

Blog **corporativo**

[2ª Edição]

Fábio Cipriani

Novatec Editora

Sumário

Agradecimentos	11
Sobre o autor	13
Prefácio	15
Capítulo 1 ▪ Introdução	19
1.1 Transformação e acessibilidade	20
Clientes mais exigentes	21
Novos horizontes	25
1.2 Colaborações e opiniões massificadas.....	25
Duas cabeças pensam melhor que uma	26
Inteligência on-line	26
Ferramentas on-line de colaboração e opinião	31
1.3 O que é blog?	33
Parte I ▪ Blog corporativo	37
Capítulo 2 ▪ Conceito de blogs corporativos	39
2.1 Tipos de blogs de negócios	43
Comunicação de marketing	44
Relações Públicas e comunicação interna	53
Gestão de relacionamento com clientes	60
Suporte ao cliente	62
Gestão do conhecimento.....	64
Gestão de projetos	67
Blogs de veículos de comunicação	69
2.2 Estudos de caso	69
Serendipidade.com e as vassouras PET	70
A Sun Microsystems dando o exemplo	71
A loja de doces mais famosa do Brasil	72
Especialista em relações com clientes da Lego.....	73
Blog na universidade.....	74
Fechado para o público, mas aberto para jornalistas	75

Outros exemplos de blogs corporativos brasileiros.....	76
Capítulo 3 ▪ Metodologia para o uso de blogs nos seus negócios.....	79
3.1 Abordagem metodológica.....	80
Conceitualização do blog.....	80
Criação e desenvolvimento do blog.....	81
Colocando o blog em produção.....	84
Medição e avaliação de desempenho do blog.....	84
3.2 Maneiras de promover seu blog.....	86
Ferramentas de busca.....	87
Conteúdo viral.....	89
Rede de links e usando comentários.....	90
Anúncios, publicidade e notícias.....	91
3.3 Regras e etiqueta dos blogs de negócios.....	91
3.4 Armadilhas do uso dos blogs nas empresas.....	94
Problemas para a sua empresa.....	95
Problemas para a credibilidade do seu blog.....	97
Limitações dos blogs.....	98
3.5 Perguntas essenciais para seu blog corporativo.....	99
Capítulo 4 ▪ Como vender o blog: retorno do investimento.....	103
4.1 Mensurar resultados ou vender a idéia.....	104
Lucros e economia.....	105
Custos.....	108
Indicadores de resultados/Indicadores de desempenho.....	110
Justificativa do investimento.....	110
Riscos e impacto nos resultados.....	112
4.2 Retorno sobre investimento do blog da Tecnisa.....	113
Capítulo 5 ▪ Criando o seu próprio blog.....	119
5.1 Blog instalado em serviços de hospedagem de blogs.....	122
Exemplo de solução gratuita: Blogger.....	123
Exemplo de solução paga: TypePad.....	125
5.2 Blog instalado em servidor próprio ou alugado.....	126
Exemplo de solução gratuita: WordPress.....	129
Exemplo de solução paga: Movable Type.....	131
Desenvolvimento próprio.....	132

Parte II ▪ Blogosfera	134
Capítulo 6 ▪ Monitorando a blogosfera	136
6.1 Blogs são conversações.....	141
6.2 Ferramentas de leitura e análise dos blogs.....	141
Monitoramento de blogs específicos e leitores de feeds.....	142
Monitoramento de palavras-chave.....	145
Monitoramento dos assuntos mais comentados.....	146
Monitoramento estatístico	147
6.3 Ferramentas de busca por blogs.....	149
Technorati	150
BlogBlogs.....	150
Google Blogsearch	151
Outras ferramentas	151
6.4 Estratégia de monitoramento	151
Desenvolver a estratégia das pesquisas	152
Conduzir o processo de mensuração	153
Identificar os fatos relevantes e classificá-los.....	153
Apresentar os resultados e agir.....	153
Capítulo 7 ▪ Usando a blogosfera a seu favor	155
7.1 “Fazendo barulho” na internet e espalhando suas idéias.....	155
7.2 Outros exemplos de “barulho”	159
A galinha do Burger King	159
Caminhada para Brasília	161
Projeto Origami da Microsoft	161
Parte III ▪ Holismo	163
Capítulo 8 ▪ Tendências relacionadas com blogs corporativos	165
8.1 Feeds (RSS e Atom)	166
8.2 Wikis	168
8.3 Podcasts	169
8.4 Videocasts e YouTube	170
8.5 Micro-Blogging.....	172
8.6 Tendências	173
SSE (Simple Sharing Extensions)	174
Text Mining.....	175

Apêndice A ▪ A criação de um blog passo a passo	177
A.1 Criação do domínio.....	177
A.2 Hospedagem do blog.....	178
A.3 Instalação do WordPress	179
A.4 Como utilizar a plataforma de administração do blog	186
Dashboard	187
Write	187
Manage.....	187
Links	188
Presentation	189
Plugins.....	190
Users.....	191
Options	192
Import	193
A.5 Para manter seu blog.....	193
Apêndice B ▪ Glossário	195
Apêndice C ▪ Empresas, produtos, instituições e páginas de internet	205
Apêndice D ▪ Páginas úteis de internet divididas por assunto.....	211
Blogs e páginas sobre blogs corporativos.....	211
Políticas de uso de blogs nas empresas e seus problemas	212
Blogs de CEOs	212
Blogs corporativos.....	212
Blogs interessantes	213
Ferramentas de busca especializadas em blogs.....	213
Leitores de feeds ou agregadores de conteúdo.....	214
Ferramentas de análise da blogosfera	214
Serviços de hospedagem de blogs	215
Plataformas de blogs (ou CMS)	215
Blogs de veículos de comunicação	215
Podcasts	215
Videocasts.....	216
Web 2.0	216
Outros links úteis.....	216
Apêndice E ▪ Detalhes dos estudos de caso	218
E.1 Blog da Tecnisa.....	218
Referências Bibliográficas	225