

КОРПОРАТИВНИТЕ БЛОГОВЕ В ИТ СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ – ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ

Жюстин Томс

Департамент „Медии и комуникация“, Нов български университет
ул. „Монтевидео“ № 21, София, България

Резюме: В дигитално свързания свят, в който живеем, корпоративната комуникация е ключов фактор за процъфтяването на компаниите или за техния провал. Каква е ролята на корпоративния блог за компаниите в ИТ сектора в България? Посочени са данни от количествено проучване и сравнителен анализ, които дават задълбочен поглед върху мястото и ролята на корпоративните блогове с комуникациите на компаниите, както и срез на основните блог-характеристики и използването на този инструмент от фирми, които работят за България и за световната аудитория. Компаниите от ИТ сектора в България, които имат свой блог, умело, последователно и професионално подхождат към поддържането му – като концепция, списване, дистрибуция на съдържанието. Блогът, наред с имейл маркетинга, играят ключова роля за успеха при достигането на фрагментирана и нишова аудитория и са фактор за устойчивото развитие на ИТ компаниите.

Ключови думи: Корпоративен блог, Блог, Блог публикация, Уебсайт, Онлайн комуникация, ИТ, Информационни технологии.

1. Въведение

Корпоративният блог е „човешкото“ лице на всяка компания. Когато става дума за фирми от сектора на информационните технологии – такова лице е още по-нужно. Проучването на блоговете на компаниите от ИТ сектора в България и сравнението им с блоговете на компаниите като цяло у нас и тези в чужбина дава интересна храна за размисъл и възможност да се погледне на корпоративните блогове в по-специално светлина и как те се явяват основен инструмент за комуникация с ключови публики, когато тези публики са из целия свят, достатъчно тесни, но и фрагментирани.

В дигитално свързания свят, в който живеем, корпоративната комуникация е ключов фактор за процъфтяването на компаниите или за техния провал. Корпоративните блогове са възможна платформа за по-полезна и съдържателна информация в света на доста по-кратките форми в социалните медии. Доставянето на онлайн съдържание до виртуалния човек е съобразено с неговите желания, [1].

2. Мястото на блога в корпоративните комуникации

Нека започнем с ролята и мястото на корпоративния блог днес в комуникационния микс за бизнеса. В последните 10-12 години с бурното навлизане на социалните мрежи в ежедневието на хората, а с това неизменно и в комуникационния микс на бизнеса, блоговете останаха сякаш на заден план. Двата основни маркетингови инструмента в голяма конкуренция се очертаха – социалните мрежи (в частност *Facebook*) и търсачките и оптимизацията за тях (в частност *Google*). Голяма част от бюджетите и усилията се насочиха именно в тази посока. Надпреварата стана голяма и това доведе до рязко повишаване на цените и намаляване на ефективността на тези канали, особено за по-малките компании, стартиращите такива и тези с фрагментирана и нишова публика. Така от около 2010-та година насам фокус за този профил компании, а и за всички търсещи по-голяма ефективност, се наложи маркетингът на съдържание, [2].

Маркетинг на съдържанието в социалните мрежи означава атрактивно, бързо и събиращо споделяния и коментари съдържание, докато в блоговете – именно обратното – бавно, задълбочено и много нишово ориентирано.

Според проучване на Robinson от края на 2019 г., [3], продължителността на живот на съдържанието в различните канали е, както следва:

- *Twitter* – 18 минути
- *Facebook* – 5 часа
- *Instagram* – 21 часа
- *LinkedIn* – 24 часа
- *Youtube* – 20+ дена
- *Pinterest* – 4 месеца
- Блог публикация – 2 години.

„Блогът е ефективен инструмент на онлайн маркетинга и това го прави изключително полезно средство за бизнеса. Блогът спомага за изграждане на доверие между бизнеса и потенциалните клиенти, намиране на подходяща аудитория, увеличаване на търсените резултати в търсачките, чийто алгоритъм показва сайтовете с непрекъснато променящо се съдържание, а именно такива са добре поддържаните блогове.

Блогът привлича трафик към корпоративния сайт, изгражда имидж на експерт в сферата на развитие на бизнеса, спомага за разширяване на пазара и предоставяне на стойностно съдържание на потребителите. Блогът е средство да се получи обратна връзка от потребителите благодарение на коментарите и изразяването на мнение от страна на клиентите. Освен контакти с потенциални клиенти се създават и контакти с бъдещи бизнес партньори“, [4].

Един от основните проблеми на съдържанието в дигитална среда е, че за кратко време трябва да се създаде голямо количество съдържание, което същевременно има кратък живот. Именно тук се явява водещата роля на блоговете, които за разлика от социалните мрежи дават възможност за натрупване, складиране на хронологичен принцип на голямо количество съдържание, което е индексирuемо, намира се лесно онлайн и работи, изпълнявайки комуникационните си цели за дълги периоди от време, възможно и в рамките на десетилетие и повече. „Много организации, които започват да използват маркетинг на съдържанието и маркетинг в социалните мрежи, искат да предложат по-разговорен и по-личен начин на комуникация със своите публикации“, [5].

3. Обзор на корпоративните блогове на ИТ компании в България

В проучването на корпоративни блогове от ИТ индустрията в България са включени следните ресурси:

- Блогът на Суперхостинг – <https://blog.superhosting.bg/>
- Блогът на Нетпик България – <https://netpeak.net/bg/blog/>
- Блогът на СерпАкт – <https://serpact.bg/knowledge-center/>
- Блогът на Devrix – <https://devrix.com/articles/>
- Блогът на Онтотекст – <https://www.ontotext.com/blog/>
- Блогът на Хаос Груп – <https://www.chaosgroup.com/blog/>
- Блогът на FTS – <https://fts-eu.com/blog/>

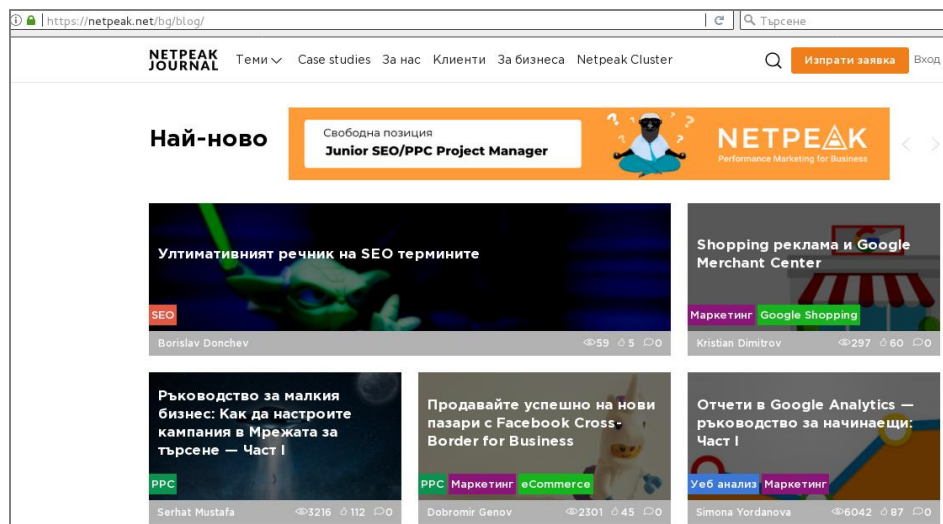
Блогът на Суперхостинг – <https://blog.superhosting.bg/>

Блогът на Суперхостинг е един от най-последователно, активно и добре списваните корпоративни блогове на българска компания. Блогът се списва на български език и основно е насочен към три основни публики – технически, разработчици, програмисти от една страна, маркетинг експерти – от друга и собственици на бизнеси – от трета.

Блогът се списва от експерти от маркетинг и техническия екип на компанията, богато илюстриран е и тематично разнообразен. Темпото на публикуване е доста високо, което не рефлектира на качеството на материалите. Новост е възможността за слушане на статиите от блога в аудио формат, което е иновативно за българския пазар решение и цели достигане до още по-широка аудитория и повишаване ефективността при създаване и дистрибуция на съдържанието.

Блогът на Нетпик България – <https://netpeak.net/bg/blog/>

Друг изключително силно списван блог и добре използван като ключов комуникационен инструмент е блогът на Нетпик България (Фиг. 1).



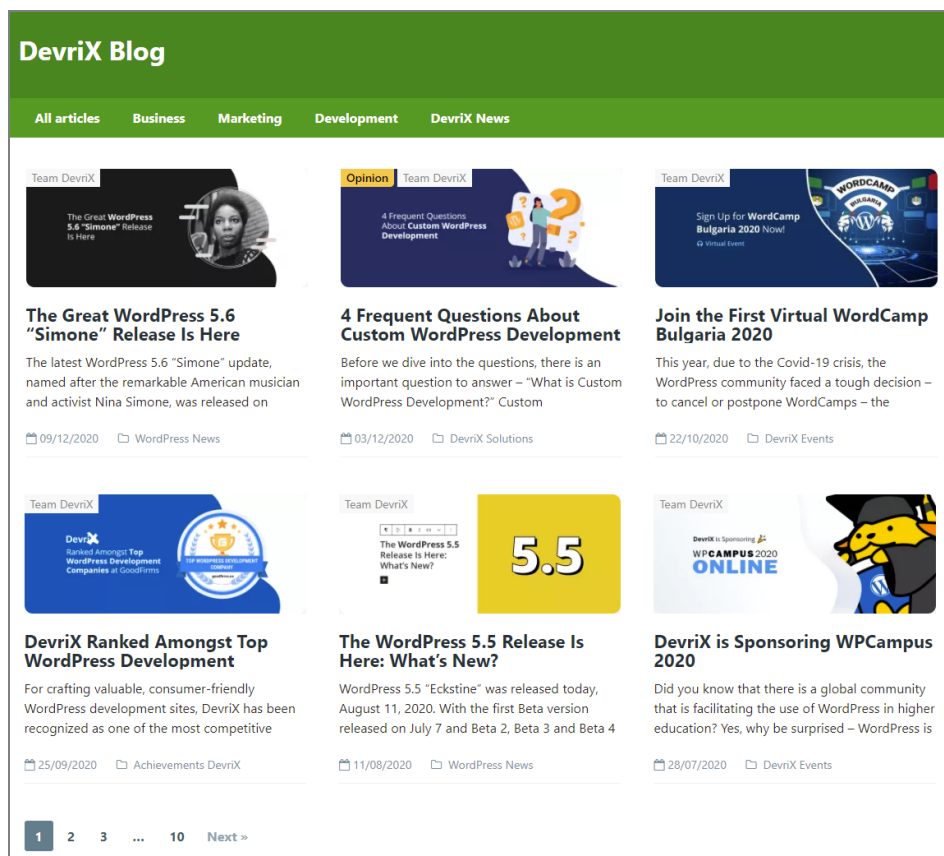
Фиг. 1. Начален екран от блога на Нетпик България

Списван е на български език и е изцяло ориентиран към българска аудитория. Блогът е силно специализиран и е основно насочен към маркетинг и *search engine optimization* (SEO) експерти от по-големите компании, както и към собственици на бизнес с цел информиране и запознаване с тънкостите и новостите при оптимизация на сайтове и онлайн ресурси.

Блогът се списва с много добро темпо, като водещо е тематичното разпределение. Експерти от техническия и маркетинг отделите на компанията пишат за блога и това гарантира високото ниво на съдържанието. Материалите са добре подкрепени от визуално съдържание и много често се базират на реални бизнес случаи от практиката на Нетпик България или по света. Имат силно образователен характер.

Блогът на DevriX - <https://devrix.com/articles/>

Макар и българска компания аудиторията на DevriX е изцяло в чужбина и това много ясно проличава от сайта им и корпоративния блог, които имат съдържание изцяло на английски език (Фиг. 2).



Фиг. 2. Начален екран от блога на DevriX

Той се списва доста регулярно с темпо от средно 1 публикация седмично. Тематично е разпределен към техническа, маркетинг и бизнес публика. Откроява се също темата за екипа - блогът служи и в подкрепа на екипа Човешки ресурси и има за задача и емплейър брандинг. При този блог няма посочено авторство на статиите.

Блогът на Онтотекст - <https://www.ontotext.com/blog/>

Блогът на Онтотекст – компания, която работи основно за САЩ и други външни пазари, като предлага силно нишов продукт, базиран на изкуствен интелект, се явява техен основен маркетингов инструмент, наред с имейл маркетинга и това се вижда много силно от позиционирането на двата канала сред останалите дигитални канали на бранда. Списва се изцяло на английски език и поддържа добро темпо на списване.

Блогът (Фиг. 3) се отличава освен със силно специализираните, задълбочени и добре списвани статии, с много силна визуална идентичност и графични елементи, илюстрации към статиите.



Фиг. 3. Оформление на блог публикация в блога на Онтотекст

Блогът на Серпакт – <https://serpact.bg/knowledge-center/>

Блогът на Серпакт е оформен като Център на знанието и е тясно специализиран, списван на български език и насочен към техническа и бизнес аудитория. Тематичното разпределение тук е по-важно от актуалността на материалите, съответно те са разположени в рубрики, а не се листват по хронологичен ред.

Съдържанието в блога е силно експертно, насочено основно в подкрепа на SEO общността и експертите в тази сфера от бизнеса. Не е изненадващо, че основното съдържание има ключова задача да подпомага именно SEO позиционирането на бранда в онлайн пространството.

Блогът на Хаос Груп - <https://www.chaosgroup.com/blog>

Хаос Груп разработват силно специализиран софтуер за работа с графични елементи и блогът им е специализиран, списван изцяло на английски език и насочен към различните индустрии, които биха могли да са потенциално клиенти на компанията – в сферата на изкуствата, архитектурата, автомобилостроенето, индустриалния дизайн и образованието. Темпото е 2 до 3 статии месечно.

При този блог няма посочено авторство на статиите.

Блогът на FTS – <https://fts-eu.com/blog/>

Блогът на FTS – България, които разработват решения за планиране на ресурсите на предприятието (ERP) основно за Европа и Русия и имат силно специализирана и нишова аудитория, също е списван много професионално и се явява основен инструмент в комуникационния модел на компанията. При него също се прави опит да се изгради визуална идентичност, но тя не е достатъчно консистентна и силна, както при разгледаните по-горе примери. Темпото, с което се публикуват статии е средно 2 статии месечно.

При този блог няма посочено авторство на статиите.

3.1 Блоговете отвътре

От проведените интервюта с хора от екипите, които отговарят за корпоративния блог в ИТ компаниите, могат да се изведат още любопитни наблюдения.

„Блогът на Нетпик е съществена част от нашата цялостна стратегия за предаване и споделяне на дългогодишния опит на агенцията в дигиталния маркетинг. Наред с всички социални канали и рубрики, които поддържа (за сравнение: имаме рубрики #SEOсъвети и #copy-paste-от-PPC-чата, които споделяме във *Facebook*), нашият сайт netpeak.bg също съдържа богата база от презентации, статии и уебинари за диджитал. Блогът е основен приоритет на целия екип и с годините се е превърнал в съставна част от успеха на компанията. Той е посещаван ежемесечно от около над 6,000 активни потребители, които четат, споделят и коментират статиите в него. Ние стоим твърдо зад идеята, че списването на корпоративен блог е в основата на развитието на една цялостна дигитална стратегия, насочена към постигане на разпознаваемост на бранда, лоялни и високо ангажирани потребители/читатели,“ споделя Джесика Стоилкова, Мениджър корпоративни комуникации в компанията.

Милен Янкулов, ръководител на маркетинг екипа на Онтотекст, казва: „Блогът на Онтотекст е един от основните вътрешни канали, през които комуникираме марке-

тингови кампании, борим се за оптимално позициониране по ключови думи, създаваме съдържание за социалните ни канали, градим имидж.“

За ролята на корпоративния блог на Devrix, Марио Пешев, Изпълнителен директор на компанията споделя: „Блоговете са незаменим инструмент за изграждане на личен и корпоративен бранд, както и за подпомагане на процеса на продажби. Причините са много, но ключовите фактори са два: органично търсене и собственост върху съдържанието. Органичните резултати при блогването продължават да се развиват в положителна насока при постоянство. С времето все повече ключови думи се индексират по-добре, особено в контекста на конкретни транзакционни думи с потенциал за продажба. Същевременно, търсачките са основен инструмент за модерни технологии като *Google Assistant / Alexa*, което носи допълнителни ползи в дългосрочен мащаб.

Собствеността на съдържанието е друг безценен фактор. Социални мрежи като *Facebook* или *Twitter* се появяват и залязват с времето, а достъпът до съдържанието им е ограничен (и може да бъде загубен). Генерирането на архив, който може да бъде надграждан и обновяван с времето, както и да преминава в различни формати (аудио/видео) е невероятно полезен, без да изключва съвместната работа с други платформи.

Да не забравяме имейл маркетинга – генерирането на абонати през външни мрежи рядко работи ефективно.“

4. Проучвания и резултати

4.1. Количествено проучване

Количественото проучване включва изследване в период на 6 месеца на гореизброените блогове. Включените параметри са тип публикации, темпо, обем, авторство, типове съдържание, допълнителни атрибути към блог статиите, коментари, дистрибуция.

Основните наблюдения от количественото проучване са:

- Средното темпо на списване е 3 публикации месечно (минимум 2, максимум 6).
- При 3/7 от блоговете не се посочва автор на публикациите. При останалите броят автори е висок – 6 до 8.
- При всички изследвани блогове блог съдържанието е пряко обвързано с имейл маркетинга като инструмент и възможностите за абонамент за електронния бюлетин са позиционирани при всички като ключови.
- При блоговете с посочено авторство и по-високо темпо на публикации има и повече и по-релевантни коментари към публикациите.
- Блог-публикациите са задълбочени, със среден обем от 8 до 12 параграфа, задължително илюстрирани с минимум 1, а в 50% от случаите 4 визуализации, екрани с разяснения друг илюстративен материал, специално подготвен за тях и в бранд цветовете на компанията.
- Част от блоговете (лични или тематични) продължават развитието си в нови формати – развиват успоредно идентично съдържание за онлайн медии или са допълнени от такива – като видео канали или подкасти, аудио формати, които набират все по-голяма популярност.

4.2. Сравнително проучване

Сравнителното проучване се базира на количественото такова, проведено с блоговете на ИТ компании в България и успоредно проведено изследване на други компании, [6]. Сравнени са количествените резултати от блоговете на двата сегмента – брой публикации, обем на публикациите, авторство, коментари, насоченост и начини за дистрибуция.

Основните наблюдения от сравненията, направени при количественото проучване, са:

- Компаниите от ИТ сектора държат на експертността на своите екипи и я подчертават, като ключови фигури от тях се ангажират със създаване на съдържание за корпоративния блог.
- Блоговете на фирмите от ИТ сектора имат доминантно образователна насоченост, като целят развитие и обучение на своите аудитории чрез поднесеното съдържание.
- Публикациите в блоговете на компаниите от ИТ сектора са силно експертни, продуктови и едва под 10% с ПР цели, докато при останалите блогове този процент е средно над 25, [6].
- Публикациите в блоговете на компаниите от ИТ сектора са по-богато и консистентно за бранда илюстрирани и подкрепени с мултимедийно съдържание.
- Дистрибуцията при блоговете от ИТ сектора залага основно на имейл бюлетини, силна SEO насоченост, по-малко, но по-фокусирани социални канали (*LinkedIn, Twitter*), докато при останалите компании блог съдържанието е по-широко дистрибутирано (с основен фокус *Facebook*).

5. Заключение

В книгата си [7] Щербакова извежда основни грешки при списването на корпоративен блог, които могат да се превърнат в сериозни заплахи – имиджово, репутационно, но и вътрешно-организационно и на много други нива. Ето нейния списък:

- Липса на достатъчна експертиза при списването на блога;
- Недостатъчно въвличане на служителите в поддържането и дистрибуцията на блог съдържанието;
- Рискът съдържанието да не е атрактивно, а с това и блогът да не е популярен;
- Блогът изисква повече усилия от социалните канали и с това може да се стори неатрактивен за поддържане от страна на компанията, ако не се видят всички негови ползи за бизнеса;
- Поддържането на блог изисква усилия и ако се прави „служебно“, без концепция, емоция и последователност няма да има видим резултат.

Направеното проучване и резултатите от него категорично сочат, че в българските ИТ компании с осъзната нужда от корпоративен блог, на блоговете се гледа изключително сериозно, подхожда се професионално и всички изброени от Щербакова грешки са избегнати. Налице е професионален подход, който води до реално работещ, качествен резултат и прави изследваните блогове за пример.

Блоговете за ИТ сектора са изключително важен комуникационен инструмент. Към тях се подхожда сериозно, систематично и с професионализъм. Съдържанието, което се списва за блоговете, е силно експертно, добре разработено, залага на много добре фокусирани ключови думи спрямо сегмента, балансирано е, силно подкрепено с визуално съдържание. То е изцяло съобразено с изискванията на търсачките за SEO и също с нуждите и търсенето на потребителите си.

В годините ролята на корпоративните блогове в условията на социални мрежи не намалява, но се трансформира. Те са – и в бъдеще ще бъдат – важен елемент от онлайн комуникационният микс на голяма част от бизнесите, в това число и на компаниите от ИТ сектора, които работят за нишови публики и имат нужда трайно да изграждат взаимоотношения с тях. Фирмите, които целят устойчиви, прозрачни и човешки комуникации, ще използват и занапред блоговете като решение. Корпоративните блогове ще изпълняват тази си функция, ако са систематично, професионално и ефективно списвани и дистрибутирани и са част от комуникационната стратегия на своите бизнеси.

Библиография

- [1] Попова, М., *Виртуалният човек. Социално-комуникационни особености на Интернет потребителя*. Изток-Запад, София, 2005, с. 73.
- [2] Темелкова, С. Маркетинг на съдържанието и бизнес развитие. *Маркетингът – опит и перспективи*: Сборник с доклади от Международна научна конференция, посветена на 20 години от създаването на катедра „Маркетинг“ при Икономически университет – Варна, България, 29-30 юни 2017 г., с. 168–177.
- [3] Robinson, R., *40 blogging statistics*, 16.10.2019. Достъпно онлайн на адрес: <https://www.ryrob.com/blogging-statistics/> Последен достъп: 02.08.2020.
- [4] Кръстева, Н., Тодорова, М., Енева, К., Гаврилова, Д., *Дигитален маркетинг*. Авангард Прима, София, 2016, с. 153.
- [5] Leena, P., Corporate blogging: The New Age PR Tool. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(3), 65-75, doi: 10.26417/ejis.v3i3.p65-75.
- [6] Томс, Ж. *Корпоративни блогове в условията на социални мрежи*. Дисертационен труд, Нов български университет, София (предаден м. декември, 2020).
- [7] Щербакова, И. Блог-маркетинг, или Маркетинг в режиме он-лайн, Достъпно онлайн на адрес: <https://www.you-books.com/book/I-V-Shherbakova/Blog-marketing-ili-Marketing-v-rezhime-on-lajn>. Последен достъп: 02.08.2020.