



Zredukuj wydatki na gaz w Twojej firmie!

Wylicz z doradcą oszczędności i skorzystaj z dedykowanej oferty.

WEŹ UDZIAŁ W KONFERENCJI

Grupa: [inwestycje.pl](#) | [waluty.com](#) | [kantory.pl](#) | [investing.pl](#) | [Więcej](#)

[→ Mapa serwisu](#) | [→ Reklama](#) | [→ RSS](#) | [→ Strona spółki](#)

inwestycje.pl

[Zarejestruj się](#)

[Zaloguj się](#)

Przeszukaj:

 [Szukaj](#)

Notowania →

Giełda



WIG
443,15 +0.91%

WIG20
16,61 +0.81%

MWIG40
41,77 +1.18%

SWIG80
59,65 +0.47%



[Giełda](#) | [Waluty](#) | [Inwestowanie](#) | [Finanse osobiste](#) | [Biznes](#) | **MANAGER** | [Pasaż finansowy](#) | [Forum](#)
[E-biznes](#) | [Firma](#) | [Gospodarka](#) | [Kariera](#) | [Oferty pracy](#) | [Prawo](#) | [Przetargi](#) | [Start-up](#) | [Szkolenia i Konferencje](#) | [Zarządzanie należnościami](#)



Jesteś w: [Strona główna](#) » [Biznes](#) » [E-biznes](#) » [E-marketing](#)

Poprzedni artykuł
5 rzeczy, których nie wiedziałeś o programmatic

Przedsiębiorcy przypisują blogom firmowym coraz większe znaczenie

27.08.2015 15:09 E-marketing



W roku 2011 w żadnej z polskich instytucji nie prowadzono bloga firmowego dłużej niż 4 lata. W 2012 ów próg czasowy przekroczyło już 16% przedsiębiorstw, w 2014 natomiast 29%. Jak wynika z badań polskiej blogosfery firmowej 20141, coraz więcej [biznesów](#) uważa firmowego bloga za skuteczne narzędzie [komunikacji](#) z potencjalnymi i rzeczywistymi [klientami](#).

Przez lata [styl](#) porozumiewania się na linii przedsiębiorstwo – klient ulegał zmianom. Począwszy od utrzymanych w oficjalnym tonie zdawkowych reklam i komunikatów, przez próby spoufalenia, a nawet



Najważniejsze tematy

zaprzyjaźnienia się z klientem, po chęć dostarczenia mu wartościowych informacji, w języku marketingu zwanych contentem. Ten ostatni trend prężnie rozwinął się w roku 2014 i nic nie zapowiada jego schyłku. Stosowanie content marketingu stawia obydwie [strony](#) łańcucha komunikacji w sytuacji win-win: klient otrzymuje odpowiedzi na nurtujące go pytania wprost od eksperta, firma natomiast dzięki dostarczaniu informacji pracuje na [swój](#) wizerunek, a przy okazji w nienachalny sposób prezentuje produkty i usługi oraz wzmacnia świadomość marki u odbiorcy.

Znaczenie bloga w komunikacji z klientem

Według badań polskiej blogosfery firmowej 2009 - 2011, blogi pierwotnie miały służyć przedsiębiorstwom głównie do mniej formalnej komunikacji z klientami. Przez kilka lat tendencja uległa zmianie – od 2012 roku stanowią one narzędzie budowania przez firmę pozycji eksperta. W 2014 23% spośród analizowanych blogów firmowych powstało właśnie z tego powodu. Na drugim miejscu (22%) prowadzący bądź założyciele blogów wskazywali (nie tak do końca) altruistyczną chęć edukowania i [pomocy](#) klientom, 18% blogów powstało, by [komunikować](#) się z nimi w sposób mniej formalny, 17% - by móc prezentować ofertę firmy w dodatkowym miejscu, 12% natomiast w celu prezentowania treści wychodzących poza tematykę firmową.

- Przedsiębiorcy wykorzystują blogi firmowe jako dodatkowy, efektywny kanał komunikacji. Poprzez tłumaczenie wpisów, przykładowo na język angielski, mogą zapoznać ze swoim asortymentem szeroką grupę odbiorców, a dzięki dzisiejszej terytorialnej nieograniczoności, przekonać ich do swoich produktów lub usług – mówi ekspert z Biura Tłumaczeń 123tłumacz.pl

Przedsiębiorstwa przypisują blogom duże znaczenie

W 2014 r. 61,8% z nich określiło bloga w komunikacji firmy mianem „ważnego”, 7,4% „najważniejszego”. Co ciekawe, 10,3% nie potrafiło temu sposobowi komunikacji przypisać odpowiedniej roli – do wyboru była jeszcze „mało ważna” (19,1% badanych) oraz „zupełnie nieważna” (1,5%). W pewnym stopniu dane te pokrywają się z odpowiedzią na pytanie „Czy cele stawiane przed blogiem są realizowane?”. „Raczej tak” – odpowiedziało 63% założycieli blogów firmowych.

„Zdecydowanie tak” – 22%. Dokładnie ¼ spośród badanych blogów ma na celu podbudować pozycję firmy jako eksperta, a 65%: budować przewagę konkurencyjną. Być może zakładanie kolejnych blogów odbywa się na zasadzie „oni mają, to my też”?

Regularnie aktualizowany, dostarczający wysokiej jakości treści blog wzmacnia wiarygodność przedsiębiorstwa, budzi zaufanie co do [marki](#), a dzięki możliwości bieżącego komentowania, ułatwia komunikację. W interesie firmy leży jak najszybsza reakcja na wypowiedź klienta, dlatego 7% przedsiębiorstw odpowiada na nie „od ręki”, 29% w ciągu godziny, 1/10 do trzech godzin, a 28% tego samego dnia. Komentarze na blogach firmowych rzadko mają wydźwięk negatywny – w wielu przypadkach stanowią przykład znanego w sieci „trollingu”.

Klasyfikacja polskiej blogosfery firmowej

Co kryje się pod pojęciem „wartościowego contentu”? Biorąc pod uwagę treść blogów firmowych, Dominik

1. Zakazane souveniry - czyli czego lepiej nie przywozić z wakacji
2. Rekordowo niskie stopy procentowe pozostaną z nami na dłużej?
3. Polska żywność na wschodzie podróżowała o 30 procent
4. Wypoczywasz? Nie musisz odbierać służbowego telefonu
5. Nowe prawo wodne zagrożeniem dla 400 obiektów hydroenergetycznych

Najczęściej czytane

Dzisiaj ▾

1. Terminale mobilne sposobem na oszczędność dla mikroprzedsiębiorców
2. Zakazane souveniry - czyli czego lepiej nie przywozić z wakacji
3. Nowoczesne przedsiębiorstwo – czy zaawansowana technologia to jedyny sposób na skuteczne gospodarowanie odpadami?
4. Czy nowe przepisy zachęcą Polaków do budowy domów?
5. Węgiel pozostanie podstawowym paliwem



Narzędzia



Słownik giełdowy



Kalendarium



Rachunki maklerskie



Mapa nieruchomości



Kupuj fundusze inwestycyjne online



Szukam inwestora

Sprawdź kontrahenta



ZNAJDŹ FIRMĘ » ZAMÓW RAPORT » ODBIERZ E-MAIL