

Pahantahtoiset blogit voivat romuttaa bisneksesi

16.12.2005 08:45 — Mari Flink

Tiedätkö, mitä yrityksestäsi puhutaan blogeissa ja keskustelupalstoilla? Pahat puheet voivat romuttaa bisneksesi. Nyt on korkea aika laatia blogistrategia.

- Dear Mr Joma Ollila, this is an urgent case, we, YCL Electronics has been ill-treated by Nokia's UNFAIR contract.

Tämäkin sähköposti löytyy taiwanilaisen YCL Electronicsin nettisivuilta, johon se on työntänyt kirjeenvaihtonsa Nokian kanssa liittyen yhtiöiden välisiin sopimusehtoihin.

Se on hyvä esimerkki siitä, miten netti on tehnyt yrityksen maineenhallinnasta vaikeaa. Yrityksestä voidaan kertoa netissä kaikkea mahdollista todellisista väärinkäytöksistä täysin keksittyihin valheisiin. Tosin suurin kohu tässäkin tapauksessa nousi vasta, kun YCL osti ilmoitustilaa Wall Street Journalin etusivulta oman kampanjansa tueksi.

Yhdysvalloissa käydään nyt kuumaa keskustelua bloggaajien etiikasta. Amerikkalaisen Forbes-lehden juttu bloggaajista, jotka romuttavat yrityksiä, on herättänyt keskustelua bloggaajien toiminnasta.

Intelliseek-niminen yritys on erikoistunut skannaamaan asiakkaidensa puolesta sitä, mitä heistä puhutaan blogeissa.

- Bloggaajat ovat todellinen uhka ja heistä tulee entistä myrkyllisempiä, yhtiön markkinointijohtaja **Peter Blackshaw** pelottelee. Samaa viestiä toistaa Microsoftin pr-toimiston Waggener Edstromin varatoimitusjohtaja **Frank Shaw**.

- Blogosfäärissä on paljon pahaa informaatiota ja yrityksellä on yleensä vain muutama tunti aikaa leikata siltä siivet, Shaw laskee.

Osakkeen arvo romahti blogin takia

Yrittäjä **Gregory Halpernin** listatun, rasvakorvikkeita kehittävä yhtiön osakkeen arvo nelinkertaistui, kun Nestlé alkoi testata sen tuotteita. Silloin iski bloggaaja, joka käynnisti kampanjan Halpernia vastaan.

Bloggaaja väitti olevansa lontoolainen kirjoittaja, jonka tehtävänä oli paljastaa yrityspetoksia. Bloggaajan mukaan Halpern oli johtanut sijoittajia harhaan.

Halpernin yhtiön osakkeen arvo romahti 8,5 dollarista alle dollariin. Asiaa ei korjannut edes se, että bloggaaja paljastui entiseksi oregonilaiseksi osakevälittäjäksi, joka itse oli syytettynä SECin toimesta osakkeiden nostattamisista vuonna 2000.

Online-väärinkäyttöksiin erikoistunut lakimies **Bruce Fischman** arvelee, että 50 - 60 prosenttia vastaavanlaisista mustamaalauksista on yleensä kilpailijoiden masinoimia.

Suomessa ainakin kulttuuriministeri **Karpela** ja opetusministeriö ovat saaneet maistaa sitä, mitä tapahtuu kun blogiyhteisö suuttuu. Sähköpostit täyttyvät, mielenosoittajat ilmaantuvat työpaikan kulmille banderollien kanssa ja koko homma päättyy lehtien sivuille.

Osallistu ja kuuntele

Yksi maailman kuuluisimpia yritysbloggaajia on **Robert Scoble** eli nimimerkki Scobleizer. Mies, jota pidetään blogimaailman yhtenä kaikkein verkottuneimmista, on Microsoftilla töissä teknologiaevankelistana. Vaikka Scoble usein kehuu yhtiönsä tuotteita, hän myös kritisoi niitä ja kehuu kilpailijoita kuten Applea ja Googlea.

Parhailaan bisnesbloggaamisesta kirjaa kirjoittavalla Scoblella on selkeä näkemys siitä, miten yritykset voivat suojautua Gregory Halpernin kohtalolta.

- Osallistukaa bloggaamiseen. Luin hiljattain tutkimuksen, joka osoitti, että yrityksen brändille aiheutuu suurinta vahinkoa silloin, kun he eivät kuuntele bloggaajia, Scoble kommentoi ITviikolle.

Suosittuja blogialustoja myyvän Six Apartsin Euroopan-johtaja **Loïc Le Meur** kävi pari viikkoa sitten Ruotsissa puhumassa blogeista. Tuhansien tavaramerkkien ja mainosten maailmassa Le Meurin mukaan asiakkaan tavoittaa parhaiten blogeilla.

- Unohtakaa Powerpoint-esitykset ja myyntipuheet ja alkakaa keskustella. Hyvä esimerkki on t-paita-yritys La Frais, jolla on lähes miljoonan euron liikevaihto. Sen perustaja laittoi blogiinsa ehdotuksen erilaisista paidoista ja otti myyntiin ne, joista kävijät pitivät eniten.

Le Meur painottaa, että yksikään yritys ei voi kiertää blogosfääriä.

- Jos sinun yrityksesi ei bloggaa, joku toinen tekee sen puolestasi. Kun näytin Peugeotin 20 tuotepäällikölle, mitä heistä kirjoitetaan, he järkyttyivät.

Yritysbloggaamisessa voi myös epäonnistua. L'Oreal yritti markkinoida ryppyvoidetta blogilla, jota ylläpiti mukamas kaunis nainen vaikka taustalla olikin L'Orealin markkinointiosasto. Parissa päivässä nolo juttu päätyi lehtien sivuille. Le Meursin neuvosta L'Oreal pyysi valhettaan anteeksi.

<http://www.digitoday.fi/viihde/2005/12/16/pahantahtoiset-blogit-voivat-romuttaa-bisneksesi/200518395/66>