

## Online PR en corporate blogging staan binnen bedrijven nog in de kinderschoenen

*Communicatieprofessionals weten weinig raad met corporate blogs*

Nieuwe internettoepassingen in het algemeen en de bedrijfsblog in het bijzonder mogen op een warme belangstelling rekenen van communicatieprofessionals. Toch is er op grote schaal koudwatervrees wanneer het gaat om het daadwerkelijk opstellen en invoeren van een bloggingbeleid. Dit blijkt uit onderzoek dat public-relationsadviesbureau Porter Novelli recentelijk hield onder 76 communicatieprofessionals bij middelgrote tot grote Nederlandse ondernemingen.

Het onderzoek richtte zich op het in kaart brengen van het beleid omtrent corporate blogging en online PR. De resultaten tonen een onomstotelijke interesse in de mogelijkheden op dit gebied. Zo geeft ruim zes op de tien respondenten aan ontwikkelingen rond internet en internettoepassingen nauwlettend te volgen. De interesse omzetten in daden blijkt echter een ander verhaal: maar liefst negen op de tien bedrijven geeft aan niets aan online PR te doen. Ook de bedrijfsblog komt er bekaaid vanaf: een derde van de professionals experimenteert met een corporate blogging en ruim de helft geeft aan geen concrete plannen in die richting te hebben. Bij 5% leeft zelfs geen enkele interesse deze toepassing tot onderdeel van de communicatiemix te maken.

### **Beperkt zicht op externe bloggers**

Het gebrek aan initiatief wat bloggen betreft, gaat ook gepaard met een gebrek aan blogmonitoring. Net als twee jaar geleden houdt een ruime meerderheid (58%) op geen enkele manier bij wat over het bedrijf op blogs en fora wordt geschreven. In het geval de discussie uit de hand loopt, heeft slechts een op de tien bedrijven een concreet beleid paraat. Het contact met externe bloggers is volgens het onderzoek ronduit mager. Maar liefst zes op de tien communicatieprofessionals heeft het afgelopen jaar geen enkel contact met externe bloggers opgenomen. Ook heeft bijna twee derde nog nooit persmateriaal naar relevante bloggers gestuurd. Het inzicht in het 'spelersveld' is überhaupt laag: de overgrote meerderheid van de respondenten geeft aan geen idee te hebben wie de invloedrijke bloggers van het moment zijn.

### **Ontevreden over eigen online PR**

Dat bedrijven op het gebied van online PR kansen laten liggen, wordt door de respondenten trouwens ruitelijk erkend. Bijna zes op de tien respondenten constateert dat online PR binnen de eigen organisatie nog in de kinderschoenen staat en vrijwel niemand is tevreden over de huidige status van de eigen online PR (slechts 5% vindt van wel!). Desondanks schakelt maar vier op de tien een externe deskundige partij in voor advies over online PR. Doen ze dat wel, dan vertrouwt een kleine meerderheid op een PR-bureau, gevolgd door een interactief bureau, en vervolgens andere kanalen. Maar de motivatie is er volgens de respondenten wel degelijk: de helft is voornemens volgend jaar meer geld aan online PR te besteden. Interessante ontwikkelingen voor het extern communicatiebeleid voor het komende jaar zijn volgens de respondenten met name social networks en RSS-feeds. Ook de videoblogs en fotoblogs worden als interessante mogelijkheden gezien, op de voet gevolgd door mobiele communicatie en wiki's. Uitkomsten die wederom onderstrepen dat de communicatieprofessionals de nieuwste digitale ontwikkelingen wel degelijk in de gaten houden.

*(Bron: persbericht Porter Novelli 2008)*