

# Een bedrijfsblog die

België telt één miljoen bloggers. Wereldwijd komen er dagelijks ruim 150.000 nieuwe weblogs bij. Dat een blog een persoonlijk online dagboek is, waar u opinies en nieuws publiceert over om het even welk onderwerp, hoeven we niet meer te vertellen. Maar hoe pakt u het aan als u een bedrijfsblog wil opstarten?

## D -40 To blog or not to blog?

Duik niet halsoverkop in de blogosfeer, maar voer eerst intern een open discussie met het directie-, marketing- en communicatieteam over de toegevoegde waarde van een bedrijfsblog. Net als alle andere instrumenten in uw communicatiemix moet een bedrijfsblog deel uitmaken van een breder strategisch *marcombeleid*.

Starten omdat bloggen nu eenmaal *in is*, is geen goede motivatie. Het bedrijf moet goed weten waar het aan begint: bloggen is in dialoog treden met uw doelgroepen, kennis en ervaringen uitwisselen, openstaan voor participatie van externe sociale netwerken in bijvoorbeeld uw productontwikkeling en interne bedrijfsprocessen. Heerst er een open, innovatieve en grensverleggende bedrijfscultuur, dan zijn de slaagkansen des te groter. Hanteert het bedrijf een uitgesproken topdown- en paternalistische beslissingsstructuur, dan zal het u flink wat tijd kosten om iedereen te overtuigen van het nut van een bedrijfsblog. Anderzijds kan het opstarten van een bedrijfsblog ook juist een signaal zijn van een vernieuwende en gedifferentieerde communicatieaanpak voor medewerkers, klanten en stakeholders.

## D -25 Beslis wie mag bloggen in uw bedrijf

Als uw initiatief voor de bedrijfsblog kan rekenen op een sterk draagvlak binnen de organisatie, dan heeft uw project alle

kans op slagen. Een eerste belangrijke vraag die u nu moet beantwoorden: wie wordt de bedrijfsblogger?

De meest gekende en succesvolle bedrijfsblogs ontstaan wanneer de CEO aan het bloggen slaat. Die zogenoemde Ceoblogs zijn zeer persoonsgebonden en reflecteren over een actuele problematiek uit de bedrijfswereld. Maar u kan uw bedrijfsblog ook thematischer oriënteren. In dat geval kan u meerdere experts in uw

bedrijf aan het woord laten. Die zetten dan vooral hun specifieke knowhow (en dus ook die van het bedrijf) in de kijker.

Een andere piste: u kunt als bedrijf deelnemen aan gespecialiseerde *corporate community blogs*. Bedrijven die begaan zijn met creativiteit en innovatie, geven elkaar bijvoorbeeld rendez-vous op [creativityandinnovation.blogspot.com](http://creativityandinnovation.blogspot.com). In een totaal andere sector, die van de musea, is er bijvoorbeeld [museumblogs.org](http://museumblogs.org).

Filip Decruynaere



# als een volleerde communicatieprofessional gezien mag worden

## D -20 Bepaal waarover u gaat bloggen

De *content* dus. Een bedrijfsblog moet relevant zijn en informatie meedelen die de klantendoelgroep en de gebruikers van de producten meerwaarde geeft. Herkauw geen informatie die ook al op uw website staat of via uw *supportline* kan opgevraagd worden. Dat brengt geen zoden aan de dijk. Houd er rekening mee dat zowel bloggers als bloglezers 'early adopters' zijn. Het is een doelgroep die gretig op zoek is naar nieuwe trends en die openstaat voor innovatie en technologie. Een doelgroep die uw producten als eerste wil uitproberen. Wat bloglezers vooral appreciëren, is dat ze uw bedrijf vanuit een totaal andere invalshoek leren kennen. Openheid en transparantie? Ja! Peptalk van de pr-afdeling of een *salespitch* van uw marketingmensen? Nee!

Een paar pistes: laat uw ingenieurs spreken over een innovatieproject, laat nieuwe medewerkers hun ervaringen delen vanaf de eerste dag tot hun eerste promotie of laat klanten tips geven voor een beter gebruik van uw producten.

## D -15 Verzorg de look & feel van uw bedrijfsblog

Niet enkel de inhoud is van tel, ook een gepaste huisstijl in het verlengde van uw *corporate identity* is van belang. De sterkste weblogs zijn grafisch geïntegreerd binnen de bedrijfswebsite. Dat verhoogt niet alleen de visuele uniformiteit, maar zorgt er tegelijk voor dat bezoekers van de bedrijfsblog een transit genereren naar de website en vice versa. Een tip: vind het wiel niet zelf uit, maar maak gebruik van lay-outsjablonen van gespecialiseerde sites zoals [www.typepad.com](http://www.typepad.com)

of [www.blogger.com](http://www.blogger.com). Geef voorts elke post op uw blog een wervende titel. Bloggers lezen niet, ze scannen uw teksten! Korte, krachtige zinnen werken beter dan lange volzinnen. Voeg eventueel bovenaan kernwoorden of tags toe die de 'scanbaarheid' van uw artikel verhogen. En vergeet niet dat een artikel vlotter leest als u er ook systematisch een foto, grafiek of tabel aan toevoegt, bij voorkeur op een vaste plaats.

## D -10 Voorzie een 'dry-run' voor u live gaat

Vooraleer u live gaat met uw bedrijfsblog, moet elke blogger de technieken voor het posten van artikels onder de knie krijgen. Leer werken met de teksteditoren en de vele opmaakmogelijkheden: hoe past u kleuren aan, hoe voegt u links toe, hoe laadt u een visual op?

Dit is ook het moment om het over enkele valkuilen te hebben. Foto's toevoegen in een tekst blijkt soms te mislukken. Zorg ervoor dat u jpg-beelden oplaadt in lage resolutie. Te grote beelden herwerkt u het best eerst in Photoshop. Onthoud ook dat testartikels die u voorlopig toevoegt, niet vrijblijvend zijn: zij laten bijna meteen een spoor na op Google! Gebruik

dus vooral geen compromitterende teksten of onethisch materiaal.

## D-Day Ga live en promoot uw bedrijfsblog

Een succesvolle bedrijfsblog is een blog waarover gesproken wordt. Een gouden regel: breng inhoud met toegevoegde waarde. Weet dat journalisten soms meer nieuwe informatie putten uit bedrijfsblogs dan uit persconferenties. Als u erin slaagt van uw bedrijfsblog een bron van betrouwbare knowhow te maken, gemaakt door experts in hun vakgebied, dan kan het nog nauwelijks stuk.

Maar voor het zover is, moet u eerst een arsenaal aan hulpmiddelen inzetten om uw bedrijfsblog te promoten:

- ▶ Vermeld uw blogurl op alle huisstijldocumenten, advertenties, signalisatie.
- ▶ Plaats zelf reacties op blogs van andere experts of specialisten.
- ▶ Zorg dat uw blog wordt opgenomen in de bloglijst van andere blogs.
- ▶ Voeg uw blog toe aan technorati.com, een zoekrobot die specifiek op blogs gericht is.
- ▶ Zorg dat bezoekers terugkeren naar uw blog: voorzie in een emailfeed of rss-feed. ■

## Tip van de vakman



Geert Van Coillie  
gvc@cbox.be - cbox.typepad.com

"Zoekrobots lezen ook uw bedrijfsblog", vertelt Geert Van Coillie, CEO van C Box Communications, die midden 2006 zijn eigen bedrijfsblog opstartte. "Pas daarom de volgende technieken toe, als u de 'googlebaarheid' van uw bedrijfsnaam of eigen naam wil verbeteren. Kies voor een *footer* aan het einde van uw artikel waarin uw naam of bedrijfsnaam worden vermeld (in Typepad: Weblogs > Design > Content). Start en eindig uw artikel ook steeds met uw naam en bedrijfsnaam. Om visuele bezoedeling te vermijden, kan u de fontkleur van uw eerste zin blanco maken. Zo zal Google u wel vinden, zonder dat uw bloglezers het zien."