun RSS berichten makkelijk kunnen verspreiden naar anderen toe en waarbij ze kunnen meten hoeveel mensen hun RSS-feeds lezen.

### **First mover**

Een persoon die een beetje voor is op de anderen betreffende de adoptie van een bepaalde technologie of nieuwigheid.

### **Ping**

Het versturen van een bericht naar een andere blogger dat je iets over zijn blog of een artikel op zijn blog hebt geschreven via het zogeheten Trackback-systeem.

### **Podcast**

Een via RSS aangeboden digitaal audiobestand dat in zekere zin een gesproken variante is op een blogbijdrage.

### **Post**

Een bericht in een blog.

### **Referrer**

Een referrer is een blog of blogger die naar jouw blog verwijst. Er bestaan diensten waarmee je kunt zien welke blogs allemaal naar jouw blog doorlinken.

### **RSS**

RSS staat voor Really Simple Syndication. Het is een systeem waarmee je makkelijk informatie kunt verspreiden via een gestandaardiseerd formaat. De meeste blogplatformen hebben ingebouwde RSS functies.

### **TrackBack**

TrackBack is een communicatiesysteem voor blogs. Als iemand een commentaar schrijft op een bericht dat hij vond op een blog, en de blog waarover hij schrijft en zijn eigen blog ondersteunen TrackBack, dan kan de ene blogger de andere verwittigen dat hij een commentaar heeft geschreven. Die commentaren worden dan vermeld waardoor een dialoog tussen blogs ontstaat. Zo een bericht van de ene blog naar de andere heet ook een 'ping'.

### **URL**

Kort voor Uniform Resource Locator: het adres waarmee je een website kunt terugvinden door het intikken van de naam van de website en zijn extensie (zoals .be of .com).

### **Virale marketing**

Een marketingpraktijk waarbij de boodschap exponentieel

verspreid wordt doordat een sociaal netwerk hem oppikt en zelf verder verspreid.

### **Weblog**

De term weblog is een samentrekking van web en log. Een weblog of blog is een persoonlijke website van een individu of groep individuen, zoals een bedrijf, waarbij regelmatig nieuwe bijdragen worden geplaatst. Weblogs staan meestal open naar de bezoekers toe, die commentaren kunnen nalaten op de berichten. De laatst toegevoegde berichten verschijnen typisch bovenaan. Weblogs kunnen over van alles en nog wat handelen.

### **Wiki**

Een webplatform waarbij verschillende surfers de inhoud en informatie samen aanpassen.

### **Word-of-mouth**

Engelse term voor mond-aan-mond marketing waarbij de consument optreedt als een schakel in het communicatieproces.

### **Zoekmotor**

Een techniek en bij uitbreiding een website waarmee een index wordt aangelegd van websites en waarmee de internetgebruiker die websites kan terugvinden als hij op zoek gaat naar informatie over een op die website behandeld thema.

## 11. Referentie- en literatuurlijst

In deze lijst vind je meer informatie over de voor deze paper gebruikte studies en de plaats waar je ze vindt. Deze en meer links vind je ook op de Skynet marketingblog [www.skynetimpulse.be](http://www.skynetimpulse.be) waar we je natuurlijk ook blijvend informeren over de kracht van het bloggen en de manieren waarop jij er je voordeel kunt mee doen.

Tenslotte refereren we ook naar een paar boeken en natuurlijk...blogs waar je meer te weten komt over blogging, specifiek voor bedrijfsdoeleinden.

### *Boeken*

Blog Marketing, door Jeremy Wright  
2006, uitgegeven bij McGraw-Hill

Naked conversations, door Robert Scoble en Shel Israel  
2006, uitgegeven bij John Wiley & Sons

### *Studies*

Bloggers, A portrait of the internet's new storytellers, door  
Pew Internet & American Life Project  
19 juli 2006,  
[http://www.pewinternet.org/PPF/r/186/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/186/report_display.asp)

The Appropriation of New Media by Youth, door  
Mediapro  
2006,  
<http://www.mediapro.org/publications/finalreport.pdf>

Behaviors of the Blogosphere, door comScore Networks  
2005,  
<http://www.comscore.com/blogreport/comScoreBlogReport.pdf>



Le baromètre de la blogosphère, door crmmetrix,  
juni 2006,  
<http://customerlistening.typepad.com/baroblogs/BaroBlogs-FRance-crmnetrix-June-06.pdf>

Corporate Blog Owners Report Success, But Differences in Resources Devoted to Blogs, door Porter Novelli  
2006,  
[http://www.porternovelli.com/site/pressrelease.aspx?pressrelease\\_id=123&pgName=news](http://www.porternovelli.com/site/pressrelease.aspx?pressrelease_id=123&pgName=news)

## Blogs

### Skynet Impulse

De vinger aan de marketingpols van Skynet. Bevat informatie en studies over interactieve marketing en informatie over de blogosfeer.

<http://www.skynetimpulse.be>

### Allesoverde.skynetblogs.be

De blog van het Skynet team over de Skynet blogs.

<http://allesoverde.skynetblogs.be/>

### Ensignt

De blog van blogconsulent en auteur Jeremy Wright over blogmarketing.

<http://www.ensight.org/>

### Naked Conversations

De blog van blogpioniers en auteurs Robert Scoble en Shel Israel over corporate blogging.

<http://redcouch.typepad.com/>

### Micro Persuasion

Blog van PR-specialist Steve Rubel over sociale netwerken, blogging en communities.

<http://www.micropersuasion.com/>