

Sumário

Agradecimentos	11
Sobre o autor	12
Prefácio	13
Capítulo 1 – Introdução	15
1.1 Transformação e acessibilidade	16
Clientes mais exigentes	17
Novos horizontes	20
1.2 Colaborações e opiniões massificadas.....	20
Duas cabeças pensam melhor que uma	21
Inteligência on-line	21
Ferramentas on-line de colaboração e opinião	26
1.3 O que é blog?	28
Parte I – Blog corporativo	31
Capítulo 2 – Conceito de blogs corporativos	33
2.1 Tipos de blogs de negócios	37
Comunicação de marketing	38
Relações Públicas e comunicação interna	46
Gestão de relacionamento com clientes	53
Suporte ao cliente	56
Gestão do conhecimento.....	58
Gestão de projetos	60
Blogs de veículos de comunicação	62
2.2 Estudos de caso	63
Serendipidade.com e as vassouras PET.....	63
A Sun Microsystems dando o exemplo.....	64
Especialista em relações com clientes da Lego.....	65
Blog na universidade.....	66
Fechado para o público, mas aberto para jornalistas	67
Outros exemplos de blogs corporativos brasileiros.....	68

Capítulo 3 – Metodologia para o uso de blogs nos seus negócios.....	71
3.1 Abordagem metodológica.....	72
Conceitualização do blog	72
Criação e desenvolvimento do blog.....	73
Colocando o blog em produção	76
Medição e avaliação de desempenho do blog.....	76
3.2 Maneiras de promover seus blogs	78
Ferramentas de busca	79
Conteúdo viral.....	81
Rede de links e usando comentários.....	82
Anúncios, publicidade e notícias	83
3.3 Regras e etiqueta dos blogs de negócios	83
3.4 Armadilhas do uso dos blogs nas empresas	86
Problemas para a sua empresa	87
Problemas para a credibilidade do seu blog	89
Limitações dos blogs	90
3.5 Perguntas essenciais para seu blog corporativo	91
Capítulo 4 – Criando o seu próprio blog.....	95
4.1 Blog instalado em serviços de hospedagem de blogs.....	98
Exemplo de solução gratuita: Blogger.....	99
Exemplo de solução paga: TypePad	101
4.2 Blog instalado em servidor próprio ou alugado.....	102
Exemplo de solução gratuita: WordPress	104
Exemplo de solução paga: Movable Type.....	106
Desenvolvimento próprio	107
Parte II – Blogosfera	109
Capítulo 5 – Monitorando a blogosfera	111
5.1 Blogs são conversações.....	116
5.2 Ferramentas de leitura e análise dos blogs.....	116
Monitoramento de blogs específicos e leitores de feeds.....	117
Monitoramento de palavras-chave.....	119
Monitoramento dos assuntos mais comentados.....	121
Monitoramento estatístico	122
5.3 Ferramentas de busca por blogs	123
Technorati	124

MarcaPop	124
Google Blogsearch	125
Blogs.com.br.....	126
Outras ferramentas	126
5.4 Estratégia de monitoramento	126
Desenvolver a estratégia das pesquisas	127
Conduzir o processo de mensuração	128
Identificar os fatos relevantes e classificá-los.....	128
Apresentar os resultados e agir.....	128
Capítulo 6 – Usando a blogosfera a seu favor.....	131
6.1 “Fazendo barulho” na internet e espalhando suas idéias	131
6.2 Outros exemplos de “barulho”	135
A galinha do Burger King	135
Caminhada para Brasília	136
Projeto Origami da Microsoft	137
Parte III – Holismo	139
Capítulo 7 – Tendências relacionadas com blogs corporativos	141
7.1 Feeds (RSS e Atom)	142
7.2 Wikis	144
7.3 Podcasts	145
7.4 Videocasts	146
7.5 Outras tendências.....	147
SSE (Simple Sharing Extensions)	148
Text Mining.....	149
Capítulo 8 – Considerações finais	151
8.1 Relacionamento com mercado	152
8.2 Acessibilidade.....	153
8.3 Penetração.....	154
8.4 Modo de uso	154
8.5 O próximo passo.....	155
Visão do mercado como um todo	156
Apêndice A – Criando um blog passo a passo.....	159
A.1 Criação do domínio.....	159
A.2 Hospedagem do blog.....	160

A.3 Instalação do WordPress	161
A.4 Utilizando a plataforma de administração do blog	168
Dashboard	169
Write	169
Manage.....	169
Links	170
Presentation	171
Plugins.....	172
Users.....	172
Options	173
Import	174
A.5 Mantendo seu blog	174
Apêndice B – Glossário	177
Apêndice C – Empresas, produtos, instituições e páginas	187
Apêndice D – Páginas de internet úteis divididas por assunto	191
Bibliografia.....	199
Índice remissivo	203