

# Porter Novelli Corporate Bloggingonderzoek 2008 ©



Many Minds. Singular Results.

## Inhoudsopgave

---

Inhoudsopgave.....	2
Inleiding .....	3
Doelgroep .....	3
Werkwijze .....	3
Hoofdstuk 1: Volgen van ontwikkelingen rond internet .....	4
Interesse digitale ontwikkelingen.....	4
Hoofdstuk 2: Corporate blogging.....	5
Voordelen: inzicht geven, persoonlijk kunnen communiceren en feedback ontvangen .....	5
Nadelen: blogs zijn arbeidsintensief en vragen professionaliteit.....	6
Invloed corporate blogs.....	7
Geschiktheid corporate blogs .....	7
Inzet blogmonitoring: niet populair.....	8
Bloggingbeleid nog in de kinderschoenen.....	8
Contact met professionele webloggers .....	8
Hoofdstuk 3: De invloed van bloggers.....	10
Bloggers versus ‘traditionele’ journalisten .....	10
Hoofdstuk 4: Opinions digitale ontwikkelingen.....	12
Online pr in de kinderschoenen.....	12
Uitgaven online pr voorzichtig omhoog .....	13
Advies online PR niet vanzelfsprekend .....	13
Samenvatting en conclusies.....	14

## Inleiding

---

Blogs, podcasts, vlogs, wiki's, social networks, social communities, Twitter. Digitale ontwikkelingen uit de dagelijkse praktijk van iedere communicatiemanager. Porter Novelli volgt deze ontwikkelingen op de voet en biedt diensten die hierop inspelen. Ook doet Porter Novelli op eigen initiatief periodiek onderzoek naar digitale ontwikkelingen. Deze zomer is onderzoek gedaan naar de houding van communicatieprofessionals ten aanzien van corporate blogging. Hierover is al veel gezegd en geschreven, maar het aantal corporate blogs lijkt in Nederland maar langzaam van de grond te komen. Met dit onderzoek wil Porter Novelli inzicht bieden in hoe communicatieprofessionals corporate blogs en andere digitale ontwikkelingen beleven. Tenslotte zijn zij degenen die het zouden moeten doen.

## Doelgroep

---

We hebben ons in het onderzoek gericht op de (corporate)communicatieprofessionals. Deze doelgroep staat in de dagelijkse praktijk als (mede)beslissers aan het roer van nieuwe ontwikkelingen. Tegenwoordig wordt toenemend belang gehecht aan de integratie van online communicatiemiddelen in de communicatiemix. Daarom is het interessant van hen te vernemen wat hun houding is ten aanzien van corporate blogs. En het is interessant te weten hoe ze ze gebruiken.

## Werkwijze

---

Een online vragenlijst is via een mail met een link verstuurd naar een relatiebestand van 300 communicatieprofessionals, werkzaam in zowel profit- als non-profitorganisaties en in grote, middelgrote en kleinere ondernemingen. Tevens is in samenwerking met het vakblad *Communicatie* een link naar het onderzoek geplaatst op *Communicatieonline.nl*. Op deze wijze heeft een bredere groep communicatieprofessionals toegang gekregen tot de vragenlijst. Van hen zijn de achtergrondkenmerken bekend.

Het veldwerk van het onderzoek heeft van 25 juni tot en met 4 juli 2008 gelopen. In totaal hebben 76 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. De achtergrond van deze respondenten varieert van (corporate) communicatiemanagers, communicatiedirecteuren tot communicatiemedewerkers. Zij zijn actief bij vooral grote tot middelgrote ondernemingen of organisaties in Nederland.

De online vragenlijst bestaat uit 28, voornamelijk gesloten, vragen rond corporate blogging of andere digitale ontwikkelingen. In de enquête is gevraagd naar zowel de houding, als het actuele beleid ten aanzien van corporate blogging en andere digitale ontwikkelingen. Er is een aantal open vragen gesteld; deze vragen zijn kwalitatief geanalyseerd.

## Hoofdstuk 1: Volgen van ontwikkelingen rond internet

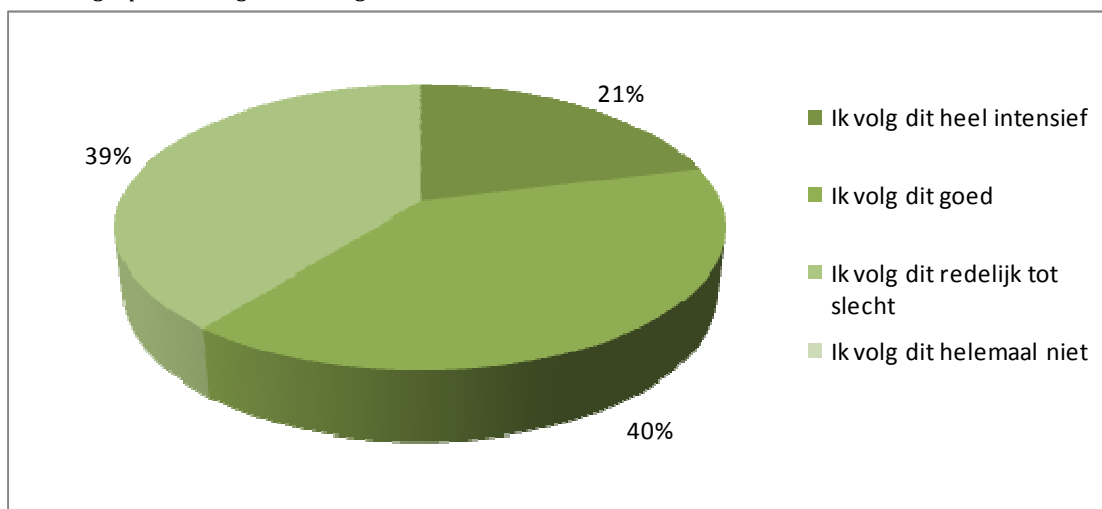
Voordat de respondenten diverse vraagstukken met betrekking tot corporate blogging kregen voorgelegd, is gevraagd in hoeverre men zich op de hoogte houdt van digitale ontwikkelingen. In hoofdstuk 1 wordt hier op ingegaan. Ook is gevraagd naar de houding ten aanzien van online pr in het algemeen: beleving, ontwikkeling, de gewenste adviseurs en de verwachte uitgaven voor komend jaar.

### Interesse digitale ontwikkelingen.

Alle respondenten geven aan zich op de hoogte te houden van ontwikkelingen rond internet en internettoepassingen (grafiek 1).

Een minderheid, te weten 40 % van de respondenten, zegt deze ontwikkelingen slecht te volgen. Hiertegenover staat dat 60% van de respondenten aangeeft goed op de hoogte te zijn. Van alle respondenten vindt een vijfde dat zij zich 'heel intensief' op de hoogte houdt van ontwikkelingen rond internet.

*Grafiek 1: In hoeverre houdt u zich op de hoogte van ontwikkelingen rond internet en internettoepassingen zoals blogs, podcasting, videoblogs e.d.?*



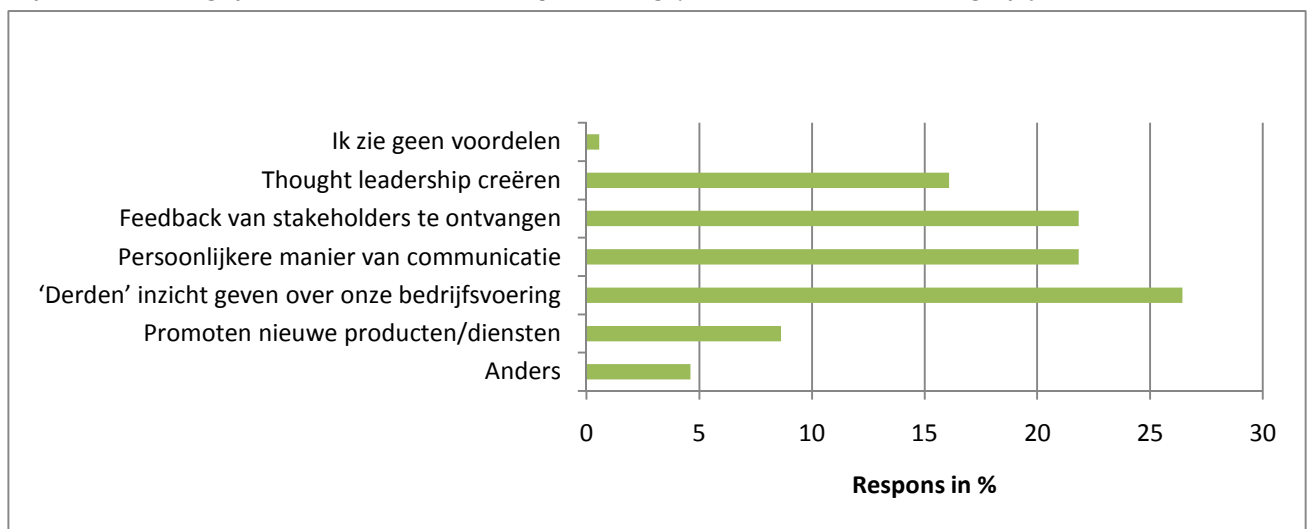
Op de vervolgvraag in hoeverre de respondent zelf geregeld social communities bezoekt om op de hoogte te blijven, antwoord 55% met 'soms'. Circa vier op de tien communicatieprofessionals geeft aan vaak social communities te bezoeken om op de hoogte te blijven. De overige respondenten (4%) geven aan nooit social communities te bezoeken. Alle respondenten geven aan te weten wat social communities zijn.

## Hoofdstuk 2: Corporate blogging

In dit hoofdstuk gaat het voornamelijk om de houding van communicatieprofessionals ten aanzien van corporate blogging. Allereerst is gevraagd naar de voor- en nadelen. Ook wordt in dit hoofdstuk ingegaan op de mate waarin communicatieprofessionals monitoren en contact onderhouden met bloggers.

De respondenten is allereerst gevraagd naar de voor- en nadelen van corporate weblogs. Een verdeling van de antwoorden in procenten is te zien in grafiek 3.

Grafiek 3: De belangrijkste voordelen van een corporate blog (meerdere antwoorden mogelijk)



### Voordelen: inzicht geven, persoonlijk kunnen communiceren en feedback ontvangen

De respondenten zien een corporate weblog vooral als 'een manier om derden inzicht te geven in de bedrijfsvoering'. Ruim een kwart van de respondenten heeft dit een belangrijk voordeel van corporate weblogs genoemd. Een ander belangrijk voordeel van een corporate weblog is volgens de respondenten dat het een 'persoonlijke manier van communiceren' is. Dit voordeel gaat gelijk op met een ander belangrijk voordeel, volgens de respondenten 'het ontvangen van feedback van stakeholders'.

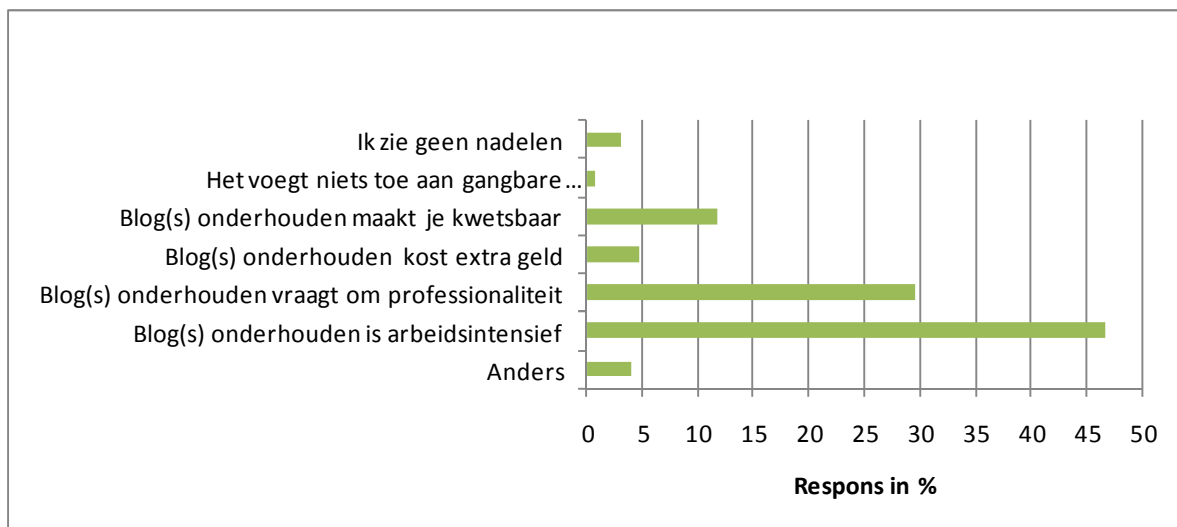
Opvallend is dat bijna alle respondenten voordelen zien in corporate bloggen. Vrijwel niemand zegt hier geen voordelen in te zien.

## Nadelen: blogs zijn arbeidsintensief en vragen professionaliteit

De antwoorden over de belangrijkste nadelen van een corporate weblog zijn scherper gedefinieerd dan de voordelen. In grafiek 4 springen twee belangrijke nadelen eruit. Bijna de helft (47%) van de respondenten geeft aan het onderhouden van een blog 'arbeidsintensief' te vinden. Bijna een derde (30% meldt dat het onderhouden van een blog 'om professionaliteit vraagt' en noemt dat als een belangrijk nadeel.

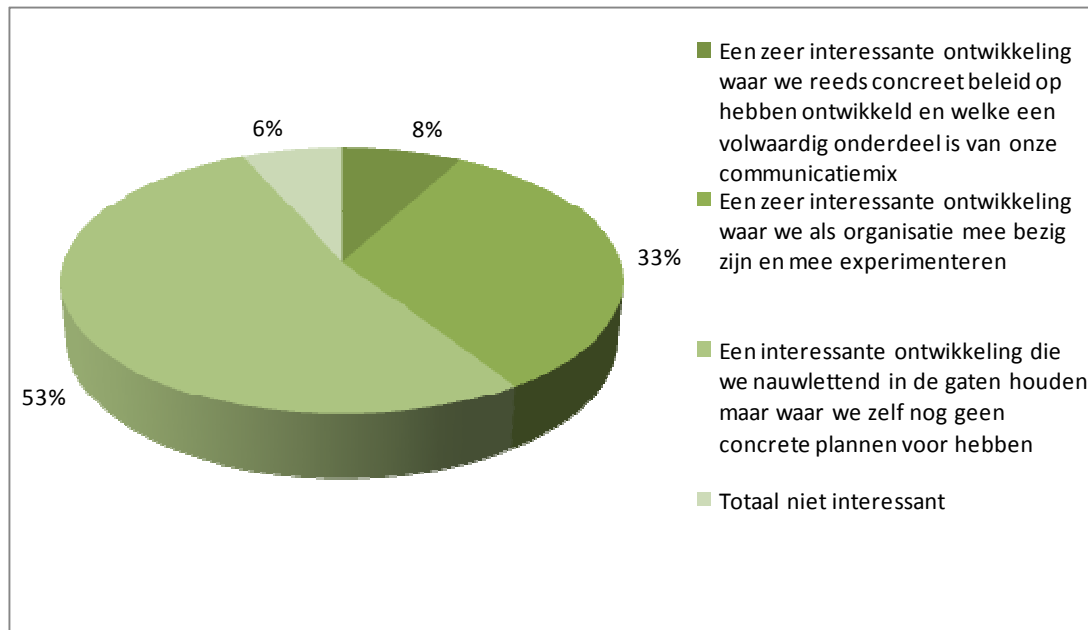
'Het onderhouden van een corporate weblog maakt je kwetsbaar' wordt door beduidend minder respondenten (12%) als belangrijk nadeel aangegeven.

Grafiek 4: De belangrijkste nadelen van een corporate blog (meerdere antwoorden mogelijk)



Als verder wordt ingezoomd op de rol van corporate blogging, zien we een duidelijke splitsing in de antwoorden. Circa de helft vindt het een interessante ontwikkeling maar heeft nog geen concrete plannen. Circa 6% vindt het helemaal niet interessant. Bijna een derde experimenteert ermee en bij 8% is corporate blogging echt een volwaardig onderdeel van de communicatiemix (grafiek 5).

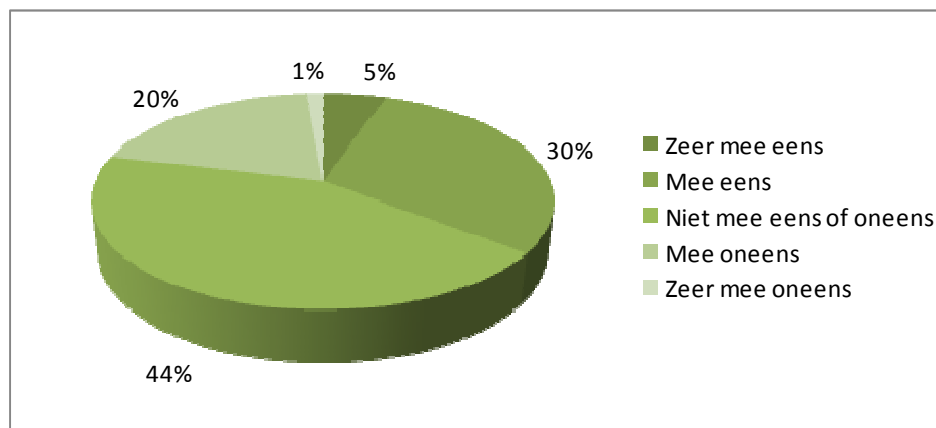
Grafiek 5: Hoe ziet u de rol van corporate blogging?



### Invloed corporate blogs

Op de stelling 'de invloed van corporate blogs wordt overschat' antwoordt ruim een derde van de respondenten bevestigend. Een vijfde van de respondenten is het niet eens met de stelling. De meerderheid van de respondenten is het niet eens of oneens met de stelling. Grafiek 6 laat dan ook een verdeeld beeld zien over de invloed van corporate blogs.

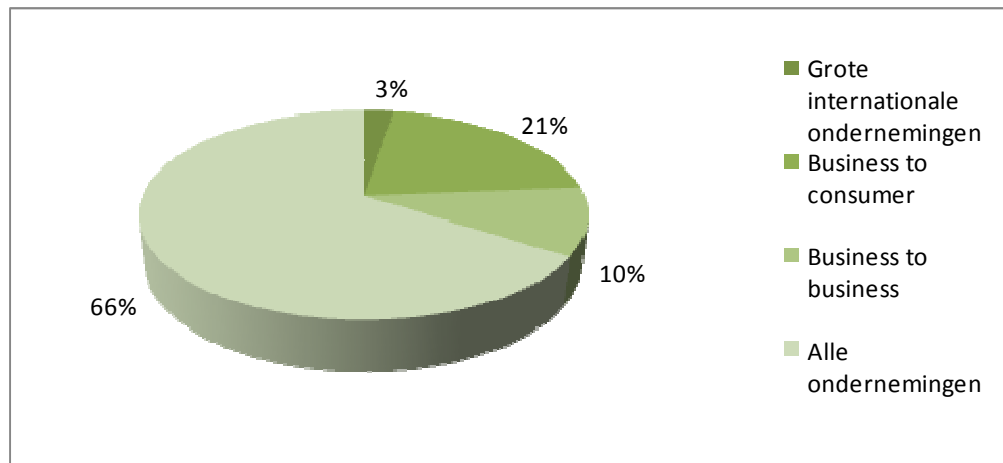
Grafiek 6: De invloed van corporate blogs wordt overschat.



### Geschiktheid corporate blogs

Op de vraag voor welk soort onderneming een corporate weblog vooral geschikt wordt geacht, geeft tweederde aan dit medium geschikt te vinden voor alle ondernemingen (grafiek 7). Slechts 3% geeft aan dat corporate blogging alleen geschikt is voor grote internationale ondernemingen.

Grafiek 7: Corporate blogging is vooral geschikt voor...



### Inzet blogmonitoring: niet populair

Opvallend is dat de meerderheid (58%) van de respondenten aangeeft dat de eigen organisatie zich (nog) niet bezighoudt met blogmonitoring. Slechts ruim eenderde van de respondenten (37%) geeft aan dat hun organisatie zelf de monitoring van weblogs verzorgt. Bij 5% van de respondenten wordt dit uitbesteed aan een externe partij.

### Bloggingbeleid nog in de kinderschoenen

Monitoring van blogs is (nog) niet gebruikelijk bij bedrijven. Zijn communicatieprofessionals wel goed voorbereid op uit de hand lopende (negatieve) discussies die op blogs kunnen ontstaan? Slechts 11% geeft aan hier specifiek beleid voor te hebben ontwikkeld. Bij een kwart van de respondenten valt dit onder de algemene crisiscommunicatie. Een ruime meerderheid van de respondenten (59%) geeft aan hier geen beleid op te hebben ontwikkeld en deze incidenten ad hoc te behandelen.

Een meerderheid van de bedrijven (63%) heeft geen gedragsregels opgesteld met betrekking tot het plaatsen van artikelen of het reageren op online media. Volgens 22% van de respondenten zijn er wel gedragsregels binnen de organisatie, die gelden voor alle werknemers. In 15% van de gevallen zijn alleen gedragsregels opgesteld voor werknemers die zich vanuit hun functie bezighouden met het plaatsen van artikelen of het reageren op online media.

De stelling "blogs zijn een volwaardig onderdeel van ons communicatiebeleid" wordt door 24% van de respondenten onderschreven; 47% is het niet eens met deze stelling. De overige 29% heeft hierover geen mening.

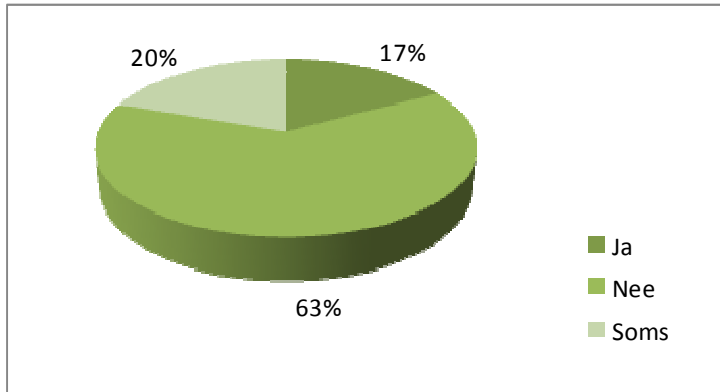
### Contact met professionele webloggers

In dit onderzoek is ook ingegaan op het eventuele contact met professionele bloggers. Is het gebruikelijk om persmateriaal naar bloggers op te sturen? Van de respondenten geeft de helft (50%) aan, de afgelopen 12 maanden geen contact te hebben gezocht met een professionele blogger. Bijna een kwart (24%) van de respondenten geeft echter aan dat zij meer dan 10 keer contact hebben gezocht met een professionele weblogger. In totaal geeft 42% van de respondenten aan de afgelopen 12 maanden contact te hebben gezocht met een professionele blogger.



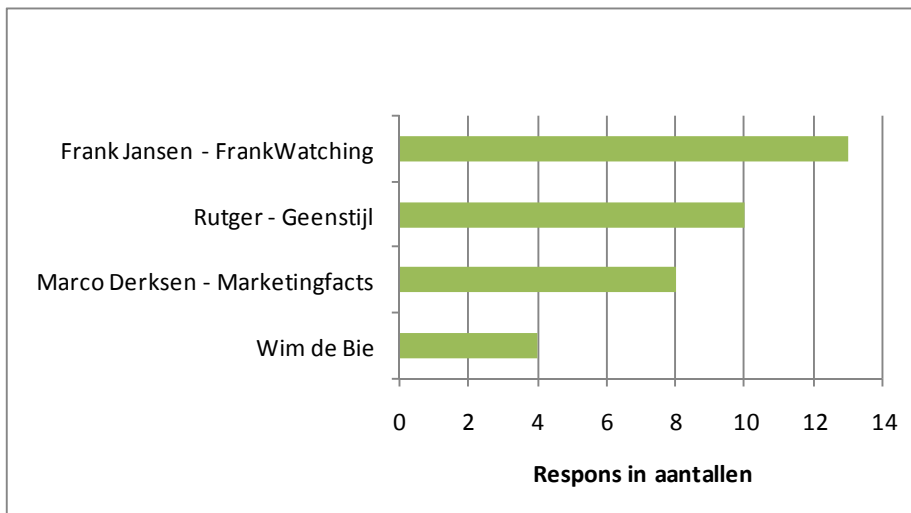
Perskits en mediakits worden volgens de respondenten in 17% van de gevallen altijd naar weblogs of bloggers gestuurd; 63% geeft aan dit nooit te doen en een vijfde van de respondenten stuurt soms een perskit/mediakit naar een blogger (grafiek 8).

Grafiek 8: Ik stuur persberichten, mediakits e.d. altijd naar weblogs/bloggers.



De helft van de respondenten geeft spontaan aan geen invloedrijke blogger of blog te kunnen noemen. Als we de antwoorden van de overige respondenten verzamelen ontstaat onderstaande rangschikking (grafiek 9). Frank Jansen van *Frankwatching.com* lijkt nog het meest bekend onder de respondenten. Opvallend wordt Wim de Bie ook een aantal keren genoemd, ook al is deze inmiddels gestopt met zijn weblog.

Grafiek 9: Wie is volgens u de meest invloedrijke blogger van Nederland? (Denkt u hierbij aan professionele bloggers van Nederlandse weblogs; indien u geen naam van een specifieke blogger weet, vermeld dan de blog waarop deze blogger actief is).



## Hoofdstuk 3: De invloed van bloggers

---

In hoofdstuk 3 wordt ingegaan op de invloed van professionele bloggers. Aan de respondenten is een aantal stellingen voorgelegd waarin bloggers worden vergeleken met 'traditionele' journalisten (grafiek 10).

### Bloggers versus 'traditionele' journalisten

---

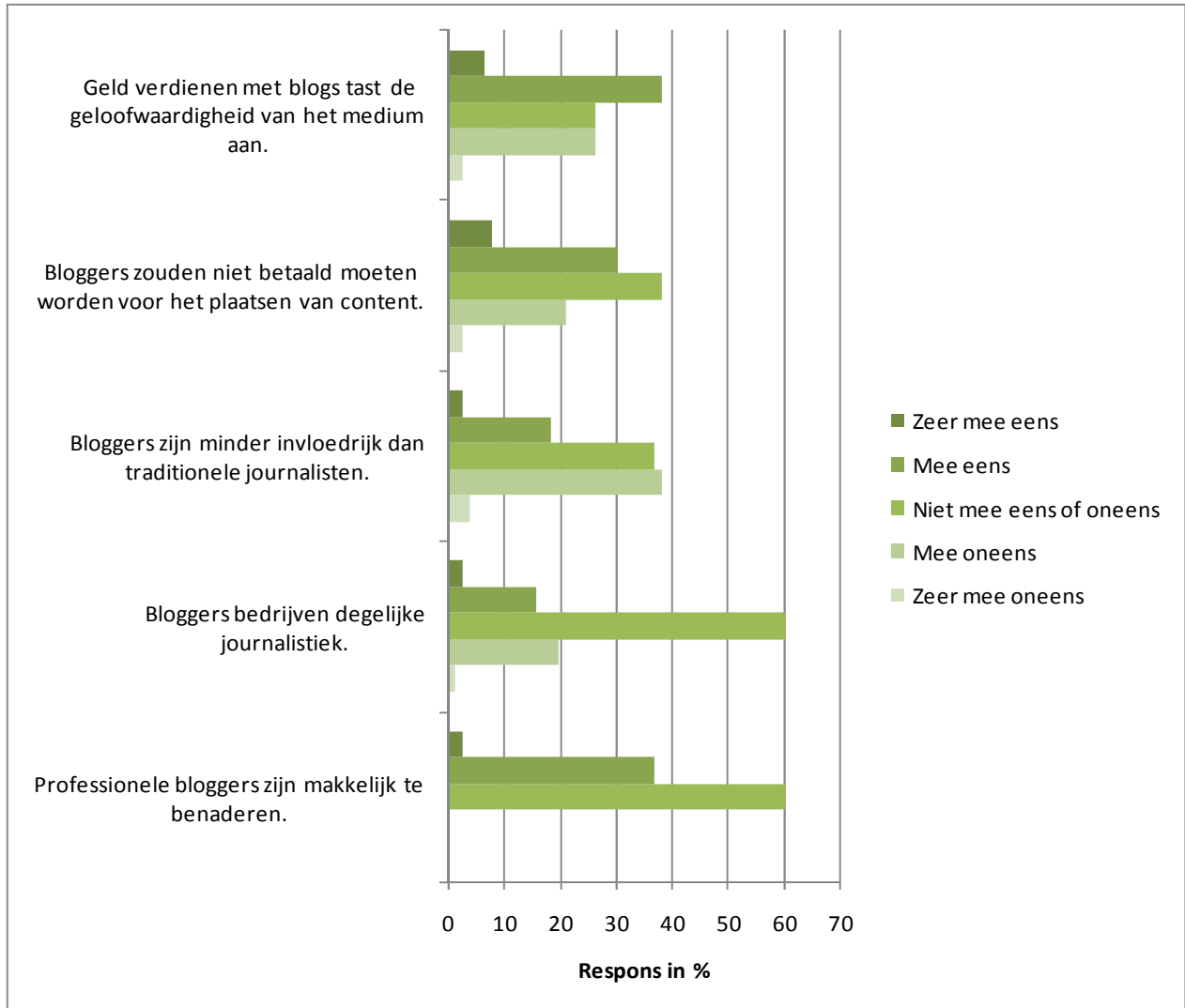
Bloggers zijn minder invloedrijk dan traditionele journalisten. Van de respondenten is 42% het niet eens met deze stelling. 21% van de respondenten is wel van mening dat bloggers minder invloedrijk zijn dan traditionele journalisten.

Bloggers bedrijven degelijke journalistiek. Deze stelling levert een groot aantal respondenten op zonder mening (60%). De antwoorden 'mee eens' en 'niet mee eens' houden elkaar bijna in evenwicht. Eenvijfde van de respondenten vindt dat bloggers geen degelijke journalistiek bedrijven.

Volgens de respondenten zijn bloggers niet moeilijk te benaderen. Op de stelling 'bloggers zijn makkelijk te benaderen' heeft geen van de respondenten ontkennend gereageerd. Wel heeft 60% van de respondenten hierover geen mening.

Grafiek 10 laat zien dat de 45% van de respondenten vindt dat geld verdienen met blogs de geloofwaardigheid van het medium aantast; 29% van de respondenten is het niet eens met deze stelling. Ook vinden respondenten dat bloggers niet betaald zouden moeten worden voor het plaatsen van content: 38% is het hier mee eens, tegenover 24% die het oneens is met de stelling.

Grafiek 10: Bloggers versus traditionele journalisten

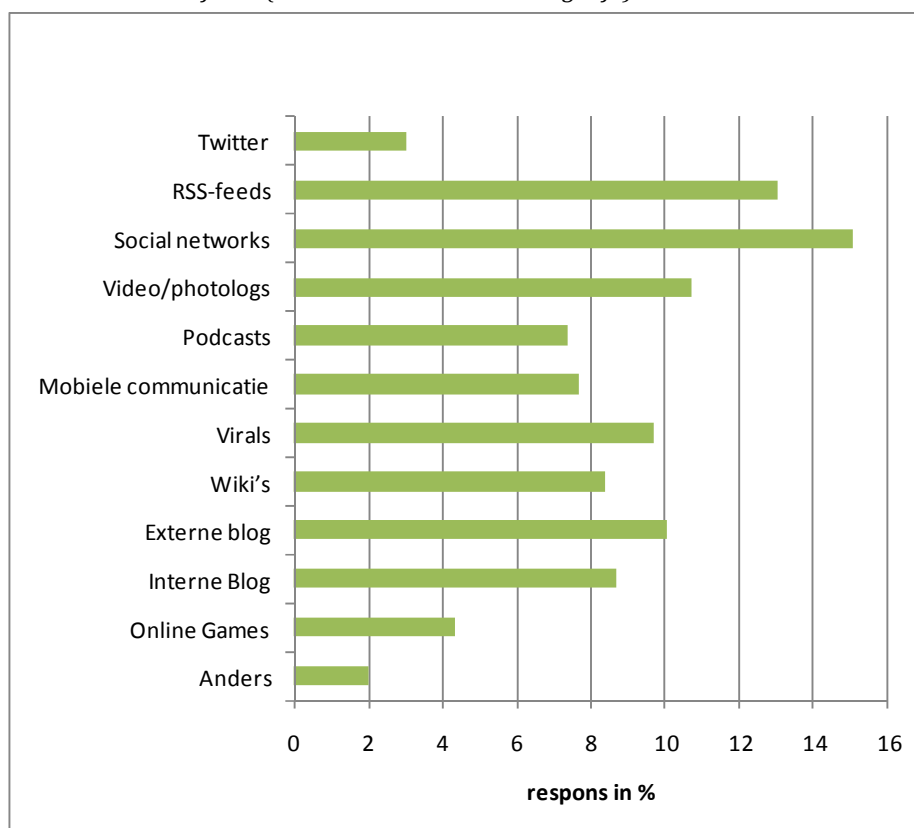


## Hoofdstuk 4: Opinions digitale ontwikkelingen

Tot slot hebben we gevraagd welke digitale ontwikkelingen men ziet als mogelijkheden of toepassingen voor de externe communicatie van de eigen organisatie voor het komende jaar.

Social networks en RSS-feeds scoren het hoogst onder de respondenten, met respectievelijk 15% en 13%. De verschillende soorten blogs in de lijst scoren rond de 8%. De twee middelen die beduidend minder worden genoemd, zijn Twitter en online games (grafiek 11).

*Grafiek 11: Behalve (corporate) blogging zijn er nog veel meer ontwikkelingen op het internet. Wat ziet u als de belangrijkste nieuwe mogelijkheden of toepassingen voor externe communicatie vanuit uw organisatie voor het komende jaar? (meerdere antwoorden mogelijk).*



### Online pr in de kinderschoenen

Gezien de toekomstige digitale ontwikkelingen en de mogelijke impact daarvan op de organisatie, is tot slot gevraagd een oordeel te vellen over de status van de eigen online pr. De meningen zijn duidelijk. Online pr bevindt zich volgens 57% van de respondenten binnen de eigen organisatie nog 'in de kinderschoenen'. Slechts 5% van de respondenten geeft aan dat online pr zich binnen de organisatie in een vergevorderd stadium bevindt. Bijna eenderde van de respondenten geeft aan dat online pr binnen de eigen organisatie volop in ontwikkeling is. Een kleine minderheid van de respondenten (10%) meldt dat online pr binnen de organisatie helemaal niet wordt toegepast.

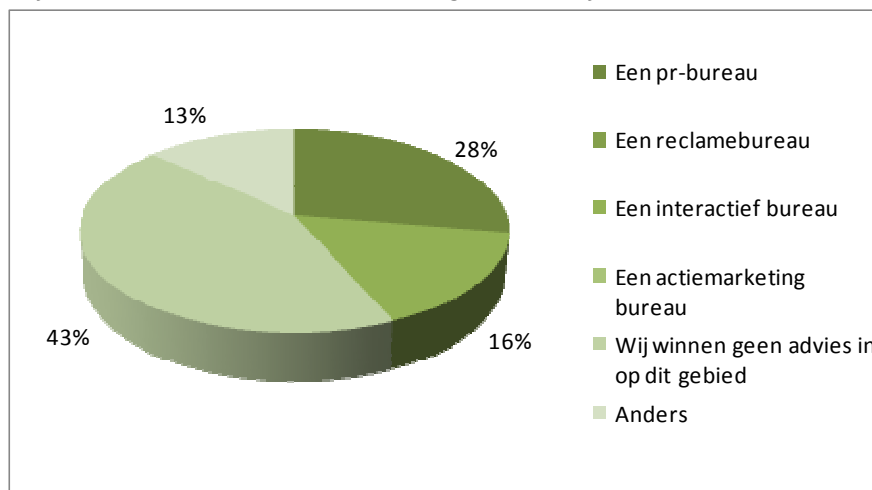
## Uitgaven online pr voorzichtig omhoog

Als wordt ingegaan op de investeringen met betrekking tot online pr, zegt 48% van de respondenten meer aan online pr te willen uitgeven (ten opzichte van vorig jaar). De helft van de respondenten geeft aan bereid te zijn om hetzelfde als vorig jaar uit te geven aan online pr. Slechts 2% van de respondenten geeft aan minder aan online pr te willen uitgeven.

## Advies online PR niet vanzelfsprekend

Een kleine meerderheid wint advies in over online pr. Als er advies wordt ingewonnen over online pr, dan gebeurt dit in de meeste gevallen (28%) bij een pr-bureau, 16% wint advies in bij een interactief bureau. Nog eens 13% doet dit via een ander kanaal. 43% van de respondenten geeft aan geen advies in te winnen m.b.t. online pr (grafiek 2).

Grafiek 2: Advies over online PR wordt ingewonnen bij:



## Samenvatting en conclusies

---

Hoe staan Nederlandse communicatieprofessionals tegenover corporate blogging? Een ruime meerderheid (bijna een tweederde) van de respondenten zegt goed op de hoogte te zijn van ontwikkelingen rond internet en internettoepassingen. Toch is er nog maar weinig concreet beleid ten aanzien van corporate blogging. Dit is opvallend, omdat slechts een enkele respondent aangeeft geen voordelen te zien in corporate blogging. Kennelijk ziet men die voordelen nog niet voor de eigen organisatie.

De belangrijkste voordelen die worden verbonden aan een corporate weblog zijn: 'derden inzicht geven over onze bedrijfsvoering', 'het is een persoonlijker manier van communicatie' en 'feedback van stakeholders ontvangen'. De belangrijkste twee nadelen die worden genoemd zijn: 'blog(s) onderhouden is arbeidsintensief' en 'blog(s) onderhouden vraagt om professionaliteit'. Hoewel bijna alle respondenten aangeven voordelen te zien in corporate blogging, worden tegelijkertijd nauwelijks concrete plannen ontwikkeld.

Concrete plannen zijn er bijvoorbeeld niet op het gebied van monitoring of de omgang met online media. Zo wordt bij een meerderheid van de bedrijven geen weblogs gemonitord en zijn er geen gedragsregels opgesteld voor het reageren op of voor het plaatsen van online berichten. Hier valt dus nog veel te winnen. Slechts bij een klein percentage organisaties is sprake van specifiek beleid voor (negatieve) discussies die kunnen ontstaan op fora of blogs. Het mag dan ook bijna geen verrassing zijn dat bijna de helft van de respondenten aangeeft blogs niet als een volwaardig onderdeel van de communicatiemix te zien.

Communicatieprofessionals zoeken slechts in beperkte mate contact met bloggers, blijkt verder uit het onderzoek. De helft van de bedrijven geeft aan geen persmaterialen naar bloggers te sturen of contact te onderhouden met professionele bloggers.

Het versturen van persmateriaal is dus allerminst een standaardprocedure. Toch zijn er wel enkele bedrijven die aangeven perskits altijd naar bloggers te versturen. De vraag is natuurlijk of dit altijd gewenst is. De andere helft van de respondenten heeft wel aangegeven de afgelopen maanden contact te hebben gezocht met een professionele blogger. Het feit dat bloggers niet of slechts incidenteel worden benaderd door communicatieprofessionals, is op zijn minst opmerkelijk. Een groot deel van de respondenten vindt bloggers namelijk minstens zo invloedrijk als traditionele journalisten.

Welke digitale ontwikkelingen houden de professional bezig? De communicatieprofessional lijkt voornamelijk social media en RSS-feeds erg hoog op zijn 'verlanglijstje' te hebben staan. Hierna volgen videoblogs/fotoblogs, externe blogs, virals en interne blogs. Twitter en online games lijken van alle genoemde ontwikkelingen nog het minst interessant voor het toekomstige externe communicatiebeleid.

Al met al lijken de professionals hun eigen organisatie redelijk goed in te schatten als het gaat om de status van eigen online PR-activiteiten. Online PR bevindt zich volgens een ruime meerderheid van de respondenten binnen de eigen organisatie nog 'in de kinderschoenen'. Een zeer kleine minderheid (slechts 5%!) meent online PR binnen de organisatie wel goed op orde te hebben. Online PR lijkt wel volop in ontwikkeling. Slechts een enkele respondent geeft aan minder aan online PR te willen uitgeven dan vorig jaar. De meerderheid zegt het budget te vergroten of ten minste gelijk te houden. En als het gaat om inwinnen van advies op dit vlak, lijken PR-bureaus hun belangrijkste adviseurs.

### Bronvermelding

Vermelding van informatie uit dit onderzoek is uitsluitend mogelijk na goedkeuring van Porter Novelli Amsterdam en onder bronvermelding 'Porter Novelli Corporate Bloggingonderzoek 2008'.