

BLOGI BIZNESOWE. NAJLEPSZE MEDIALNE NARZĘDZIE DLA PRZEDSIĘBIORSTW

Wprowadzenie

Historia komputerów i związanych z nimi technologii odegrała istotną rolę w powstawaniu e-biznesu, które wprowadziły nowy wymiar do tradycyjnego "cegłanego i mózdzierzowego" sposobu prowadzenia działalności na początku lat dziewięćdziesiątych. Wynika to z bardzo logicznej sekwencji, która nie jest trudna do zrozumienia, biorąc pod uwagę szybkość, z jaką komputery mogą być używane do dodawania, sortowania, analizowania i przetwarzania wszelkiego rodzaju informacji i danych za pomocą kilku naciśnień klawiszy. To był dar dla każdego biznesu, dużego czy małego. Pod koniec lat 90. Internet przekształcił świat biznesu w drastyczny sposób zastępujący zakurzone stare książki nowoczesnymi sieciami komputerowymi, które łączyły miliony firm na całym świecie i pomogły w transakcji miliardów dolarów za pośrednictwem kabli światłowodowych.

Korzystanie z sieci w biznesie: e-commerce / e-biznes

Internet został otwarty do użytku komercyjnego w 1991 r., Umożliwiając handel elektroniczny i od tego czasu wiele firm dokonało swojej obecności w Internecie w postaci stron internetowych. W 1994 r. Handel elektroniczny ograniczał się głównie do kupowania i sprzedaży w Internecie, a kolejne cztery lata zajęły opracowanie protokołów bezpieczeństwa internetowego, takich jak HTTP i SSL, które umożliwiły szybki dostęp i spójne połączenie z Internetem. W związku z tym dopiero w 2000 r. Wiele firm z USA i Europy Zachodniej reprezentowało swoje usługi w Internecie na całym świecie. Wówczas znaczenie pojęcia "e-commerce" zostało zdefiniowane jako "proces nabywania dostępnych towarów i usług przez Internet za pomocą bezpiecznych połączeń i elektronicznych usług płatniczych". Nie trwało to długo ". cegły i zaprawy "firm lub firm, aby rozpoznać zalety tego handlu elektronicznego i wkrótce zaczęły dodawać te możliwości na swoich stronach internetowych w postaci sklepów internetowych. W 2001 r. Największa forma handlu elektronicznego, model Business-to-Business (B2B), miała około 700 miliardów dolarów transakcji. Zalety e-commerce były oczywiste. Konsumenci mogli bardzo łatwo przeglądać i przeszukiwać dużą bazę produktów i usług w domach. Mogli zobaczyć rzeczywiste ceny i porównać je z innymi online. Mogli przygotować listę swoich zamówień w dogodnym dla siebie czasie i czasie, przeprowadzić transakcję przez Internet, a nawet dostarczyć ją na wyciągnięcie ręki. Firmy miały także przewagę, ponieważ sieć i wyszukiwarki zapewniały konsumentom łatwy sposób na ich znalezienie bez konieczności płacenia za dużo za kampanię reklamową. Duże i małe firmy mogą teraz dotrzeć do odbiorców na całym świecie, eliminując w ten sposób ograniczenia geograficzne. Amazon i eBay były jednymi z pierwszych udanych firm internetowych, które umożliwiły transakcje elektroniczne, a wkrótce potem inne firmy, takie jak Dell, Staples, Office Depot i Hewlett Packard. Ogromny sukces tych firm dzięki ich strategiom internetowym uwypuklił znaczenie e-biznesu. E-biznes nie polegał już tylko na kupowaniu i sprzedawaniu online, ale sięgał głębiej w procesy i kultury przedsiębiorstwa. Obejmował on całe systemy biznesowe, które są bezpośrednio połączone z klientami, pracownikami, dostawcami i partnerami biznesowymi, wykorzystując intranety, ekstranety, technologie e-commerce, aplikacje współpracujące i Internet. Udane nowe firmy mogą teraz powstać znikąd, zabierając

niewiele ponad dwa lata, aby sformułować innowacyjny pomysł na biznes, ustanowić obecność w sieci i osiągnąć dominującą pozycję w wybranym sektorze. Internet ułatwił zarówno dużym, jak i małym firmom dotarcie do globalnej publiczności, poszerzając tym samym ich zasięg i horyzonty biznesowe. Dlatego też ustanowienie obecności w Internecie stało się ważnym czynnikiem dla ogólnego wzrostu i dobrobytu każdej firmy, szczególnie jeśli chce pozostać w tyle wyprzedzając swoich konkurentów i widoczną dla wszystkich. Można zauważyć, że Internet miał bardzo pozytywny i silny wpływ na świat biznesu na wiele sposobów, pomagając im ewoluować i tworzyć nowe strategie marketingowe, które są nie tylko opłacalne, ale także bardzo wydajne i opłacalne. Firmy z branży mediów społecznościowych zawsze szukają nowych sposobów na pokonanie konkurencji, zdobycie większej liczby klientów i pozytywną interakcję z nimi, mając nadzieję na zwiększenie sprzedaży i zysków. Chociaż obecność online w formie stron internetowych pomogła firmom zwiększyć ich widoczność, dostarczyć klientom informacji na temat ich firmy, produktów i usług, ale nadal była to jednokierunkowa komunikacja od firmy do klienta. Prowadzenie strony internetowej wymaga specjalnych umiejętności technicznych i wiedzy. Firma lub firma musi polegać na twórcy lub projektancie strony internetowej, aby dokonać nawet niewielkich zmian w treści lub układzie stron, jeśli będą one wymagały aktualizacji jakichkolwiek informacji. Nie mogli bezpośrednio kontaktować się ze swoimi klientami na zasadzie "jeden do jednego" na swoich stronach internetowych ani nie mogli uzyskać żadnej opinii na temat swoich usług lub produktów. W tym celu korzystali z oddzielnych mediów, głównie w formie centrów obsługi klienta lub centrów obsługi telefonicznej. W przeszłości stało się jasne, że samo posiadanie strony internetowej nie wystarczy i trzeba zaangażować klientów w dwukierunkowy dialog. Web 2.0 dostarczył odpowiedzi. Firmy zaczęły wchodzić w interakcje ze swoimi klientami za pośrednictwem tego, co stało się popularnie znane jako media społecznościowe, aplikacje internetowe, które pozwalają na interakcję z użytkownikiem. Przyszedł on w formie grup, forów, blogów, mikroblogów, społeczności i innych serwisów społecznościowych takich jak Facebook, Twitter itd. Wszystkie firmy mogą teraz używać tego medium do reklamowania, marketingu, sprzedaży produktów online, sieci kontaktów z ludźmi, uzyskiwania informacji zwrotnych, komunikowania się i nawiązać kontakt z klientami. Dodatkowo, w przeciwieństwie do tradycyjnych metod, metody te były tańsze, szybsze i dostępne 24 x 7. Duże i małe firmy używają obecnie, a przynajmniej starają się korzystać z mediów społecznościowych na różne sposoby, aby wspierać swoje działania offline. Rezultaty są tak różnorodne, jeśli nie większe, a jury nadal nie pracuje nad tym, co działa najlepiej. Istnieje jednak jednogłośny pogląd na temat dwóch aspektów; Po pierwsze, konsumenci nadają wiarygodność temu, co czytają w mediach społecznościowych, zwłaszcza pochodzącemu od kogoś, komu ufają, a po drugie, tradycyjne metody marketingu stają się mniej skuteczne. Są to wystarczające powody, dla których wszystkie firmy mogą wyciągnąć skarpetki i zyskać popularność w mediach społecznościowych. Istnieje szeroki wybór mediów społecznościowych, z których każdy ma swoje zalety i wady, ale blogi wyróżniają się swoją siłą i wszechstronnością. Niestety, większość firm przeoczy ten nośnik na rzecz łatwiejszych w obsłudze aplikacji, które są tak potężne, jak to tylko możliwe, z natury są restrykcyjne. Posiadanie bloga oferuje wiele korzyści, których nie mają inne media społecznościowe.

Moc blogów

Na początku blogi były jedynie osobistym pamiętnikiem lub dziennikiem, który był łatwy do utrzymania i codziennego logowania. Było to możliwe dzięki temu, że platformy do blogowania były swobodnie dostępne z darmowym hostingiem i funkcjami domeny, tworzenie bloga było łatwe i nie wymagało specjalnych umiejętności technicznych ani wiedzy do publikowania treści. Dlatego każdy może otworzyć dowolną liczbę blogów, korzystając z darmowych szablonów i utrzymując je z łatwością. Łatwo było publikować treści bez zbytniego wysiłku. Wraz z ewolucją Internetu, podobnie jak blog; dzięki czemu jest bardzo mocnym medium, dzięki któremu możesz usłyszeć swój głos. Każda osoba może wyrazić silne opinie, sugestie, a nawet dostarczyć przydatnych aktualnych informacji za pośrednictwem blogów. Jeszcze atrakcyjniejszą cechą bloga był fakt, że można bezpośrednio kontaktować się z jego czytelnikami w formie komentarzy które można opublikować pod postami. Blogi były łatwym sposobem kierowania reklam na określonych odbiorców, a także można je zoptymalizować na podstawie opublikowanych treści, które można znaleźć w wyszukiwarkach. Kolejną zaletą blogów było to, że była to kompleksowa usługa oferująca różnorodne narzędzia i gadżety uczynił go wszechstronnym i przyjaznym dla użytkownika. Oczywiście firmy nie musiały długo czekać na docenienie pełnego potencjału blogu w przyciąganiu klientów do swojej witryny, a także zapewniały doskonałą platformę do bezpośredniej komunikacji z nimi. Niektóre duże firmy, takie jak Google, zdały sobie sprawę z tej mocy, znaczenia i skuteczności bloga i bardzo skutecznie włączyły go do swojej strategii biznesowej. Firmy te pokazały, w jaki sposób blog może być wykorzystywany do różnych celów, takich jak marketing, edukacja, budowanie społeczności, public relations, opinie klientów i ogłoszenia itp. W ten sposób rozwinęła się strategia blogowania dla biznesu lub efektywne wykorzystanie blogów jako narzędzia biznesowego. Jeśli strona internetowa firmy jest postrzegana jako "front sklepu", to blog można uważać za "sprzedawcę, obsługę klienta, ewangelistę i urzędnika ds. Public relations". Dlaczego nikt nie chciałby tego? Statystyki pokazują, że firmy, których blogi stanowią integralną część strategii mediów społecznościowych, wykazały większy wzrost sprzedaży niż firmy korzystające z mediów społecznościowych bez blogów. W tej książce staramy się omówić, dlaczego blogi są ważnym narzędziem biznesowym i jak blogi mogą dodawać wartość do każdej firmy pod względem brandingu, wiarygodności, osiągania celów dla firmy lub firmy, kierowania ukierunkowanego ruchu w celu generowania przychodzących leadów i uzyskiwanie konwersji w bardzo tani i skuteczny sposób.

1 PODSTAWY BLOGÓW

Ponieważ tekst ten zajmuje się tematem korzystania z blogów jako ważnego i skutecznego narzędzia biznesowego i blogowania biznesowego, dobrze byłoby najpierw zrozumieć kilka podstaw blogów. Obejmuje to terminologię, zrozumienie historii lub genezy, klasyfikację, powód, dla którego ludzie czytają i piszą blogi, a także, jak działa blog.

1.1 CO TO JEST BLOG?

Blog jest skrótem terminu "Web Log". Dziennik, jak wszyscy wiemy, jest pisemnym zapisem zdarzeń / wiadomości w porządku chronologicznym. To jest jak dziennik lub dziennik, w którym ludzie rejestrują wydarzenia, doświadczenia i obserwacje. Dlatego możemy opisać "blog" jako czasopismo, które jest dostępne w Internecie. Z technicznego punktu widzenia blog można zdefiniować jako chronologiczne uporządkowanie zbioru tekstów, danych,

obrazów i innych obiektów multimedialnych zarejestrowanych i odzyskanych za pomocą przeglądarki internetowej. Początkowo blogi zaczęły się od statycznych stron internetowych, ale z biegiem lat stopniowo ewoluowały i zawierały wiele zaawansowanych funkcji, dzięki czemu stały się bardziej interaktywne i interaktywne.

1.2 HISTORIA BLOGÓW

Chociaż społeczności cyfrowe istniały przed blogami w postaci Usenetu, Internetu fora, listy mailingowe i systemy Bulletin Board, Justin Hall, który rozpoczął swój blog, strona domowa Justina w styczniu 1994 roku, jest uznawany za pierwszego blogera. Strona domowa Justina, która później stała się Linki z podziemia, miała linki i recenzje stron internetowych, które istniały w tym czasie. W 1996 Justin Hall rozpoczął pisanie internetowego dziennika, które zawierało datowane wpisy, z których każdy był powiązany przez indeks. Termin blog został ukuty i po raz pierwszy użyty przez Jorn Barger w 1997 roku. W 1999 roku Peter Merholz, grając terminem "Blog" na swoim blogu, a termin blog utknął. Większość wczesnych blogów to strony internetowe, które były ręcznie aktualizowane przez osobę prowadzącą bloga, a znajomość technologii internetowych była niezbędna, jeśli ktoś chciałby blogować. Jednak rozwój technologii umożliwił osobom spoza działu technicznego również blogowanie i był to punkt zwrotny w historii blogów. Rozważ to na początku 1999 roku; tylko 23 blogi zostały nagrane przez Jessego Jamesa Garretta, redaktora Infosift. Jesse James przekazał tę listę Cameronowi Barrettowi, który zamieścił listę na bocznym pasku swojego bloga "Camworld.org". Wkrótce zaczął otrzymywać adresy URL podobnych witryn prowadzonych przez inne osoby. Nagle zaczęła się tworzyć społeczność wokół tych blogów, ponieważ łatwo było przeczytać wszystkie blogi na jego liście. Następnie coraz więcej osób zaczęło tworzyć własne blogi, a liczba ta szybko rosła. W lipcu 1999 r. Pitas uruchomił narzędzie "Stwórz własny blog", a następnie opublikowało Pyra Labs w Bloggerze w sierpniu 1999 r. Blogger złapał wyobraźnię ludzi i przybliżył blogi głównym internautom. Szybki rozwój zamienił się w eksplozję i blogowanie, gdy zjawisko zostało przerwane. Obecnie istnieje ponad 200 milionów blogów. Każdego dnia pisze się około 2 milionów wpisów na blogach, a co miesiąc czytają blogi 400 milionów osób. To, co początkowo stanowiło jedynie linki do innych stron lub osobistych dzienników, dziś ewoluowało w blogach, aby ułatwić dołączanie treści multimedialnych, skryptów, a także wielu interaktywnych funkcji umożliwiających dwukierunkową komunikację między blogerem a czytelnikiem.

1.3 KLASYFIKACJA BLOGÓW

Ponieważ blogi były wykorzystywane w każdy możliwy sposób przez lata i obejmowały prawie wszystkie tematy pod słońcem, bardzo trudno jest spróbować sklasyfikować lub prawdziwie zaklasyfikować każdy z nich według typu. Dlatego blogi zostały ogólnie sklasyfikowane w następujący sposób:

- Według gatunku: blogi, które koncentrują się na określonej niszy lub temacie, są pogrupowane pod tym Kategoriami. Oto kilka przykładów: blogi polityczne, blogi sław, blogi artystyczne, muzyka i, blogi sportowe lub blogi turystyczne itp.
- Według typu mediów: blogi mogą zawierać treści inne niż zwykłe jego post, podobnie jak zdjęcia, filmy, pliki audio, a nawet gry i dlatego mogą pogrupować według określonej

zawartości medialnej na blogach. Korzystanie z tej formy klasyfikacji, blog zawierający głównie filmy nazywa się blogiem "Vlog" zawierający zdjęcia to "Photolog" i blog zawierający linki do innych strony internetowe nazywa się "Linklog".

- Według statusu wydawcy: tutaj słowo "wydawca" odnosi się do blogera. W związku z tym, blogi można pogrupować zgodnie z ich przeznaczeniem zdefiniowanym przez blogera jako "blogi osobiste", "blogi biznesowe", "blogi korporacyjne / organizacyjne" itp.
- Ponadto przeprowadzono również badania, aby spróbować i sklasyfikować blogi na podstawie tagów, a nawet nastrojów.

1.4 KOGO MOŻNA BLOGA

Każdy może w dowolnym momencie założyć bloga. Jednak nie chodzi o to, by założyć bloga i zostawić go w spokoju, ale aby móc go podtrzymać i przeczytać również. Aby stać się poważnym blogerem, przed rozpoczęciem bloga trzeba poznać pewne rzeczy. Blogowanie obejmuje obszerne pisanie, więc upewnij się, że masz wystarczająco dużo czasu, aby nadążyć za regularnymi wpisami na swoim blogu. Możesz napisać cokolwiek, co przekona twoją wyobraźnię lub zainteresowania. Zazwyczaj blogi pisane są w nieformalnym tonie, zwłaszcza jeśli są osobistymi blogami, jednak jeśli są one przeznaczone do celów biznesowych lub oficjalnych, to pismo musi być wyższej jakości i profesjonalnie brzmiące. Jakość treści na blogach będzie decydować o rodzaju ruchu, który będzie pobierał. Wiedza i zamiłowanie do pisania są ważnymi czynnikami. Zawsze lepiej jest pisać o tematach, które znasz i są pasjonujące, co znajduje odzwierciedlenie w twoim piśmie. Nawet najbardziej doświadczonym pisarzom trudno jest pisać na tematy, o których nie wiedzą. Poświęć się pisaniu, jeśli chcesz, aby był długotrwały, bo inaczej po kilku miesiącach odejdziesz. Prowadzenie bloga jest długotrwałym działaniem, które może być dość czasochłonne. Być pomyślnym bloggerem wymaga dużej konsekwencji, ciężkiej pracy i zaangażowania ze strony użytkownika. Wiele blogów, które rozpoczęły się na serio, upada na marginesie tylko dlatego, że ludzie nie mogą trzymać się harmonogramów, które sami sobie wyznaczyli. Pisanie nowych artykułów lub postów wymaga wielu badań, chyba że oczywiście jesteś specjalistą w swojej dziedzinie i dokładnie wiesz, o czym piszesz. Dużo czasu jest również wymagane, aby promować swój blog i poszczególne posty, aby uzyskać ruch. Ale wszystkie powiedziane i zrobione, prawie każdy może założyć bloga i nie ma specjalnych kwalifikacji ani doświadczenia.

1.5 DLACZEGO LUDZIE NADAJĄ / PISUJĄ BLOGI

Jak już wcześniej zauważyliśmy, uproszczone cechy bloga ułatwiały ludziom rozpoczęcie blogowania i robili to z wielu powodów, czy to jako rozszerzenia ich pasji / hobby, ujścia do wyrażania myśli, udostępniania informacji, opinii i wiedzy, a może po prostu dla zabawy. Jednak podstawowy powód czytania lub pisania blogów pozostał taki sam: być częścią społeczności. Miejsce, w którym mogliby mieć poczucie przynależności, mogli zyskać szacunek od innych jako jednostki, mogli wyrazić swoje myśli bez obawy, że zostaną osądzeni, mogliby przyczynić się i gdzie usłyszeliby ich głos. Ten aspekt ludzkiej natury ewoluuje z prawdziwego życia, w którym ludzie mają tendencję do tworzenia grup lub społeczności opartych na podobieństwach ich kasty, religii, pochodzenia etnicznego lub wspólnych interesów itp. Ludzie, z natury społeczni, mają wrodzone pragnienie znalezienia innej osoby, z którymi

mogą się nawiązywać, a następnie tworzą sieć rodzajów, z których mogą zbierać różnego rodzaju informacje i informacje zwrotne dotyczące prawdziwego świata. Dlatego, jeśli dana osoba musi kupić produkt, będzie polegać na bezpośredniej informacji zwrotnej od ludzi w swojej sieci znajomych lub współpracowników zamiast polegać na informacjach podanych przez sprzedawców lub ewangelistów. Ponieważ blogi są pisane i utrzymywane głównie przez osoby z powodów osobistych lub pasji, znacznie łatwiej jest uwierzyć w to, że są szczerze i szczerze w naturze, niż wierzyć w rekomendację celebrytów lub recenzję czasopisma w tej sprawie. Oczywiście istnieje wiele innych powodów, dla których ludzie blogują, w tym zarabianie pieniędzy, autopromocja, łączenie się z fanami, zdobywanie popularności lub bycie sławnym lub po prostu dlatego, że lubią pisać. Niezależnie od przyczyny, w samym sercu tego wszystkiego, kontaktuje się lub utrzymuje kontakt ze społecznością. Blogi pozwalają na to w bardzo prosty i dyskretny sposób, dlatego mają tak dużą liczbę obserwatorów.

1.6 JAK DZIAŁA BLOG

Do tej pory czytałeś o tworzeniu i pisaniu blogów, ale czy zastanawiałeś się, jak to jest możliwe? Jakie elementy wchodzi w proces blogowania? Cóż, istnieją trzy odrębne elementy, które są zaangażowane w proces blogowania, które są: Blogging Client, Blogging Platform i Hosting blogów.

- Klient blogujący: klient blogowania to aplikacja, która pozwala blogerowi publikować treści i edytować je za pomocą edytora tekstów. Edytor tekstu może również posiadać dodatkowe funkcje, które pozwalają dodawać zdjęcia, zdjęcia lub filmy do swoich postów. W tym przypadku blogger nie musi martwić się o tworzenie stron internetowych w HTML, ponieważ wszystko jest zawarte w aplikacji. Innymi słowy, jest to aplikacja, która pozwala blogerowi publikować, edytować, formatować i wykonywać różne funkcje bloga bez uruchamiania przeglądarki. Istnieją dwa typy klientów blogowania, jeden, w którym musisz publikować treści online, np. Blogger.com lub WordPress i dwa, w których możesz publikować treści offline, znane również jako redaktorzy bloga pulpitu. Otwórz program Live Writer, program Windows Live Writer, Thingamablog, BlogJet, Scribfire, Qumana, Blogo (dla użytkowników komputerów Mac) i wiele innych. Klient blogowania offline jest podobny do klienta poczty e-mail, takiego jak Outlook Express.

- Platforma blogowania: za klientem blogującym znajduje się oprogramowanie, które zawiera kod pomagający wykonać wszystkie zadania opisane powyżej. Można go nazwać backendem klienta blogującego. Platforma blogowania jest hostowana na serwerze wraz z dodatkami obejmującymi języki oprogramowania takie jak PHP, ASP itp. Używane do tworzenia klienta, jak również baza danych, jak MySQL, która przechowuje całą zawartość, która jest tworzona za pomocą Klient. Kod pomaga również w tworzeniu i prezentacji bloga. Według świata komputerów, pięć najlepszych platform blogowych to Google Blogger, WordPress, Six Apart Typepad, Tripod i Squarespace.

- Hosting blogów: każda witryna internetowa musi być hostowana na serwerze internetowym. O ile strona lub witryna nie zostanie przesłana na serwer sieciowy, nie będzie dostępna online. Host sieciowy to podmiot oferujący przestrzeń internetową i serwer WWW do publikowania i dostarczania stron internetowych. Podobnie host Blog jest hostem lub serwerem, który idzie

o krok dalej i instaluje platformę blogowania i odpowiednie dodatki. Z hostem Blog blogger jest wolny od zadania instalowania, konfigurowania i utrzymywania modułów, które tworzą back-end bloga. Na przykład Google Blogger to serwer blogów dostępny online, w którym każdy może łatwo utworzyć blog w trzech krokach i jest automatycznie hostowany na serwerze Google pod adresem Blogspot.com. Blog można zawsze skonfigurować na nowy adres internetowy (nowa nazwa domeny) lub na serwerze, jeśli zdecydujesz się to zrobić w późniejszym czasie, gdy Twój blog stanie się popularny i chcesz go uaktualnić do odpowiedniej witryny z adresem "www"

2 BLOGI BIZNESOWE

Niezależnie od tego, czy jesteś małym lub dużym przedsiębiorstwem, firmą lub firmą, indywidualnym właścicielem czy nawet właścicielem sklepu, nie ma to znaczenia, ponieważ blogi to zjawisko, którego nie możesz ignorować, odkładać ani delegować. Biorąc pod uwagę zmiany, które nas ogarniają, blogi nie są już planem biznesowym. Stały się one warunkiem wstępnym. Rzućmy okiem na blogi biznesowe.

2.1 DEFINIUJ BLOGA BIZNESOWEGO

Wikipedia definiuje blog biznesowy (b-blog) jako "korporacyjny blog, który jest publikowany i wykorzystywany przez organizację, aby osiągnąć cele organizacyjne. Zaletą blogów jest to, że posty i komentarze są łatwo dostępne i śledzone z powodu scentralizowanego hostingu i ogólnie uporządkowanych wątków konwersacyjnych. "Techopedia definiuje blog biznesowy (b-blog) jako" blog opublikowanych, nieformalnych artykułów online, które są albo zawarte w wewnętrznym systemie komunikacji firmy (intranecie) lub na stronie Internet do czytania dla publiczności. Blogi biznesowe wykorzystują bardziej osobisty ton niż witryny korporacyjne i są wykorzystywane przede wszystkim do celów public relations. Blog biznesowy może być również określany jako blog firmowy lub korporacyjny dziennik sieci Web. "Innymi słowy, blog biznesowy można opisać jako narzędzie komunikacji, które umożliwia właścicielom firm bezpośrednią komunikację ze swoimi pracownikami, klientami lub klientami. Użyte poprawnie, w zgodzie z zadeklarowanymi celami, blog może być wykorzystywany do budowania marki, szerzenia świadomości na temat produktów lub usług i budowania wokół nich szumu, budowania wiarygodności i reputacji jako ekspert merytoryczny lub lider branży, relacje z klientami i mediami, wymiana wiedzy / pomysłów / możliwości z podobnie myślącymi profesjonalistami, budowanie społeczności wokół produktów / usług oraz testowanie lub tworzenie wsparcia dla pomysłów biznesowych / produktów poprzez reakcje rynku.

2.2 KATEGORIE BLOGÓW BIZNESOWYCH

Biznesowe blogi można sklasyfikować jako zewnętrzne lub wewnętrzne. Wewnętrzny blog biznesowy to dziennik internetowy, do którego można uzyskać dostęp za pośrednictwem intranetu firmy i który może być oglądany przez każdego z jego pracowników. Blogi te mają zazwyczaj charakter nieformalny, zachęcając w ten sposób do udziału pracowników, swobodną dyskusję na temat problemów i zbiorową inteligencję, która służy jako źródło bezpośredniej komunikacji między różnymi warstwami organizacji, a także pomaga budować

poczucie wspólnoty w firmie. Zasadniczo korzysta z kanałów RSS w celu ogłaszania treści swoim pracownikom. Zewnętrzny blog biznesowy jest publicznie dostępnym blogiem, który służy jako platforma do komunikacji dla firmy lub firmy. Może być używany do ogłaszania nowych produktów lub usług swoim klientom, wyjaśniania polityki biznesowej, reagowania na krytykę oferowaną przez opinię publiczną w niektórych kwestiach, edukowania klientów o produktach i wiele więcej. Zaletą bloga biznesowego jest to, że daje on wgląd w wewnętrzne środowisko pracy firmy, które może nie być oczywiste z jego korporacyjnej strony internetowej. Według badań opublikowanych przez Centrum Badań Marketingowych na University of Massachusetts Dartmouth, w styczniu W 2011 r. 50 procent firm z listy Fortune 500 prowadziło blog w 2010 r. Liczba firm z listy Fortune 500 korzystających z blogów zmniejszyła się w ciągu najbliższych 4 lat do 21% w 2015 r. Po tym, proszę zauważyć, że dwie najlepsze, tj. Walmart i Exxon Mobil nie mieć działające blogi. Ale nie martwmy się o Fortune 500, oni już mają za dużo dobrych rzeczy; faktem jest, że blog jest idealnym medium do kontaktu z ludźmi, wewnętrznym lub zewnętrznym, a wszystko, czego wymaga, to zaangażowanie, które może być powodem, dla którego firmy unikają tego.

3 DLACZEGO FIRMA POWINNA BYĆ BLOGA

Teraz, gdy wprowadziliśmy blogi biznesowe, poznajmy powody, dla których firma powinna prowadzić bloga. Blog biznesowy może być wykorzystywany jako tanie, skuteczne i ukierunkowane źródło marketingu w sieci i może reprezentować firmę w najlepszy możliwy sposób dla docelowej grupy odbiorców lub jej klientów. Poniżej wymienione są niektóre z głównych powodów, dla których firmy powinny blogować.

3.1 POWODY ROZPOCZĘCIA BLOGA BIZNESOWEGO

W przeciwieństwie do strony internetowej lub funkcji biznesowej, blog jest szybki w konfiguracji i wiąże się z niewielkimi kosztami. Jest wszechstronny i prosty w użyciu. Zawartość może być regularnie aktualizowana. Blog można łatwo zintegrować z istniejącymi tradycyjnymi funkcjami firmy. Blog może być używany do wykonywania funkcji lub obsługi funkcji offline, takich jak marketing / PR / relacje z klientami itp. Utrzymanie bloga jest prostą czynnością i nie potrzebuje maniaka ani eksperta, aby go obsłużyć. W rzeczywistości wiele firm podważa swoich pracowników jako blogerów dla biznesu. Blogi nie są inwazyjne w przeciwieństwie do innych form marketingu, takich jak e-maile, połączenia z zimnym telemarketingiem i biuletyny. W tym przypadku klient przychodzi do Twojego bloga i dlatego nie wkraczasz w jego przestrzeń. To samo w sobie jest silnym wskaźnikiem, że poświęci dłuższy czas na zrozumienie tego, co oferujesz.

- Affordable Marketing: wszystkie firmy potrzebują promocji i marketingu swojej marki jak również produkty / usługi. Tradycyjnie przyszedł w postaci reklam w TV / Media drukowane, broszury, prospekty, targi, ankiety itp. Jednak większość tych metod są dość drogie i zawyżają wyniki spółki w dużej mierze. Z drugiej strony blog jest stosunkowo tańszy w zakładaniu i zarządzaniu. Podczas gdy większość serwisów blogowych jest darmowych, niektóre z nich są płatne, ale nawet one nie są tak drogie. Porównaj to z tradycyjnymi środkami reklamowymi i marketingowymi, a Ty nie wydajesz nic lub maleńkiej części budżetu marketingowego, aby skorzystać z okazji. Tradycyjny marketing ma także wadę skali. Im większa liczba klientów, do

których próbujesz dotrzeć, tym większa musi być Twoja kampania, co bezpośrednio odzwierciedla wzrost kosztów. Ilu ludzi tak naprawdę dotyka kampania, nikt się nie domyśla. W przypadku bloga, ponieważ większość osób lądujących na blogu może przejść przez wyszukiwarkę, media społecznościowe lub przez stronę odsyłającą w sieci, można mieć pewność, że ci ludzie obecnie szukają informacji na dany temat / lub przynajmniej są nimi zainteresowani, dając w ten sposób widzom możliwość oczekiwania. Sam fakt, że dana osoba czyta Twój blog, oznacza, że jest on potencjalnym klientem. Tak więc możemy powiedzieć, że blogi są zdecydowanie bardziej ukierunkowane niż tradycyjne. Blogi biznesowe mogą być używane do rozpowszechniania informacji o Twojej firmie poprzez edukowanie potencjalnych klientów o twoich produktach i o tym, jak najlepiej mogą służyć swoim potrzebom. Mogą również służyć do obsługi zapytań i wątpliwości. Blogi promują marketing relacyjny, a tym samym budują zaufanie do klientów. Interaktywna natura blogów pozwala na opinie użytkowników, co świetnie nadaje się do testowania pomysłów i nowych produktów, pomagając w ten sposób przedsiębiorstwu w badaniu rynku.

- **Rozpoczynanie rozmów / tworzenie buzzów:** każda firma chce być publicznie pamięć tak długo, jak to możliwe. Jedynym sposobem, który można osiągnąć, jest skłonienie ludzi do mówienia o tym w jakimś kontekście lub w innym. Może to być jakość Twoich produktów / usług lub może to być gwar na temat Twojej najnowszej oferty. Ludzie nie będą dyskutować o firmie tylko dlatego, że istnieje, ale dlatego, że ma coś innego, interesującego lub unikalnego. Rozmowy i dyskusje wymagają pomysłu / wiedzy, aby rozpocząć, a informowanie i edukowanie ludzi może zapewnić to samo. Blogi stanowią bardzo dobrą platformę do inicjowania rozmów z ludźmi i stymulowania ich intelektu. Jeśli ci się to uda, ludzie będą dyskutować na ten temat poza blogiem, tworząc w ten sposób gwar dla Twojej marki lub produktów przekładających się na reklamę ustną dla twojej firmy. Blog może być również używany do dzielenia się informacjami, takimi jak rabaty, oferty specjalne, historie klientów lub referencje oraz do prowadzenia konkursów. Pomaga to utrzymać zainteresowanie klientów i prowadzi rozmowę.

- **Promowanie ludzkiej twarzy w biznesie:** nikt nie lubi rozmawiać z maszyną, ani nikt nie lubi rozmawiać z nieznanymi. Dzieje się tak głównie dlatego, że element brakuje zaufania. Tak wielu ludzi nienawidzi telemarketerów z tego samego powodu. Podobnie ludzie mają trudności z załatwianiem lub prowadzeniem interesów z anonimowymi korporacjami lub firmami. Sprytne broszury i komentarze gwiazd już ich nie kołyszają. Chcą poradzić sobie z prawdziwymi ludźmi, którzy mogą je informować, kształcić i pomagać oni podejmują decyzje. Czy kupiłbyś produkt od osoby, która nie jest jego własnością? Świadomy, jak to działa? Firmy zdają sobie z tego sprawę i szukają sposobów i środków, aby zbliżyć się do swoich klientów. Formularze informacji zwrotnych od klientów, sprzedaż bezpośrednia i osobiste rozmowy sprzedażowe służą do pewnego stopnia, ale nawet wtedy wiele zależy od możliwości i doświadczenia osoby wykonującej połączenie, a także staje się kosztowną, czasochłonną propozycją. Z drugiej strony blog biznesowy może udzielić klientom kompletnych, autentycznych informacji na temat tego, co chcą wiedzieć, z jednego miejsca, w czasie, gdy jest to dla nich wygodniejsze. Rozmówczy charakter blogów nadaje ludzką twarz biznesowi. Posty na blogu mogą być opisowe i przekonujące, wyjaśniając szczegółowo, dlaczego dany

produkt lub usługa jest przydatna dla czytelnika. Potencjalny klient może następnie zaangażować się w rozmowę, jeśli jest zainteresowany, aby dowiedzieć się więcej.

- **Podkreślanie wiedzy biznesowej lub przywództwa:** Na rynku jest wystarczająca konkurencja dla każdej linii biznesowej. Bez wątplenia twój produkt będzie mówił sam za siebie, ale tylko wtedy, gdy ktoś z niego skorzysta. Dlatego, aby zacząć sprzedawać swoje produkty, musisz nie tylko informować i edukować swoich klientów o swoich produktach, ale także informować ich o swojej wiedzy w danej dziedzinie. Musisz pokazać swoje zrozumienie potrzeb ludzi i musisz porozmawiać o tym, jak się masz ulepszenie produktów lub procesów w celu lepszego wykorzystania. Musisz poinformować klientów, że jesteś w kontakcie z najnowszą technologią i masz możliwość wdrożenia tego samego do obsługi klientów. Banki ponownie zapewniają platformę, na której możesz osiągnąć wszystkie powyższe, a może nawet więcej. Kiedy blogujesz o istniejących technologiach, nowych rozwiązaniach i przyszłości branży, wyróżnia Cię jako eksperta w tej dziedzinie, a także ustanawia Cię jako nagłówek myśli. Dlaczego jesteś lepszy od konkurencji, to ludzie chcą wiedzieć i musisz wykorzystać każdą okazję, aby im o tym powiedzieć. Tworząc swoją wiedzę, stajesz się również wpływowym w branży, z mediów i innych blogerów w tej samej dziedzinie po swoim blogu i cytowania Ciebie. Prowadzi to do większej ekspozycji dla Twojego bloga, a także Twojej firmy.

- **Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek (SEO):** Istnieje wiele firm i ich stron internetowych, które rywalizują o pożądane miejsce na pierwszych kilku stronach wyników wyszukiwania. Dlatego, jeśli ludzie już nie znają Twojej marki, nie będą mogli znaleźć Twojej witryny lub firmy łatwo, jeśli nie pojawi się na pierwszych kilku stronach wyniki wyszukiwania. Reklama online lub w inny sposób może ułatwić ci pracę, ale kosztuje pieniądze. Optymalizacja witryny pod kątem wyszukiwania jest o wiele bardziej żmudna niż optymalizacja bloga. Strony internetowe muszą być zachowane i nie można ich aktualizować od czasu do czasu. Wyszukiwarki rozwijają się dzięki nowym treściom, a blogi to doskonały sposób na zaoferowanie ich, dzięki czemu Twój blog jest wyższy na stronach wyników wyszukiwania (SERP). Poprzez proste zintegrowanie bloga ze stroną internetową można uzyskać stronę internetową, aby częściej indeksować, a tym samym uzyskać wyższą pozycję w rankingu.

- **Przyciąganie i zatrzymywanie klientów:** Większość osób korzysta z wyszukiwarek, aby zdobyć wiedzę na temat znajdowania najlepszego rozwiązania dla swoich potrzeb, a także znaleźć dla nich odpowiedniego dostawcę. Blogi oferują możliwość znalezienia firmy na podstawie wyszukiwanych haseł używanych przez klienta i prowadzą do uzyskania ukierunkowanych leadów wysokiej jakości. Jeśli treść Twojego bloga jest atrakcyjna i zaspokaja potrzeby edukacyjne ludzi, będą wracać po więcej i ostatecznie doprowadzić do konwersji, zwiększając sprzedaż. Dobry blog jest również powiązany z innymi blogerami, co generuje większy ruch na Twoim blogu. Ponadto, jeśli czytelnik znajdzie interesujący wpis na blogu, prawdopodobnie podzieli się nim z przyjaciółmi / współpracownikami. Blogi mogą być również wykorzystywane do zatrzymywania klientów, zaspokajając ich potrzebę wiedzy i zaangażowania. Wiele firm korzysta z blogów, aby pomóc swoim klientom, oferując rozwiązania wszelkich problemów, które mogą mieć z ich produktami. Można to zrobić poprzez wstawienie często zadawanych pytań (FAQ) lub sposobu publikowania postów, a nawet podstawowych poradników dotyczących rozwiązywania problemów

- Pozostań w kontakcie / buduj zaufanie: Firmy muszą pozostać w kontakcie z klientami, inwestorami, akcjonariuszami i pracownikami. Przepływ informacji jest bardzo ważne dla zachowania przejrzystości i wzbudzenia zaufania zainteresowanych stron. Przez pewien czas, mówiąc o różnych aspektach biznesu, właściciele firm może otworzyć się na interesariuszy i położyć wszystkie swoje karty na stole. Ta przejrzystość dotycząca tego, kim jesteś, co robisz i dlaczego to robisz, może pomóc w budowaniu zaufanie, które ma duży wpływ na rozwój długotrwałych relacji. Blogi to doskonały sposób na pozostanie w kontakcie ze wszystkimi i udzielanie im informacji o tym, co powinni wiedzieć w komfortowym tempie, bez konieczności wzywania spotkań i wysyłania potopu listów / e-maili.

3.2 STATYSTYKI I FAKTY BIZNESOWE

Poniżej podane są fakty i statystyki opublikowane w 2016 roku związane z blogami biznesowymi. (Źródło: Internet)

- Strony internetowe z blogiem mają zazwyczaj 434% więcej zaindeksowanych stron.
- 81% firm uważa swoje blogi za "przydatne", "ważne" lub "krytyczne".
- 33% firm B2B korzysta z blogów.
- 45% marketerów uważa, że blogowanie jest najważniejszym elementem ich strategii dotyczącej treści.
- Firmy B2B częściej korzystają z blogowania niż firmy B2C
- 76% marketerów B2B twierdzi, że wyprodukuje więcej treści w 2017 roku.
- Marketerzy B2B, którzy korzystają z blogów, uzyskują 67% więcej potencjalnych klientów niż te, które tego nie robią.
- Marketerzy, którzy priorytetowo traktują blogowanie, mają 13 razy większą szansę na osiągnięcie pozytywnego wyniku

ROI na ich wysiłkach.

- Firmy, które blogują, otrzymują o 97% więcej linków do swojej witryny.
- Blogi zostały ocenione jako 5. najbardziej wiarygodne źródło dokładnych informacji online.
- 37% marketerów uważa, że blogi są najcenniejszym rodzajem content marketingu.
- Małe firmy, których blog zyskuje o 126% więcej leadów niż małe firmy nie rób.
- 81% amerykańskich konsumentów online wierzy w informacje i porady z blogów.
- 61% amerykańskich konsumentów online dokonało zakupów na podstawie zaleceń z bloga.
- 90% konsumentów uważa treści niestandardowe za użyteczne, 78% uważa, że firmy odpowiedzialne za treść są zainteresowane budowaniem dobrych relacji.

4 KORZYŚCI Z BLOGÓW BIZNESOWYCH

W ostatniej części omówiliśmy, dlaczego firmy powinny blogować. Teraz spójrzmy na niektóre zalety bloga biznesowego. Blog może dodawać wiele wymiarów do firmy, dodając do niej więcej wartości i zwiększając jej wartość, pod względem wartości marki, relacji z klientami, kierowania do właściwych osób / odbiorców, zarządzania reputacją online firmy, udostępniania treści / informacji i także w budowaniu / rozwoju społeczności i wiele więcej. Są one następujące:

- Pomaga w budowaniu marki: z rosnącą populacją, która polega na tym

coraz więcej na temat badań online przed podjęciem decyzji o zakupie produktu

lub usługi, blog biznesowy może być używany nie tylko do budowania świadomości marki, ale także do pozycjonowania firmy jako lidera biznesowego i zasobu "należy rozważyć", generując w ten sposób więcej biznesu dla firmy. Blog pomaga potwierdzić wiarygodność, wyraźnie przekazać wiadomość, a także motywuje potencjalnego nabywcę do emocjonalnego połączenia z marką. Nazwa firmy i / lub logo na blogu jeszcze bardziej wzmacniają wizerunek firmy za każdym razem, gdy ktoś odwiedza bloga. Ma to pozytywny wpływ na ich pamięć w odniesieniu do informacji, które zgromadzili na blogu.

- Ukierunkowana publiczność: Jak wspomniano wcześniej, osoby odwiedzające bloga biznesowego nie tylko lądują tam na niebiesko. Przychodzą tam przez wyszukiwarki lub przez link polecający, co oznacza, że są zainteresowani uzyskaniem informacji o produktach, z którymi firma ma do czynienia. Możliwość przekształcenia takich potencjalnych klientów w działania jest olbrzymia, a dobry blog może zdziałać cuda. Posiadanie opcji wezwania do działania na blogu prowadzi użytkownika do dalszego procesu sprzedaży. Może po prostu subskrybować biuletyn, jeśli go posiadasz, lub poprowadzić go do swojej witryny, aby uzyskać więcej informacji.

- Wyróżnianie firmy od konkurencji: bez bycia na tym samym poziomie, możesz użyć bloga, aby pokazać, że Twoja firma wyróżnia się na tle konkurencji i jest korzystna dla klienta. Oświadczenia na forum publicznym najprawdopodobniej wyrażą przekonanie i wiarę we własne produkty. Zwiększenie zasobów i informacji blogów sprawia, że jest to coś w rodzaju centrum treści, a ludzie nie będą musieli szukać gdzie indziej. Dzięki temu Ty i Twoja firma jesteście widoczni.

- Budowanie relacji. Pozyskanie nowego klienta kosztuje znacznie więcej niż utrzymanie istniejące. Twoimi czytelnikami bloga są prawdopodobnie najlepsi klienci lub najlepsi potencjalni klienci. Blog umożliwia bezpośrednią interakcję z nimi, a także ich poznanie i przekazywanie niesamowity wgląd w ich umysły, ich potrzeby i wyzwania. Blogi również pomoc w poprawie satysfakcji klienta, ponieważ klienci czują, że firma słucha ich i rozwija emocjonalny związek z biznesem, który jest integralną częścią zwiększania zaufania i lojalności klientów.

- Public Relations / Reputation Management: blog biznesowy może być wykorzystywany do celów kryzysowych zarządzanie w przypadku złej prasy lub negatywnej historii. Staje się ujęcie, by publiczność znała twoją stronę historii, a także, że ci na tym zależy. Co więcej, jeśli sytuacja

się rozwinie, nie musisz czekać na konferencję prasową lub Wywiad z twoją stroną, możesz wydawać oświadczenia i aktualizacje przez Internet blog biznesowy w czasie rzeczywistym. Blog to także platforma, na której klienci mogą skontaktować się z firmą, jeśli mają skargę. W takim przypadku jest prawdopodobne, że klienci spróbują najpierw przekazać swoje zażalenia na tej platformie, a nie na złym interesie na innym forum.

- Łączenie się: inne witryny, fora i blogi na całym świecie automatycznie będą łączyły się z blogiem, który jest autorytatywny i ma posty edukacyjne na wybrany przez siebie temat lub temat. Te linki zwiększają wartość bloga i zwiększają czytelność czytelników. Większość czytelników, gdy znajdą coś naprawdę dobrego, również udostępnia interesujące treści swoim przyjaciołom i współpracownikom, bezpośrednio za pośrednictwem poczty e-mail lub innych mediów społecznościowych.

- Udostępnianie: w porównaniu z innymi mediami społecznościowymi, które ograniczają zawartość do usługi, posty na blogach mogą być udostępniane we wszystkich mediach społecznościowych, w tym w sieciach społecznościowych, fora, serwisy społecznościowe, katalogi artykułów itp. Daje to bloga i ogromny zasięg, który firma może wykorzystać na swoją korzyść.

- Rozwój społeczności: Wraz z rozwojem czytelnictwa bloga biznesowego w rzeczywistości budują wokół niego społeczność, w której czytelnicy mogą również dzielić się swoimi przemyśleniami i opiniami na temat produktów lub firmy. Taka interakcja ukształtuje poczucie wspólnoty wśród czytelników. Można to zachęcić, zadając / odpowiadając na pytania, biorąc udział w konkursach, rozpoczynając działalność grupową itp.

- Zwiększona możliwość podejścia: Firmy mają swoje dane kontaktowe dostępne w wielu miejscach i nawet jeśli wszyscy wiedzą, że poczta wysłana do, powiedzmy, "customerservice@xyz.com" zostanie ostatecznie przeczytana przez osobę, nie jest do końca pewna, czy zostaną podjęte działania. Jednak ludzie czują się pewniej w uzyskaniu odpowiedzi, jeśli zostawiają komentarz w poście na blogu lub wysyłają wiadomość do blogera. To tylko pokazuje, jak blogi przedstawiają ludzką, przystępną twarz klientom.

- Prezentowanie dobrej strony: blogi dają ci również możliwość zaprezentowania szczegółów swoich inicjatyw społecznych lub pracy charytatywnej, którą wykonałeś. Rozpryskiwanie go w mediach bez okazji może wydawać się zuchwałe i aroganckie, ale robienie tego w trakcie prowadzenia bloga przedstawia subtelniejsze podejście, pozwalające wszystkim poznać dobrą stronę biznesu.

- Autopromocja: chociaż ludzie patrzą na blogu z lekkomyślną promocją, od czasu do czasu nikt nie ma ochoty na autopromocję. Więc nie ma absolutnie żadnej szkody w korzystaniu z bloga biznesowego, aby ogłaszać premiery produktów, wydarzenia, nagrody i przedmioty warty opublikowania w odniesieniu do firmy.

- Kontakty branżowe: Utrzymanie dobrego i atrakcyjnego bloga biznesowego ułatwia dla podobnie myślących osób z branży, w tym tych z konkurencji, aby znaleźć bloga i nawiązać połączenie. W biznesie wszystkie relacje są pożądane, a w dłuższej perspektywie każdy pomaga w usprawnianiu biznesu. Blog biznesowy może również pomóc w znalezieniu i ukształtowaniu

relacji z dostawcami, dostawcami i innymi osobami z branży. Może to również prowadzić do nowych relacji biznesowych.

- Do prędkości: jeśli pojawi się nowy rozwój w Twojej dziedzinie wiedzy i odpowiesz na nie postem na swoim blogu, ludzie będą wiedzieć, że masz szybkość i jesteś w kontakcie z najnowszymi technologiami i osiągnięciami. Spowoduje to zdobycie niesamowitych punktów dla Twojej firmy.
- Blog biznesowy jako witryna internetowa: jeśli Twoja firma nie ma jeszcze witryny internetowej, możesz łatwo założyć bloga tak, by działał jak on. Prawie wszystkie platformy blogowania umożliwiają tworzenie statycznych stron, które mogą być używane do hostowania treści związanych z witryną.

5 PLANOWANIE BLOGA BIZNESOWEGO

W poprzednich rozdziałach ustaliliśmy znaczenie i wpływ, jaki blog może mieć na wzrost i dobrobyt firmy online. Nie ma absolutnie żadnych wątpliwości, że blogi biznesowe mają pozostać i tak, czy im się to podoba, czy nie, jeśli prowadzisz działalność gospodarczą, musisz mieć bloga biznesowego. Ale poczekaj! Jak każdy inny projekt, planuje się pierwszy krok do pomyślniej realizacji każdego działania. Dlatego, aby mieć dobry blog biznesowy, musisz mieć dobry plan, abyś wiedział dokładnie, w co się pakujesz, czego chcesz na swoim blogu lub co chciałbyś przekazać za pośrednictwem bloga i w jaki sposób chciałbyś, aby rzeczy zostały zaprezentowane twoim docelowym odbiorcom. Dlatego zanim przystąpisz do tworzenia bloga biznesowego, zastanów się, czy zamierzasz go trzymać tak długo, jak tworzenie i utrzymywanie bloga zajmuje dużo czasu i wysiłku. Zastanówmy się więc nad czynnikami, które wpływają na planowanie bloga biznesowego.

- Czy Twoja firma potrzebuje blogu: Cóż, doszliśmy do wniosku, że wszystkie firmy, zarówno duże, jak i małe, mogą bardzo pomóc w korzystaniu z bloga biznesowego. Dlatego tutaj pytanie nie brzmi, czy twoja firma potrzebuje bloga, ale czy twoja firma potrzebuje bloga "w tym czasie". Innymi słowy, czy w tym momencie jesteś gotowy na prowadzenie bloga wraz z wszystkimi innymi funkcjami firmy? Blogowanie może być niedrogim sposobem komunikowania się z twoim rynkiem, ale wciąż wymaga czasu, ludzi do blogowania, badań i promocji. Dlatego, jeśli nie będziesz w stanie utrzymać dobrego, atrakcyjnego bloga i regularnie go aktualizować, z jakichkolwiek powodów, równie dobrze możesz nie tracić czasu na jego rozpoczynanie. Pamiętaj, że nie posiadanie bloga jest jeszcze lepsze niż posiadanie złego bloga. Jednak powyższe problemy to tylko wyzwania, które można łatwo pokonać poprzez zaangażowanie, wielozadaniowość lub outsourcing.
- Opracowanie strategii: należy zdefiniować strategię blogowania, na którą odpowie dlaczego, jak, co jest, kiedy i gdzie jest w odniesieniu do bloga. Zdefiniowana strategia poda kierunek i cel bloga i zaangażuje wszystkich zaangażowanych ta sama strona. Ponadto ważne jest, aby wszystkie działy i osoby w regionie organizacja wie o blogu, aby zmaksymalizować jego użyteczność i ułatwić przepływ informacji i zatwierdzeń.

- Zdefiniuj cele: Cele zakładania bloga biznesowego należy zdefiniować już na samym początku. Pomogłoby to nie tylko uzyskać bardziej skuteczne wyniki z bloga biznesowego, ale także udzieli wskazówek osobom, które prowadzą blogi. Cele mogą obejmować jeden lub więcej z następujących elementów:

1. Budowanie myśli przywództwa - Ustanawianie wiedzy eksperckiej
2. Zwiększanie świadomości marki
3. Popyt motywacyjny - generowanie leadów sprzedażowych
4. Angażowanie klientów
5. Relacja publiczna / obsługa klienta
6. Zwiększ optymalizację pod kątem wyszukiwarek

Lista nie jest wyczerpująca i możesz ustawić własne cele. Upewnij się jednak, że cele blogowania są zgodne z celami biznesowymi. Upewnij się również, że cele są zdefiniowane i SMART, tj. Konkretne, mierzalne, akceptowane, rozsądne i związane z czasem.

- Czy badania: Badania uprościją i nadają większy nacisk na twoje wysiłki w blogowaniu Po pierwsze musisz zbadać swoich konkurentów i ich blogowanie. Pewno nie chcesz przypadkowo skopiować jakiegoś aspektu konkurenta blog. Co więcej, twój blog biznesowy musi być unikalny pod względem projektu oraz treść. Wiedząc, co robi konkurencja, pomoże ci to zrobić .Twój blog jest inny i lepszy. Po drugie, badania będą również wskazywać, kim są docelowi odbiorcy, których znajomość jest niezbędna do sformułowania treści i sposobu pisania. Jest to ważne z punktu widzenia postrzegania biznesu przez czytelników bloga.

- Kto będzie blogować: czy będzie to blogowanie jednoosobowe, czy też będzie to zespół do podjęcia decyzji. Jednak wybrana osoba powinna mieć pewien autorytet w tej dziedzinie, posiadać dobrą wiedzę na temat swojej branży, powinna mieć dobre umiejętności pisania, być spokojna i namiętna. Celem jest ustalenie wiarygodności, a dobrze napisany blog, a także poświadczenia autora, idą w tym kierunku. Jeśli twoja firma może sobie na to pozwolić, możesz także rozważyć szkolenie swoich blogerów w zakresie SEO, etykiety na blogu, promocji itp.

- Częstotliwość postów: Istotne jest określenie częstotliwości zamieszczania postów na blogu. Jak już powiedzieliśmy, blogowanie biznesowe wymaga wytrwałości i czasu na rozwój czytelnictwa. Jeśli posty na blogu nie są regularnie pisane, trudno jest utrzymać czytelnictwo. Nie zostawiaj tego dla wygody autora, w przeciwnym razie regularność postów będzie się ześlizgiwać. Zwróć uwagę, że nie używamy tego słowa często, używamy tego terminu regularnie. Posiadanie bardzo wysokiej częstotliwości wysyłania może prowadzić do złej jakości, przebiegu zawartości młyna. Jednocześnie zbyt duża luka między stanowiskami nie wywoła entuzjazmu u czytelnika, aby subskrybować lub sprawdzać na blogu więcej.

- Strategia dotycząca treści: Zamiast pozostawić blogerowi pożądaną jest, aby strategia treści; tj. co stanowi część treści na blogu. Posty na blogu mogą dotyczyć wiadomości firmowych, wiadomości branżowych, recenzji produktów, studiów przypadku, wydarzeń, stanowisk

instruktażowych itd. Niezależnie od wyboru, ważne jest, aby stanowisko zawierało świeże spojrzenie na dany temat i miało coś do zaoferowania czytelnikowi. droga edukacji lub wiedzy. Jest to szczególnie ważne, jeśli zgłosiłeś temat z innego bloga lub kanału informacyjnego.

- **Polityka komentarzy:** Najlepiej pozwolić na komentarze na blogach, aby nawiązać dwukierunkową komunikację i podtrzymać dialog. Jednak dwie rzeczy należy jasno określić. Po pierwsze, musi być jasne dla czytelników i blogerów, że spam i obrzydliwy język nie będą tolerowane. Po drugie musi istnieć mechanizm do obsługi komentarzy, zwłaszcza negatywnych. Nie zawsze możesz usuwać negatywność ze swojego bloga; czasami negatywne komentarze muszą być udzielane z wyjaśnieniami, lub osoba komentująca musi być zaangażowana, aby zrozumieć, co jest nie tak. Oczywiście, w takim scenariuszu może być konieczne zaangażowanie innych działów, a polityka eskalacji lub przetwarzania takich komentarzy musi zostać wprowadzona.
- **Definiowanie wskaźników wydajności:** Początek to dobry czas na zdefiniowanie wskaźników wydajności w odniesieniu do bloga. Może to być liczba odwiedzających blog, liczba subskrybentów kanału, liczba generowanych leadów, pozycjonowanie treści w wynikach wyszukiwania, liczba komentarzy itp. Blogger / s muszą mieć konkretne cele, do których zmierzają i może włożyć więcej wysiłku, aby dowiedzieć się więcej o tym, jak poprawić własną pracę.
- **Monitorowanie:** należy skonfigurować zespół monitorujący lub proces / narzędzia, które może monitorować i oceniać wydajność bloga. Blog został stworzony z konkretnymi celami i nie przydaje się, jeśli cele nie są osiągnięte. W związku z tym szczegółowy monitoring i ocena wydajności bloga może pomóc w zapewnieniu niezbędnej korekty kursu pod względem treści, ulepszenia projektu lub promocji bloga online.

6 TWORZENIE BLOGA BIZNESOWEGO

Po zakończeniu etapu planowania i wykonania; Cele, cele, strategia marketingowa i zasady są jasne i zdefiniowane, łatwiej jest stworzyć i uruchomić blog biznesowy. Kolejny krok polega na utworzeniu bloga, ale najpierw musisz znaleźć odpowiednią usługę i platformę blogowania, która będzie służyć i spełnić wszystkie Twoje wymagania w jak największym stopniu i oferować najlepsze narzędzia analityczne, aplikacje, widżety lub gadżety, które są łatwe do obsługi i zarządzania w blogu.

6.1 WYBIERZ USŁUGĘ BLOGOWANIA

Spośród wielu opcji usług blogowania dostępnych w Internecie, wybór najbardziej odpowiedniego będzie zależał od uwzględnienia następujących kwestii:

1. Jaka jest długoterminowa strategia twojego bloga biznesowego?
2. Jak zaawansowany technologicznie jesteś lub czy możesz uzyskać wsparcie techniczne.
3. Niezależnie od tego, czy chcesz hostować swojego bloga na własnym serwerze, czy skorzystać z usługi hostingu udostępnianej przez platformę blogowania.
4. Czynniki kosztu - tani lub drogi, w zależności od budżetu.

Ponieważ blogowanie biznesowe to proces długofalowy, ważne jest, aby zastanowić się nad kilkoma latami, wybierając platformę blogującą. Chociaż technicznie możliwa jest zmiana platformy w dowolnym momencie, a także przeniesienie całej zawartości na nową platformę, może to być kłopotliwe i może również kosztować czas i pieniądze. Co więcej, przejście na nową domenę lub usługę blogowania spowodowałoby utratę całej reputacji i rankingu online, który osiągnął poprzedni blog, oprócz wszelkich linków przychodzących, które zostały wygenerowane z innych stron internetowych. Ponieważ wszystkie platformy blogowe mają inną krzywą uczenia się, dla początkujących warto zacząć od najłatwiejszej. Jednak nie byłoby to problemem dla doświadczonych blogerów lub w przypadku, gdy praca jest zlecana na zewnątrz. Niektóre usługi blogowania oferują nazwy domen i hosting wraz z platformą podczas gdy inne oferują tylko platformę. Oprócz pieniędzy istnieją pewne plusy i minusy hostowanych i samodzielnych usług.

- Hostowane platformy blogowe takie jak Blogger, Wordpress.com i Live Journal są najtańsze i najprostsze na początek, ponieważ oferują również nazwę domeny i hosting. Platformy te udostępniają podstawowe szablony, które można łatwo skonfigurować, a także dodawać i publikować posty na blogu. Główną zaletą tych hostowanych platform blogowych jest to, że są one aktualizowane za pomocą najnowszego oprogramowania lub technologii, a wszelkie błędy w systemie są obsługiwane automatycznie, dlatego dba o wszystkie bóle głowy na bieżąco z postępem technologicznym. Wady bloga hostingowego są jednak niewielkie: głównie nie mają nad nim pełnej kontroli, a także fakt, że kończy się używanie poddomeny usługi zamiast własnej domeny, chociaż tutaj oferują wybór, aby wskazać bloga do dowolnej innej wybranej domeny. Są również mniej konfigurowalne, a wprowadzanie zmian w szablonie wymaga znajomości technologii. W rezultacie większość blogów wygląda jak klony innych.

- Niezależne platformy takie jak Wordpress.org, Movable Type i Squarespace oferują użytkownikom pełną kontrolę nad projektem, własną nazwą domeny, a także używanie różnych wtyczek do ulepszenia bloga, ale tutaj wadą jest to, że są one relatywnie trudne do skonfigurowania, kosztują pieniądze na nazwę domeny / hosting i za każdym razem, gdy pojawia się nowe wydanie oprogramowania, musi on zostać zaktualizowany, co nie powinno być czynnikiem dla firm, które mają do pomocy ekspercki zespół techniczny. Dla początkujących i tych o niskich budżetach lub małych firmach polecamy Blogger.com (rysunek 1.3) lub Wordpress.com. Osoby z pewnym doświadczeniem i chcące skorzystać z personalizacji i zaawansowanych funkcji Movable Type, TypePad (rysunek 6.1) lub Wordpress.org będą lepsze. Na koncie Bloggера Google hostuje wszystkie swoje blogi w Bloggerze i tak właśnie jest służąc jej celom. Dla większości firm najlepszymi platformami blogowymi są nadal wordpress.com, wordpress.org, a nawet LinkedIn dla profesjonalistów. Nowa platforma uruchomiona w 2016 roku, CEOPress to platforma blogowa, która jest przeznaczona wyłącznie dla dyrektorów generalnych, przedsiębiorców, startupów i właścicieli firm.

6.2 TWORZENIE BLOGA

Rozpoczęcie korzystania z jednej z darmowych platform jest bardzo proste. Pierwszy krok polega na rejestracji lub rejestracji, aby móc korzystać z usług, a następnie przejść do następnego etapu tworzenia bloga. Większość kroków jest zrozumiała i pomocne są objaśnienia, które pomagają ci dokonywać wyborów.

- Wybierz podstawowy temat: Zanim jednak utworzysz bloga, musisz zdecydować rodzaj projektu lub układu, jaki musi posiadać blog biznesowy, aby osiągnąć zamierzony cel. Na przykład firma, która wymaga zakupów online lub sklepu muzycznego, chce mieć inny rodzaj strony głównej i układu swojego bloga niż firma oferująca konsultacje lub usługi. Podstawowe tematy dla obu firm są całkowicie różne i powinny znaleźć odzwierciedlenie w typie wybranego szablonu blogu.
- Projekt: większość serwisów blogów oferuje zbiór bezpłatnych szablonów do wyboru. Wybierz najbardziej odpowiedni do celów bloga. Jeśli blog ma być zintegrowany ze stroną internetową firmy, sprawdź, czy możesz dopasować motyw i schemat kolorów do dostarczonych szablonów, lub możesz nawet wprowadzić drobne zmiany w szablonie, edytując kod HTML, czyli jeśli znasz HTML kodowanie. Zapewni to ciągłość marki, którą próbujesz ustalić. Upewnij się, że na blogu znajduje się odpowiednia ilość białej spacji, aby wyglądała schludnie i nie wyglądała na zbyt zagraconą. Rysunek 6.5 jest zrzutem ekranu Mercedes-Benz (jednej z największych na świecie marek) międzynarodowej witryny hostowanej w Wordpress.
- Układ: większość blogów nie oferuje wielu opcji w zakresie układu postów są zaniepokojeni, ale masz wybór dodania paska bocznego po lewej / prawej stronie lub obu stronach. Paski boczne po prawej lub lewej stronie działają najlepiej dla większości ludzi, ale możesz swobodnie korzystać z własnej wyobraźni, aby mieć taki układ, który odpowiadałby Twoim blogom biznesowym. Pasek boczny jest przydatny, ponieważ zawiera narzędzia nawigacyjne do Twojego bloga, które mogą mieć postać linków lub kart. Na pasku bocznym można również umieścić widżety z trzeciej strony lub HTML, aby jeszcze bardziej zwiększyć użyteczność bloga

6.3 INNE ZASADNICZE ELEMENTY BLOGA

Przez lata usługi blogowania stały się o wiele bardziej profesjonalne niż te, których używają. Istnieje wiele sposobów na to, aby twój blog wyglądał interesująco, jednocześnie udostępniając zasoby swoim czytelnikom, by mogli doświadczyć, że trafili na Twój blog. Omówimy ulepszenia bloga w późniejszym rozdziale, jednak są pewne inne elementy, które są równie ważne dla bloga i równie dobrze można to zrobić dobrze.

- Nazwa domeny: większość platform blogów pozwala na posiadanie subdomeny, która jest składnikiem własnej nazwy domeny, nazwa domeny dla blogu hostowanego na typepad.com to `http://theonlinephotographer.typepad.com`. Jednak zawsze lepiej jest mieć niestandardową nazwę domeny dla swojego bloga. Nazwa domeny (unikalna część adresu URL lub adres internetowy) powinna wskazywać, o czym jest blog i do kogo należy. Jeśli masz witrynę internetową, łatwo jest przypisać subdomeny do bloga. Jeśli nie, pamiętaj o wybraniu nazwy domeny dla swojego bloga, aby adres URL oznaczał markę lub firmę, którą reprezentuje.
- Tytuł: Większość osób przybywających na stronę internetową za pomocą wyszukiwarki nie będzie szukała adresu URL, ale nagłówek, tj. Tytułu strony. Musisz mieć chwytliwy tytuł, który wyróżnia się na stronie. Jeśli masz logo firmy, dołącz je również. Zapewni to, że tytuł zostanie osadzony w pamięci odwiedzającego. Zgodnie ze standardową praktyką zarówno ludzie, jak i

wyszukiwarki czytają stronę od lewego górnego do prawego dolnego rogu, więc warto umieścić tytuł w lewym górnym rogu strony.

- Nagłówek postu: wszystko, co publikujesz na blogu, musi mieć tytuł, który mówi odwiedzającemu, o czym piszesz. Tytuł powinien uchwycić istotę całego artykułu i być w stanie stać sam. Większość platform sprawi, że tytuł postu się wyróżni, ale jeśli nie, upewnij się, że są odważniejsze i większe.
- Post: Oczywiście jest to najważniejsza część bloga, którą interesują się goście na Twoim blogu. Post powinien być edukacyjny, informacyjny i napisany w stylu konwersacyjnym. Treść i jakość postu sprawiają, że czytelnik może lepiej poznać Twojego bloga i może wracać po więcej.
- Data / Znacznik czasu: integralna część oprogramowania, każdy post musi być opatrzony datą w celu zarchiwizowania go we właściwym miejscu. Większość platform blogujących robi to automatycznie, pod warunkiem, że zostaną powiadomione o Twoim właściwym regionie.
- Komentarze: jeśli chcesz zaangażować czytelników i współpracować z nimi, jedynym sposobem na zrobienie tego jest umożliwienie im komentowania postów na blogu. Wielu blogerów popełnia błąd polegający na tym, że nie pozwala na komentarze, a dzięki temu jest jednokierunkowym kanałem komunikacji i szczerze, nikt nie jest zainteresowany twoimi poglądami, jeśli nie jesteś zainteresowany ich.
- Archiwa: Cokolwiek publikujesz na blogu, wymaga wysiłku i dlatego nie chcesz, aby czytelnicy mieli dostęp do treści opublikowanych w przeszłości. Jest na to wiele sposobów. Ponieważ chcesz zaangażować swojego czytelnika, upewnij się, że istnieje archiwum chronologiczne twoich wcześniejszych postów lub indeks znaczników, który pozwala odwiedzającemu zobaczyć wszystkie posty związane z wybranym przez siebie słowem kluczowym lub możesz dokonać aranżacji, aby wyświetlić powiązane posty (posty związane z tematem bieżącego wpisu), aby odwiedzający mógł dalej eksplorować swojego bloga.
- Kanał: Zapewnienie widocznego linku do kanału RSS lub kanału Atom na blogu na pasku bocznym jest prawdopodobnie najlepszym sposobem, aby zachęcić ludzi do "zasubskrybowania" swoich blogów. Jest to przydatne dla osób i innych blogów lub stron internetowych, które mogą spodobać się twoją zawartość, styl pisanie lub po prostu chcą być aktualizowane na temat treści bloga. Link "Subskrybuj do:" jest zazwyczaj dostępny u dołu każdego posta na dowolnym blogu.
- O: Jest to prawdopodobnie najmniejsza, ale najważniejsza część bloga. Odwiedzający są ciekawi, kto pisze treść, jakie są jego kwalifikacje i co czyni go ekspertem w tej dziedzinie. Dlatego należy dołożyć starań, aby mieć szczegółowy profil blogera, w tym jego pozycję w branży. W przypadku bloga biznesowego należy również zaznaczyć, że jest to oficjalny blog firmy.
- Informacje kontaktowe: W przypadku bloga biznesowego ważne jest podkreślenie różnych sposobów, w jaki czytelnicy mogą kontaktować się z kimkolwiek lub kimkolwiek w firmie, podając odpowiednie dane adresowe, numery telefonów / e-mail lub prosty formularz kontaktowy. można wypełnić i przesłać z poziomu bloga. Link do strony internetowej firmy

powinien zostać umieszczony w widocznym miejscu na stronie. Jeśli istnieją konta w mediach społecznościowych, można je również wyświetlać, aby czytelnicy mogli śledzić Twoją aktywność na tych kontaktach. Oprócz tych istotnych elementów dostępnych jest wiele innych narzędzi, które pomogą Ci ulepszyć Twój blog, ale zostaną one rozwinięte w kolejnych częściach

7 START BLOGGING

Po utworzeniu bloga biznesowego, w tym układu i jego ustawień, treść można łatwo opublikować za pomocą edytora tekstu dostępnego na większości platform blogów. Edytory tekstu dostarczane na różnych platformach blogowania mogą się nieznacznie różnić od siebie, ale są łatwe do zrozumienia i używania, umożliwiając elastyczność natychmiastowego pisania i publikowania treści. Większość redaktorów automatycznie zapisuje post, który jest tworzony jako szkic, w regularnych odstępach czasu i nie jest konieczne, aby post został ukończony i opublikowany za jednym razem. Treść może zostać opublikowana w dogodnym dla Ciebie momencie, gdy poczujesz, że jest ona kompletna pod każdym względem. Edytory tekstowe ułatwiają formatowanie postów, a także ułatwiają wstawianie obrazów, filmów lub kodu HTML, aby zawartość była czytelna i interesująca dla czytelników. Zdjęcia, filmy, banery reklamowe, a nawet pliki audio w poście sprawiają, że jest interesująca, a także przekazuje czytelnikom ważne informacje lub wiadomości w najlepszy i najskuteczniejszy możliwy sposób. Widok edytora można przełączać między zwykłym trybem wizualnym a HTML. Jeśli ktoś zna się na HTML, może posłużyć do precyzyjnego dostrojenia aspektów, które w przeciwnym razie nie mogłyby być obsługiwane w trybie wizualnym. Dodanie chwytliwego tytułu do postu i napisanie imponującego posta zdecydowanie pomoże w zauważeniu go i przyciągnięciu ruchu do bloga. Mimo że tytuł musi być chwytliwy, powinien być prosty i krótki. Pierwsze tygodnie są kluczowe dla ustalenia obecności i referencji w przestrzeni online. Dlatego ważne jest, aby firmy tworzyły wpisy na blogu, które definiują biznes, jego koncentrację i wiedzę ekspercką na ten temat. Pomogłoby to również w dokładnym zbadaniu postów i dodaniu wartości do istniejących poglądów na ten temat. Najlepszym sposobem na rozpoczęcie blogu biznesowego jest posiadanie wielu postów gotowych, aby upewnić się, że nie tracisz jakości wpisów lub częstotliwości publikowania. Rozmyślnie przygotowanie szeregu postów pomoże również w spójnym wyrażaniu opinii, a także zapewni firmie wyraźny głos. Aby wygenerować interakcję z czytelnikami, upewnij się, że pierwsze posty mają charakter konwersacyjny, aby mogły zostać wciągnięte do rozmowy w postaci komentarzy pod postami. Ponieważ większość ludzi nienawidzi mechanicznego brzmienia kampanii marketingowych, należy podjąć świadomy wysiłek, aby unikać żargonu marketingowego na blogu.

- Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek (SEO) jest ważna, aby strona była zindeksowana i znajdowała się wyżej na stronach wyników wyszukiwarek (SERP). Nawet jeśli blog nie jest używany do SEO, nadal ważne jest, aby przeprowadzić badanie słów kluczowych i zbudować artykuł na temat tych słów kluczowych. Pomyśl o słowach kluczowych jako słowach lub wyrażeniach, których Twoi potencjalni czytelnicy będą używać podczas wyszukiwania treści online. Jednak słowa kluczowe powinny być stosowane z dyskrecją i powinny naturalnie występować w poście, bez wpływu na czytelność. Jeśli post może zawierać obrazy, dołącz je. Obraz nie tylko mówi tysiąc słów, ale także sprawia, że post jest atrakcyjny i kolorowy. Nie

ignoruj określenia alternatywnego tekstu dla obrazu, ponieważ poprawia on dostępność wpisu. Obrazy pomagają również znaleźć się w Internecie, ponieważ post zostanie zindeksowany jako posiadający obraz i prawdopodobnie wyświetlony, nawet jeśli ktoś korzysta z wyszukiwania obrazów. Jeśli post zawiera treści, które mogą wymagać dalszego wyjaśnienia, dodaj linki do odpowiednich stron internetowych w poście, bez przesady. Te linki mogą być albo własnymi wpisami, jeśli wcześniej dotyczyłeś tematu, albo innymi stronami internetowymi lub artykułami, które pomagają zwiększyć wrażenia czytelnika. Warto tutaj wspomnieć, że regularnie publikując treści na blogu, należy również pozostać w kontakcie z tym, co dzieje się w Internecie. Śledzenie innych blogów związanych z tematem bloga i dodawanie komentarzy do postów to dobry sposób na inicjowanie lub dołączanie do rozmów z innymi. Prowadzenie rozmów w sieci automatycznie zwiększa liczbę czytelników lub zewnętrznych linków do Twojego bloga, a także zwiększa Twoją wiarygodność jako eksperta. Utrzymywanie kontaktu z najnowszymi osiągnięciami w dziedzinie zainteresowania pomaga również uzyskać nowe pomysły na zawartość bloga. Ponadto można śledzić blogi ekspertów w tej dziedzinie, subskrybować tradycyjne powiadomienia o nowościach i wykorzystywać media społecznościowe do badania potencjalnych tematów blogów.

7.1 ZASADNICZKI WIELKIEGO POSTU BLOGA

- **Język:** W dzisiejszych czasach blogi można pisać w dowolnym języku, ale nadal najpopularniejszym językiem używanym w Internecie na całym świecie pozostaje język angielski. W związku z tym nacisk kładzie się tutaj nie na to, jaki język jest używany do pisania bloga, ale raczej na gramatykę, pisownię i interpunkcję. Chociaż do pisania blogów używa się nieformalnego tonu, nadal trzeba zapewnić poprawną gramatykę, pisownię i interpunkcję, aby posty wyglądały na napisane przez profesjonalistę, który wie, o czym mówi. Niech twój profesjonalny głos wyjdzie na pocztę. Podczas pisania najlepiej zachowywać się uprzejmie i unikać używania slangu lub przekleństw w tekście.
- **Prezentacja:** Ponieważ tekst główny jest duszą posta na blogu, sposób w jaki jest prezentowany jest bardzo ważne, aby przyciągnąć czytelników i utrzymać ich uwagę. Aby prezentacja była dobra, post powinien być czytelny, dlatego niezbędne jest użycie właściwego stylu i rozmiaru czcionki oraz odpowiedniego odstępu między wierszami. Upewnij się również, że zdania nie są zbyt długie, a treść tekstu jest podzielona na akapity, aby umożliwić łatwe czytanie i zrozumienie. Rysunek 7.3 to tylko przykład tego, jak mógłby wyglądać dobry post na blogu, jeśli chodzi o język, prezentację, czystość i łatwą czytelność posta (bez zbyt wielu rozprasających reklam pomiędzy nimi).
- **Podtytuł:** Jeśli post jest wystarczająco długi, najlepiej użyć pod-nagłówek wygląda bardziej zorganizowany i uporządkowany. Podtytuły podkreślają kluczowe punkty posta, pomagają uczynić treść bardziej zrozumiałą, a także ułatwiają ludziom przeglądanie posta, aby szybko zorientować się, o co chodzi w poście.
- **Treść:** Nie ma wątpliwości, że Content jest królem. To właśnie przyciąga ruch i czytelników do bloga. Dlatego należy dołożyć wszelkich starań, aby stanowisko było tak interesujące i angażujące, jak to tylko możliwe. Następnie należy unikać kontrowersji, zwłaszcza politycznych i moralnych. Nie chcesz stracić czytelnictwa lub klientów, ponieważ powodów,

które nie mają nic wspólnego z twoim produktem lub usługą. Podobnie jak w przypadku każdej kompozycji, post na blogu również wymaga wprowadzenia, treści i zamknięcia. Wprowadzenie jest twarzą artykułu i powinno natychmiast powiedzieć czytelnikowi, na czym polega ten post i zwrócić ich uwagę. Treść postu to miejsce, w którym wszystkie informacje są przekazywane szczegółowo, co może obejmować listy, dane, statystyki, obrazy, wykresy i cokolwiek innego. Po wypełnieniu treści zamknij krótkie i wyraźne zamknięcie podsumowujące kluczowe punkty postu.

- Bądź oryginalny: Oczywiście jest, że każdy musi przeczytać i zbadać temat przed opublikowaniem treści na blogu. Ale upewnij się, że posty są napisane we własnym słowa, ponieważ plagiat jest ściśle zabroniony. Bądź oryginalny i unikaj kopiowania nawet jednej linii z jakiegoś innego dokumentu, a jeśli chcesz, to zawsze najlepiej potwierdź je i przypisz do oryginalnego autora. Wyszukiwarki nadają teraz większą wagę stronom z oryginalną treścią, które są świeże i aktualizowane, co daje im wyższą pozycję w porównaniu z kopiowaną treścią, która jest karana przez wyszukiwarki. Podobnie, zdjęcia lub ilustracje są również chronione prawami autorskimi i dlatego nie mogą być swobodnie używane, chyba że istnieją w domenie publicznej lub są kupowane z płatnych witryn. Istnieje kilka witryn oferujących zdjęcia wolne od praw autorskich, które można wykorzystać w dowolny sposób, na przykład w Wikimedia Commons.

8 POMYSŁÓW NA TEMAT TREŚCI BIZNESOWYCH

W ostatnim rozdziale dowiedzieliśmy się, jak założyć blog biznesowy. Łatwo jest powiedzieć: "Rozpocznij blogowanie". Ale o czym powinien blogować blog biznesowy? Cóż, na początku jest mnóstwo materiałów do blogowania, ale z biegiem czasu wszystkie twoje pomysły mogą być suche, więc zastanawiasz się, o czym pisać dalej. Dla bloga treść jest królem. Jest to treść, która przyciągnie czytelników i ruch na blogu, dlatego tym ważniejsze jest, aby mieć interesującą i atrakcyjną treść, aby wyrzeć niezbędny wpływ, a także przekazać informacje lub wiadomości do odbiorców, tak aby ze wracają po więcej. Dlatego opracowanie strategii treści na samym początku znacznie przyczyni się do utrzymania bloga w przyszłości. Przed wszystkim decyduj o częstotliwości księgowania i spraw, aby była to standardowa procedura, aby czytelnicy wiedzieli, kiedy oczekiwać następnego stanowiska. Regularne i częste publikowanie pomaga utrzymać zainteresowanie czytelników i ich zaangażowanie, a także pomaga w częstszym indeksowaniu blogów w wyszukiwarkach. Ważne jest również, aby zdecydować, jakie informacje są dopuszczalne, a jakie nie. Śledzenie najnowszych osiągnięć w swojej dziedzinie i czytanie innych blogów na ten sam temat da ci świeże pomysły na blogu, a lista może być przygotowana na serię postów, które mogą być pokryte w przyszłości. W ten sposób pomysły nigdy nie działają na sucho, a wiele postów i różnorodności można dodać do postów na blogu.

8.1 OGÓLNE POMYSŁY NA TREŚĆ

Poniżej wymieniono niektóre pomysły, które można wybierać i wykorzystywać z zyskiem w celu generowania treści jako typów postów dla bloga biznesowego.

- Wiadomości branżowe: Klienci są dziś bardziej świadomi i posiadają wiedzę na temat globalnych osiągnięć w dowolnej dziedzinie dzięki coraz większemu zasięgowi internetu i

mediów społecznościowych. Nie jest już trudno śledzić przemysł wiadomości i wydarzenia. Dlatego pisanie o najnowszych osiągnięciach w branży lub biznesie na blogu jest najlepszym sposobem poinformowania klientów o tym, jak wpłynie to na nich oraz o tym, że jesteś na szczycie sytuacji.

- Informacje o produkcie / usłudze: Blogi mogą być świetnym sposobem prezentacji marki lub produktów firmy w sposób, który nie wygląda jak kampania marketingowa lub jest popychany. Dzięki temu regularnie aktualizowane informacje na temat produktów i usług mogą być szczegółowo opisane na blogu, dzięki czemu czytelnicy i klienci są zainteresowani Twoją marką i usługami / produktami. Blog może również pomóc klientom w pełnym wykorzystaniu ich produktów, udostępniając dodatkowe zasoby, takie jak samouczki, artykuły instruktażowe i często zadawane pytania.
- Teaser Posty: Pojawienie się nowych produktów i usług można ogłosić jako pierwsze blog, w formie zwiastuna, zanim trafią na rynek. Blog to idealne miejsce na wypuszczenie drobnych informacji, które pozwolą uzyskać ciekawość i "buzz" wokół Twojej nierozstrzygniętej oferty. Word-of-mouth lub w tym przypadku interakcja z mediami społecznościowymi działa cuda.
- Historie sukcesu: firmy często otrzymują referencje od klientów. W niektórych przypadkach Twoja firma może nawet wykonywać pracę konsultingową, aby zaspokoić potrzeby klienta. Zdobądź wszystkie takie historie sukcesu, ponieważ przekazuje to przesłanie do klientów, że naprawdę zmieniasz ludzi. Te posty to świetny sposób na rozwój dobrej reputacji.
- Posty edukacyjne: posty na blogu mogą być świetnym sposobem na edukację i przekazywanie wiedzy, czytelnikom, o technologii i produktach w ogóle. Są to stanowiska edukacyjne, które pomagają klientom w podejmowaniu świadomych wyborów dotyczących produktów lub usług, a nie konkretnych produktów. Na przykład, jeśli Twój blog dotyczy aparatów cyfrowych, możesz napisać post o tym, czego szukać w aparacie cyfrowym, decydując, który z nich kupić. To sprawi, że klienci poczują, że mają kontrolę i są szanse, że zaufają ci, ponieważ przekazałeś im tę wiedzę.
- Wiadomości i ogłoszenia firmy: Każda ważna informacja o osiągnięciach firmy, wynikach finansowych, zmianach polityki i inicjatywach społecznościowych mogą być od czasu do czasu przekazywane do czytelników za pośrednictwem bloga. Należy jednak podkreślić, że tego rodzaju posty są datowane, a przez to szybko stają się nieistotne. Dlatego byłoby sensownie nie robić takich postów bardzo często.
- Post "Za kulisami": Post "za kulisami" to taki, który opisuje wszystkie etapy i procesy, które idą do robienia produktów bezpośrednio z materiału selekcja, kontrola jakości, przestrzeganie zielonych norm we wszystkich innych zaawansowanych procesach, które są wykorzystywane do dostarczenia produktu końcowego do klienta. Jest to najlepszy sposób na poinformowanie czytelników o tym, kim jesteś, co robisz i jak to robisz. Mówiąc w ten sposób otwarcie o swoich procesach biznesowych, budujesz zaufanie do swoich klientów, zbliżasz ich do marki i daje im dobry powód do kontynuowania lojalności.
- Rosnące historie: Każda firma przechodzi wiele wzlotów i upadków, wyzwań i dobrych chwil. Chodzi o przewyciężenie szans i sukces. Chodzi o pogoni za snem i pasją. Po drodze są wielkie

wstrząsy emocjonalne i organizacyjne. Czy jest lepszy sposób na ich udokumentowanie niż na swoim blogu? Na szczęście, ludzie uwielbiają słabszych, ponieważ jest to ktoś, z kim mogą się odnosić.

- Powiązana treść: Nie jest konieczne, aby blog biznesowy trzymał się tylko produktów / usług, którymi się zajmują; może również zawierać treści związane z tematami, przyciągać ludzi na marginesach. Na przykład, jeśli robisz karmę dla kotów, możesz pisać o kotach w ogóle.
- Posty dotyczące opinii: Tego typu posty mogą zainicjować debatę na temat istniejących lub przyszłych produktów lub usług. Mogą zapewnić różne dostępne opcje ulepszyć lub zmodyfikować produkt wraz z zaletami i wadami opcji, a następnie poprosić o opinię od czytelników.
- Case Studies / Research: Od czasu do czasu blog biznesowy może również zawierać informacje o studiach przypadków i badaniach podejmowanych przez firmę w celu zasilania komórek mózgu u czytelników, którzy są technicznie skłonni. Pomoże to również przyciągnąć innych profesjonalistów z dziedziny pokrewnej.
- Opinie: W trakcie blogowania napotkasz wielu ekspertów lub entuzjastów, którzy piszą o podobnych tematach. Jeśli są skłonni do tego pomysłu, poproś go o napisanie posta na swoim blogu. Większość blogerów chętnie się z tym zgadza i chętnie je zobowiązują, ponieważ daje im dodatkową reklamę i linki do swoich blogów

8.2 NARZĘDZIA GENERUJĄCE ZAWARTOŚĆ

W przypadku poważnych blogerów, w tym blogerów biznesowych, którzy każdego dnia muszą tworzyć wysokiej jakości treści na swoich blogach, muszą oni być tak wydajni, jak to tylko możliwe. Produkcja takich treści może być wymagającym zadaniem dla większości profesjonalistów. Na szczęście, oprócz przedstawionych powyżej pomysłów, istnieje kilka narzędzi dostępnych online, które mogą pomóc w tworzeniu lepszych treści. Korzystając z odpowiednich narzędzi, możesz nie tylko tworzyć lepsze i więcej postów, ale także robić to z łatwością. Większość marketerów zdaje sobie teraz sprawę, że te narzędzia do generowania treści online mogą naprawdę pomóc im w rozwiązaniu problemu, a może nie całkiem, ponieważ tylko około 50 procent marketerów używa jakichś narzędzi marketingu treści, z czego tylko 23 procent marketerów jest zadowolonych z różnorodność i jakość dostępnych dla nich treści. Niemniej jednak, wszystkie powiedziane i zrobione, te narzędzia są bardzo pomocne, a niektóre z nich są doskonałe, i choć istnieją setki narzędzi dostępnych w Internecie dla wielu zastosowań, możemy podkreślić tylko kilka z nich. Zapraszam do odkrywania Internetu w poszukiwaniu wielu innych dostępnych zasobów. Są one są następujące:

- Generator nagłówków ContentIdeator: to narzędzie pomaga wymyślić świetne pomysły, a także pomysły dotyczące treści. Jest prosty w użyciu. Wystarczy wpisać słowo kluczowe w pasku wyszukiwania i przesłać. Daje dobre trafne tytuły związane z SEO pod względem dostarczonego słowa kluczowego.
- Analizator nagłówków marketingu emocjonalnego: Jest to bardzo dobre narzędzie do sprawdzania wartości EMV lub Emotional Marketing twoich tytułów. Wynik EMV jest wyrażony w procentach, a 100% jako maksimum. Najwyraźniej bardzo dobry nagłówek

uzyskałby wynik 50-60% lub więcej. Powodem, dla którego tak trudno jest zdobyć wyższe wyniki, jest to, że narzędzie analizuje tytuły pod kątem liczby "słów EMV", które zawiera. Słowa EMV to te związane z emocjami. W ten sposób narzędzie pomaga zidentyfikować tytuły, które najprawdopodobniej wywołają reakcję emocjonalną, co byłoby ważne dla sprzedaży lub wszelkiego rodzaju transakcji, studiów przypadku, stron docelowych i recenzji itp. W takich przypadkach to narzędzie może być całkiem poręczny.

- **Edytor Hemingway:** ten edytor zwraca uwagę na typowe problemy występujące przy słabym pisaniu. Nie tylko identyfikuje problemy, ale także klasyfikuje je do różnych kategorii, dzięki czemu można je łatwo naprawić. Podkreśla również "czytelność" indeksu prozy. Zatem wyższy wynik czytelności wskazywałby, że poziom używanego języka jest bardziej wyrafinowany, a zatem można chcieć ułatwić czytanie i rozumieć, w zależności od przedmiotu i celu, w jakim jest on pisany. Na przykład wysoce techniczna sprawa napisana dla ekspertów w tej dziedzinie wymagałaby użycia w prozie słów zawodowych i technicznych, których zwykły człowiek nie byłby w stanie pojąć tak łatwo.

- **Gramatyka:** Kolejne bardzo pomocne narzędzie dla blogerów, którzy nie są dobrzy w swojej gramatyce, zwłaszcza jeśli angielski nie jest ich językiem ojczystym. Narzędzie opisuje błędy gramatyczne i błędy ortograficzne w dokumencie. Posiada darmowe konto podstawowe i można przejść na płatne konto, aby uzyskać bardziej zaawansowane funkcje.

- **Narzędzie do eksploracji Dokumentów Google:** dla tych, którzy piszą wiele stanowisk badawczych, byłoby to wspaniałe narzędzie do wykorzystania. Oferowany przez Google w Dokumentach Google jest wbudowanym panelem badawczym. Przejdź do "Narzędzia>Przeglądaj" lub po prostu naciśnij "Ctrl + Alt + Shift + I", panel Eksploracja pojawi się po prawej stronie zawartości, co pozwoli Ci wyszukać dowolną część Google dla zasobu, który możesz przejrzeć lub wstawić do artykułu.

- **Evernote:** bardzo przydatne narzędzie, które można wykorzystać do tworzenia lepszych treści. Działa zasadniczo jako osobisty notatnik, do którego można uzyskać dostęp na dowolnym urządzeniu, w którym można zapisywać i przechowywać zawartość do późniejszego wykorzystania, robić notatki i przechowywać przypomnienia itp. Można nawet komponować zawartość w Evernote i zapisywać je jako wersję roboczą. Posiada prosty edytor tekstu do tego celu. Możesz zapisać zawartość w postaci klipów, stron internetowych, linków lub nawet zdjęć, które możesz chcieć wykorzystać posty. Ten sposób zapisywania notatek jest o wiele lepszy niż po prostu zakładka strony, ponieważ możesz dodać "osobiste notatki" lub "znaczniki" razem z nimi, aby pomóc Ci je później wyszukać, kiedy będziesz gotowy do korzystania z tych informacji.

- **Word2CleanHTML:** To narzędzie ułatwiające wklejenie wpisu w czysty kod HTML. Jeśli korzystasz z bloga online, natkniesz się na ten problem polegający na konieczności formatowania postu po wklejeniu go do WordPress. To narzędzie zajmuje się problemem i konwertuje tekst MS Word lub Dokumenty Google na czysty HTML.

- **Yoast SEO Plugin:** Yoast SEO Plugin 4.0 to nowy i ulepszony SEO WordPress dostępny na stronie WordPress do pobrania. Pomaga w pisaniu lepszych treści i posiada w pełni zoptymalizowaną witrynę WordPress za pomocą wtyczki Yoast SEO. Zmusza cię do wybrania

słowa kluczowego focus podczas pisania artykułu i upewnia się, że używasz tego konkretnego słowa kluczowego wszędzie. Ma darmową i płatną wersję. Nie trzeba dodawać, że wersja premium ma bardziej zaawansowane funkcje i wsparcie w porównaniu do darmowej wersji. Wtyczka Yoast może okazać się bardzo przydatnym narzędziem dla Twojego bloga, ponieważ obsługuje wiele funkcji w tym samym czasie. Pomaga w pisaniu lepszych treści, pokazuje, jak wygląda Twoja strona lub post w wynikach wyszukiwania, czy tytuł jest długi czy krótki, podnosi ranking, analizuje strony, automatycznie optymalizuje i wstawia metatagi i elementy linkowane przez Google wyszukiwarki, ma zaawansowaną funkcjonalność map witryn XML, integrację społeczną (ta wtyczka jest również wyposażona w implementację Facebooka OpenGraph i wkrótce będzie obsługiwać tagi udostępniania Google+) oraz wiele innych funkcji.

9 WYTYCZNE DLA BLOGÓW BIZNESOWYCH

Okay, skoro już wiemy, co pisać na blogu lub jak i gdzie znaleźć pomysły na treść, musimy się upewnić, że robimy to dobrze. Internet jest tym, czym jest, istnieje niewielkie pole do ukrywania lub ukrywania błędów. Dlatego najlepszym rozwiązaniem jest zaakceptowanie błędów. Ale dlaczego przede wszystkim je popełniasz? Dlaczego chcesz zrujnować swoją reputację i miesiące / lata ciężkiej pracy z powodu czegoś, co można uniknąć, a może błędu oceny? Tak więc, aby chronić reputację i wiarygodność blogera, a tym samym firmy, podane poniżej są pewne "wytyczne", których należy przestrzegać podczas publikowania treści na blogu.

- **Osobowość Bloggera powinna uzupełniać Biznes:** Choć blogger może mieć niezależność nad treścią i stylem pisania postów dla bloga biznesowego, należy podjąć świadomy wysiłek, aby połączyć osobowość obraz blogera z marką. Biznes / firma / wizerunek firmy, wartości marki i reputacja powinny być zachowane w postach na blogu przez cały czas. Dlatego ton blogera powinien odzwierciedlać pozycję firmy w branży. Na przykład, jeśli firma byłaby liderem w branży, nie życzyłbyś sobie wypowiedzi, które są mylące lub niezobowiązujące i które nie mają zaufania.
- **Trzymaj się celów:** bloger powinien trzymać się pierwotnych celów bloga i ustalonego zakresu. Staraj się nie robić bloga o wyrażaniu siebie lub aby był większy niż biznes. Od czasu do czasu można odejść od głównych celów firmy, o ile nie stanie się to praktyką.
- **Nie atakuj konkurencji:** nie atakuj konkurencji, ponieważ otwiera ona własny biznes na kontrataki. Odzwierciedla to również brak pewności co do twoich produktów lub usług, a negatywność zaszkodzi Twojej marce, a tym samym biznesowi. Nie oznacza to, że nie starasz się pozycjonować swoich produktów lub usług jako lepszych, tylko że musisz robić to subtelniej, podkreślając korzyści, jakie Twoja firma oferuje klientom
- **Unikaj długotrwałych rozmów na temat indywidualnych problemów:** blog powinien mieć na celu rozpoczęcie szeroko zakrojonej rozmowy, która ma znaczenie dla dużej liczby czytelników. Jednak w pewnym momencie natkniesz się na czytelnika, może na istniejącego klienta, podnoszącego jego osobisty problem lub problem z twoim produktem lub usługą.

Mimo że możesz chcieć rozwiązać ten problem, by być postrzeganym jako przyjazny dla klienta, nie kontynuuj rozmowy na swoim blogu. Powiedz czytelnikowi uprzejmie, aby wysłał Ci e-mailem szczegóły, a następnie upewnij się, że ktoś z działu obsługi klienta skontaktuje się z czytelnikiem. Naprawdę nie chcesz, aby Twój blog stał się biurem obsługi klienta. Bądźcie pewni, że to zachęci do dyskusji nad poszczególnymi kwestiami.

- Szanuj prywatność swoich czytelników i klientów: Będą okazje, gdy będziesz chciał opublikować ciekawe historie o swoich produktach i o tym, jak zmieniły czyjeś życie. We wszystkich takich przypadkach upewnij się, że masz pozwolenie klienta na odtworzenie historii lub wykorzystanie jej nazwisk wraz z historią. Ta sama zasada dotyczy cytowania czytelników w blogach.
- Unikaj wprowadzania do obrotu swoich produktów: Ile razy zdarzyło Ci się przejść przez reklamę telewizyjną, nie tracąc nerwów ani nie zmieniając kanału? Wszyscy denerwują się marketingowym szumem lub żargonem, czy to w prasie, telewizji czy Internecie. Unikaj prób sprzedaży produktów lub usług na blogu, zamiast próbować edukować swoich czytelników. Pomyśl o obawach, które mogą mieć Twoi odbiorcy, i porozmawiaj z tymi na swoim blogu. Jeśli wykonasz dobrą robotę, sprzedaż zostanie załatwiona. Stwórz na swoim blogu dobrą mieszankę opinii, wiadomości i informacji o produkcie, unikając zbyt wielu informacji prasowych, wprowadzanych produktów i wydarzeń.
- Przekieruj swoje inne posty: jeśli odnosisz się do czegoś, co już omówiłeś w innym swoim poście, wskaż link do drugiego posta w tym poście. W ten sposób nie musisz pisać tego samego ponownie i jeśli twój czytelnik chce więcej szczegółów, może go znaleźć na swoim blogu, a raczej szukać go gdzieś indziej.
- Zaktualizuj swoje starsze blogi: Z upływem czasu stare posty są wypychane na pierwszej stronie. To nie znaczy, że nikt ich nie przeczyta. Pamiętaj, że ludzie znajdują posty za pośrednictwem wyszukiwarek. Warto więc poświęcić chwilę na sprawdzenie stanu starszych postów i ich aktualizację w razie potrzeby lub potrzeby.
- Odpowiadaj: Uważa się, że jest to złe maniery, jeśli nie odpowiadasz na kogoś, kto skomentował Twój wpis. Musisz i powinna kontynuować dyskusję, jeśli możesz, lub przynajmniej dziękuję czytelnikowi za poświęcony czas i wysiłek. Pamiętaj, że każdy, kto czyta Twój blog, jest potencjalnym klientem i musi być zaangażowany w proces sprzedaży.
- Przejmij własność: bloger lub zespół musi przejąć na własność bloga, a nie tylko pod względem treści. Bloger powinien stale dokładać starań, aby poszerzyć swoją wiedzę i doświadczenie w utrzymywaniu bloga i promowaniu go.
- Nie stań się portalem z wiadomościami ani linkowym katalogiem: staraj się publikować "coś", nie uciekaj się do zamieszczania wiadomości bez wyrażania swojej opinii lub myśli na ten temat. Podobnie nie twórz postów, które w przeważającej części stanowią zbiór linków do innych stron internetowych. Pamiętaj, że ludzie przychodzą na twój blog, aby przeczytać, co masz do powiedzenia na dany temat i ze względu na twoją wiedzę. Nie zawiedz ich.

- Assert, Assert, Assert: Każdy wpis na blogu i każda odpowiedź na komentarz jest dla ciebie okazją do stwierdzenia, dlaczego jesteś ekspertem w swojej dziedzinie, co odróżnia Twoją firmę od konkurencji i jak Twoja firma może lepiej wykorzystać twoich czytelników.
- Pisz dla swoich odbiorców, a nie wyszukiwarek: aby zoptymalizować post do wyszukiwania, nie psuj czytelnikowi odwiedzin na swoim blogu. Pamiętaj, że wyszukiwarki mogą uzyskać ruch na swoim blogu, ale nie mogą składać zamówień. Lojalność jest ważniejsza niż liczba odwiedzających. Długie kontakty z odwiedzającym Twój blog są możliwe tylko wtedy, gdy treść jest dobra i interesująca.
- Wezwanie do działania: nie jest konieczne w przypadku każdego wpisu, ale coś, co trzeba zrobić raz na jakiś czas, aby zachęcić odwiedzających do podjęcia działań. Może to być bezpłatny biuletyn, darmowy okres próbny, próbki itp. Lub opcja, aby dowiedzieć się więcej o swoich produktach na stronie internetowej firmy, a może nawet odwiedzić przedstawiciela firmy.
- Kąt prawny: należy umieścić klauzulę o ograniczeniu odpowiedzialności zamieszczoną gdzieś na swoim blogu. Chociaż nie powinno się to zdarzyć w normalnym toku odpowiedzialnego blogowania, wciąż istnieje możliwość, że ktoś zostanie raniony, wprowadzony w błąd lub skrzywdzony w jakiś sposób.

10 OCHRONA GOOGLE DO DOBRZYCH TREŚCI

Wszyscy zdajemy sobie sprawę z tego, że wyszukiwarki wykorzystują różne algorytmy do pomocy w funkcji wyszukiwania, aby umożliwić użytkownikowi uzyskanie najbardziej istotnych informacji związanych ze słowami kluczowymi lub frazami wyszukiwania. Algorytmy to programy komputerowe, które szukają wskazówek, aby otrzymać dokładnie to, co chcesz. Wszystkie wyszukiwarki regularnie aktualizują swoje algorytmy w celu zwiększenia ich skuteczności w wynikach wyszukiwania. Od początku istnienia podstawowych algorytmów Google z lat 2000, nieustannie dąży się do uzyskania najlepszych wyników wyszukiwania, koncentrując się na eliminowaniu witryn spamujących i dostarczaniu bardziej autentycznych danych lub informacji na pierwszy plan. Aby to osiągnąć, Google zmieniał swoje algorytmy rankingu wyszukiwania przez cały rok, co może być kilka tysięcy razy według Johna Muellera z Google. Większość z tych zmian jest niewielka, podczas gdy niektóre stanowią poważne aktualizacje. Zdając sobie sprawę i aktualizując te zmiany algorytmów zapewnia perspektywę na wahania rang, które występują i uzbrojony w te informacje, specjaliści SEO byłiby w stanie zmodyfikować swoje strategie, aby zoptymalizować ich ranking stron w różnych wyszukiwarkach. W 2010 r. Google zaczął głównie kierować reklamy na witryny z treścią cienką, co spowodowało spadek ruchu słów kluczowych z długimi ogonami. W tym samym roku algorytm Google zaczął uwzględniać opinie negatywne i pozytywne, co miało wpływ na witryny e-commerce, które otrzymywały negatywne recenzje. Google zaktualizował swój algorytm wyszukiwania, zwany Aktualizacją Panda, na początku 2011 roku. Został zaprojektowany z myślą o docelowych farmach treści, spamie reklamowym i innych problemach związanych z jakością, które usuwały lub obniżały zawartość niskiej jakości z wyników wyszukiwania. W wyniku tej aktualizacji wiele stron internetowych zostało poważnie dotkniętych, co spowodowało ogólną panikę wokół ludzi zastanawiających się, co mogliby

zrobić, aby utrzymać swój ranking w wynikach wyszukiwania. Ta aktualizacja dotyczyła około 12% wyników wyszukiwania według Google. Aby dodać do nieszczęść SEO, Google przystąpiło do sztyfowania zapytań z przyczyn prywatnych. Chociaż nie wpłynęło to ogólnie na rankingi, bardzo trudno było specjalistom ds. Marketingu wyszukiwania śledzić ekologiczne słowa kluczowe, ponieważ niektóre z nich pojawiały się jako "słowo kluczowe niezawarte". Po pierwszym wydaniu Google kontynuował wprowadzanie kolejnych aktualizacji do Pandy. Zmienił algorytm, aby przywrócić witryny, które mogły zostać fałszywie uszkodzone. Pod koniec roku wydali jeszcze siedem aktualizacji Pandy i zakończyli Panda 3.1. Aktualizacje Pandy trwały do roku 2012 w celu udoskonalenia algorytmu, a ponadto podjęły kolejny krok w kierunku wyszukiwania semantycznego i wprowadziły "Graf wiedzy", który zapewniał natychmiastowe wyniki użytkownikom bez konieczności klikania w stronę internetową. Następnie Google uruchomił aktualizację Penguin w 2012 roku. Była to ważna aktualizacja, która miała na celu lepsze wychwycenie witryn uznawanych za spamujące wyniki wyszukiwania, aby uzyskać wyższą pozycję w rankingu, kupując linki lub uzyskując je za pośrednictwem sieci łączy. 23 września 2016 r. Google ogłosił kolejną aktualizację algorytmu "Penguin" na swoim oficjalnym blogu i uczynił ją częścią podstawowego algorytmu Penguin 4.0. "Algorytmy Google opierają się na ponad 200 unikalnych sygnałach lub" wskazówkach ", które pozwalają odkryć to, czego szukasz. Sygnały te obejmują takie słowa, jak konkretne słowa pojawiające się na stronach internetowych, świeżość treści, Twój region i PageRank. Specyficznym sygnałem algorytmów jest Penguin, który został po raz pierwszy uruchomiony w 2012 roku, a dziś ma aktualizację. " Aktualizacja algorytmu została wprowadzona we wszystkich językach, po okresie programowania i testowania. Dzięki aktualizacji Google Penguin 4.0 Google skierował wszystkie witryny należące do kategorii "Spam", które obejmują zoptymalizowane witryny SEO, witryny wykorzystujące techniki black-hat, upychanie słów kluczowych i witryny wykorzystujące schematy połączeń do tworzenia linków zwrotnych . Wygląda na to, że Google pożegna się ze swoją praktyką ogłaszania ważnych aktualizacji za pomocą aktualizacji Penguin 4.0. Teraz wszystkie najważniejsze elementy, które Google wykorzystuje do oceny stron internetowych, zostały włączone do swojego podstawowego algorytmu, wszystkie są obliczane w czasie rzeczywistym. Kolejną istotną zmianą jest to, że Penguin 4.0 jest teraz oparty na adresach URL, co pozwala robotom sieciowym kierować reklamy na określone strony, a nie na całą domenę, tak jak to miało miejsce we wcześniejszych wersjach. W latach 2013-2016 wprowadzono więcej aktualizacji, takich jak Kolibra, Schema, Pigeon, HTTPS i aktualizacje przyjazne dla urządzeń mobilnych, które pomogły w zoptymalizowaniu wyników wyszukiwania. Najnowsza aktualizacja to Mobile Boost (2016), która zwiększa efekt przyjaznego dla urządzeń mobilnych sygnału rankingowego, a wpływ na niezoptymalizowane witryny ma być bardziej ekstremalny niż poprzednia aktualizacja mobilna (Mobilegeddon). Wpływ Penguina 4.0: Jeśli nadal jesteś zdezorientowany i zastanawiasz się, w jaki sposób najnowsza aktualizacja Penguin 4.0 wpłynie na twoją stronę, zapoznaj się z poniższą listą, aby sprawdzić, czy masz jakiegokolwiek powody do niepokoju. Niektóre powody, dla których Twoja witryna może mieć wpływ na ostatnią aktualizację Penguin, są następujące:

- Zakotwiczenie nadmiernej optymalizacji tekstu
- Niskie jakości łącza zwrotne

- Znaczenie linków (linki Spammy)
- Jakość łącza wychodzącego
- Link do piramidy (Schematy połączeń)
- Tworzenie zduplikowanej zawartości z subdomeny
- Upychanie słów kluczowych lub ich przeciążenie (wysoka gęstość słów kluczowych, powtarzanie słów kluczowych)
- Wysyłanie automatycznych zapytań do Google za pośrednictwem dowolnego oprogramowania
- Witryny z wyskakującymi okienkami / ostrzeżeniami o wirusach lub spamie dla np. Trojan virus lub Malware distribution
- Witryny stowarzyszone z cienką zawartością i bez wartości
- Ukryte linki i ukryte teksty (Black-hat SEO practice)
- Przekroczenie optymalizacji SEO
- Wszelkie inne techniki SEO z czarnymi kapeluszami

Zajmij się tymi aspektami, a Twoja witryna nie zostanie ukarana przez wyszukiwarki i może uzyskać lepszy lub lepszy ranking. W związku z tym porady Google dla wszystkich webmasterów są dość jasne i proste: "skupić się na tworzeniu wysokiej jakości witryn, które zapewniają dobre wrażenia użytkownika i stosują metody white hat SEO zamiast angażować się w agresywną taktykę webspam".

11 POWIĘKSZ SWÓJ BLOG

Po stworzeniu i opublikowaniu podstawowego projektu i układu bloga, można go znacznie ulepszyć, dodając pewne bezpłatne przydatne zasoby, narzędzia i gadżety lub widżety, aby blog był bardziej pomocny, angażujący i przyjazny dla użytkownika. Te elementy, gadżety lub wtyczki są dostarczane przez samego hosta blogu lub można je łatwo znaleźć w Internecie w celu bezpłatnej integracji z blogiem poprzez wstawienie dostarczonego kodu HTML / JavaScript. Gadżety i zasoby, które powinny znaleźć się na blogu, będą zależeć od jego przeznaczenia i jeśli pomoże przyciągnąć więcej czytelników. Gadżety, narzędzia i zasoby są różnego rodzaju i mogą pomóc w nagrywaniu / dystrybucji treści, wyświetlaniu przydatnych list / linków, uzyskiwaniu kanałów RSS, dostarczaniu filmów z rurami związanych z zawartością bloga, funkcji wyszukiwania, pokazu slajdów obrazów lub obrazów oraz serwisy społecznościowe w postaci znanych lub łączące inne popularne platformy sieciowe, takie jak Facebook czy Twitter, wśród wielu innych zastosowań. W rzeczywistości istnieje tak wiele przydatnych zasobów, których nie można omówić w tym tekście. Dlatego wprowadzimy tylko kilka elementów / gadżetów, które pomogą ulepszyć bloga biznesowego.

- Dodaj pole wyszukiwania: dodanie pola wyszukiwania do bloga umożliwi odwiedzającym wyszukiwanie w blogu więcej treści za pomocą odpowiednich słów kluczowych. Na przykład, jeśli użytkownik wyląduje na blogu za pomocą wyszukiwarki podczas wyszukiwania sprzętu

turystycznego, może również chcieć sprawdzić, czy blog zawiera treści dotyczące sprzętu kempingowego. Ponieważ ręczne przeszukiwanie całego bloga zajmie dużo czasu i wysiłku, pole wyszukiwania ułatwia zadanie, a także umożliwia wyszukiwanie odpowiednich wpisów z poziomu strony, na której się znajduje.

- **Podświetl zawartość blogu:** Każdy blog ma wbudowaną funkcję archiwizacji, która pokazuje chronologiczne wyświetlanie wszystkich postów, które zostały napisane. Istnieją jednak pewne gadżety / dodatki plug-in, które można wykorzystać do wyróżnienia najnowszych postów, postów pokrewnych, najpopularniejszych postów lub chmury tagów, które przedstawiają najbardziej popularne słowa kluczowe na blogu. Takie widżety wzbudzają zainteresowanie użytkownika i zachęcają do pozostania na blogu przez dłuższy czas.
- **Przyciski do zakładek:** Przyciski do zakładek takie jak "AddThis" lub "Share" to udostępnianie treści i platformy analizy społecznej, które pomagają użytkownikom w udostępnianiu treści / stron i w ten sposób zwiększyć ruch na swoim blogu lub stronie internetowej. Zakładka AddThis przycisk zawiera linki do ponad dwustu portali społecznościowych i zakładek strony internetowej. Zainstalowanie tego przycisku na blogu umożliwi czytelnikom łatwe udostępnianie postów ze swoimi kontaktami w innych sieciach, które z kolei uzyskają większy ruch i narażenie na blogu.
- **Aktualizacje na Twitterze i Facebooku:** użytkownicy Twittera i Facebooka mogą korzystać z tego pola widżety do wyświetlania ich najnowszych aktualizacji statusu na blogu w czasie rzeczywistym. Widżet pozwala również odwiedzającym zacząć Cię śledzić na Twitterze lub stać się twoim przyjacielem / jak Twoja strona biznesowa na Facebooku. To świetny sposób na rozpowszechnianie swoich aktualizacji, a także natychmiastowe gromadzenie nowych fanów / obserwatorów i czytelników.
- **Subskrybuj za pośrednictwem wiadomości e-mail lub kanału RSS:** na blogu można wprowadzić przepis dla odwiedzających subskrybować kanał RSS lub śledzić bloga za pośrednictwem poczty elektronicznej. W obu przypadkach, gdy tworzony jest nowy wpis na blogu, subskrybenci są powiadamiani o najnowszym wpisie za pośrednictwem kanału lub wiadomości e-mail.
- **Statystyki blogów:** Na początku może to nie być dobry pomysł, ale wraz z rozwojem czytelnictwa bloga możesz wyświetlić informacje o ruchu drogowym na swoim blogu, co pomoże stwierdzić, że blog ma dobrą opinię. Podobnie można wyświetlić listę obserwujących Twojego bloga.
- **Blogroll:** A Blogroll to lista linków do innych blogów, które śledzisz. W przypadku bloga biznesowego najlepiej jest, aby wymienione tutaj blogi były trafne, dobre i zapewniały wartość czytelnikom. Łączenie z innymi blogami oznacza, że polecasz te blogi czytelnikom. Dlatego należy uważać, wybierając blogi, do których prowadzi link w blogu.
- **Pasek wiadomości i pasek wideo:** na pasku bocznym można wyświetlić najnowsze wiadomości lub filmy związane z tematem bloga. W tym celu można określić odpowiednie słowa kluczowe dla wiadomości lub filmów, aby gadżet lub widżet wyświetlał pokrewne treści.

- Polling / Ankieta: dostępne są widżety, które pomagają utworzyć i osadzić ankietę na swoim blogu. Odpytywanie to dobry sposób na zaangażowanie czytelników i uzyskanie ich opinii na temat różnych problemów, które mogą być związane z istniejącymi produktami lub z opracowywaniem nowych. Wielu klientów chce brać udział w współtworzeniu i chętnie wypełni formularze.

- Chmura tagów: jest wizualnym przedstawieniem tagów generowanych przez użytkowników dołączanych do treści online, zazwyczaj przy użyciu koloru i rozmiaru czcionki, aby przedstawić rozgłos lub częstotliwość przedstawionych znaczników. Jeśli Twój blog nie oferuje widżetu do prezentacji chmury tagów, można go łatwo wygenerować za pomocą narzędzi dostępnych online, np. WordClouds.com to darmowy internetowy generator chmury słów i kreator tagów.

12 W JAKI SPOSÓB PROMUJĄ SWÓJ BIZNESOWY BLOG

Słowo "marketing" lub "promocja" zawsze wywołuje obrazy ogromnych kampanii reklamowych, które są bardzo drogie i wyczerpujące. W świecie fizycznych cegieł i moździerzy jest to wymagane przy użyciu celebrytów w reklamach, w prasie i mediach elektronicznych, w konferencjach prasowych i tak dalej. Jednak dobrą wiadomością jest to, że w przeciwieństwie do marketingu produktów, promowanie blogu w Internecie można zrobić za darmo. We wcześniejszych częściach omawialiśmy, jak stworzyć bloga biznesowego i jak publikować treści. Blog potrzebuje czytelników, aby zapewnić korzyści, na które ma potencjał. Pozostawiony samemu sobie, blog znajdzie czytelników prędzej czy później. Istnieją jednak tysiące blogów, które pojawiają się online codziennie, a blog może zrobić z niewielką pomocą, aby zostać zauważonym lub być widocznym dla docelowych odbiorców. Odpowiedź na to leży w promocji. Istnieją różne sposoby promowania bloga i przyspieszenia procesu. Najlepszym sposobem na popularyzowanie bloga jest wykorzystanie darmowych zasobów dostępnych już w Internecie w celu rozpowszechniania informacji, dzięki czemu większa część osób będzie wiedziała o blogu biznesowym. Promowanie bloga i jego treści można osiągnąć za pomocą różnych środków, a różne rzeczy działają dla różnych osób. Dlatego jest to proces trafienia i procesu, a nie ma jednej strategii, która może zapewnić sukces blogu. Ale pojęcia dotyczące technik promocji są wypróbowane i przetestowane i to właśnie omówimy zamiast zalecać określone witryny lub procesy.

- Word-of-Mouth: Po utworzeniu i opublikowaniu treści na blogu, prawdopodobnie najlepszym i najskuteczniejszym sposobem, aby ludzie mogli przeczytać to, co napisałeś, jest słowo-of-mouth. Podziel się swoim blogiem z najbliższymi, przyjaciółmi, współpracownikami, sąsiadami i osobami z Twojej społeczności. To najszybszy sposób na natychmiastowy ruch na swoim blogu. Następnie możesz poprosić ich o przekazanie linku do przyjaciół i rodziny, i tak dalej. Link można również wysłać za pośrednictwem poczty e-mail, osobistej lub oficjalnej, co jest świetnym sposobem na reklamowanie bloga.

- Witryny społecznościowe: Dzisiaj łatwiej jest rozpowszechnić je również w Internecie za pomocą różnych serwisów społecznościowych, które są dostępne i są postrzegane jako "szeptane" sterydy. Wystarczy udostępnić link znajomym / obserwatorom, a jeśli treść jest wystarczająco interesująca, udostępnią ją również w swojej sieci.

- Facebook, Twitter i teraz Google Plus to świetne platformy sieciowe do udostępniania treści online i rozpowszechniania informacji. Jednak wybór jednej lub więcej sieci do promowania bloga lub firmy zależy od charakteru firmy, popularności usługi w regionie i funkcji oferowanych przez tę usługę. Każda witryna społecznościowa ma coś wyjątkowego do zaoferowania. Na przykład Facebook pozwala firmom tworzyć strony, Twitter to usługa mikroblogowania, która ogranicza tweet do tylko 140 znaków, a Google+ pozwala tworzyć kręgi użytkowników na podstawie poziomu interakcji z innymi użytkownikami. Teraz możesz pisać artykuły lub posty bezpośrednio w niektórych serwisach społecznościowych, takich jak Facebook i LinkedIn. Integracja kanału z blogiem z Twoim profilem w serwisie to kolejna przydatna funkcja niektóre z serwisów społecznościowych pozwalają. Ilekroć post jest publikowany na blogu, serwisy sieciowe pobierają kanał i automatycznie aktualizują status użytkownika, dzięki czemu użytkownik może łączyć się z różnymi platformami z jednego miejsca.

- Prześlij do wyszukiwarek: Większość osób szuka treści w Internecie za pośrednictwem różnych wyszukiwarek, najpopularniejsza jest wyszukiwarka Google. Napędy wyszukiwarek znaczna część całkowitego ruchu, jaki otrzymuje strona internetowa lub blog. Dlatego jest to ważne że blog zostanie zindeksowany tak szybko, jak to możliwe. Prawie wszystkie wyszukiwarki robią dobrze zadanie znalezienia stron w Internecie i pod warunkiem, że wszystkie blogi będą wystarczająco długo znalezione i wymienione w ich wynikach. Jednak, aby wszystko było łatwiejsze, wszystkie wyszukiwarki nadal istnieje przepis, który pozwala użytkownikom przesłać swój blog URL w celu szybszego indeksowania. Mimo że nie ma gwarancji, że przesłany w ten sposób blog zostanie natychmiast wymieniony to z pewnością pomoże blogowi szybciej znaleźć się na liście.

- Bookmarking Sites: Social bookmarking pozwala użytkownikom udostępniać, organizować, wyszukiwać i zarządzać ich zakładkami, które naprawdę są odniesieniami do stron internetowych. Zakładki zawierają link do interesującej strony wraz z krótkim podsumowaniem i znacznikami, które wskazują, o czym jest strona. Społeczna zakładka strony są również indeksowane przez wyszukiwarki i wykorzystywane przez wiele osób do wyszukiwania nowych, popularnych i odpowiednich treści. Dlatego warto utworzyć zakładkę do wszystkich blogów po ich opublikowaniu. Zakładki można upublicznić, aby były widoczne dla innych użytkowników. Jednym z najpopularniejszych serwisów do zakładek jest Digg. Przycisk "Dodaj to" lub "Udostępnij" można włączyć do bloga, aby ułatwić czytelnikom, aby udostępniać zawartość bez opuszczania bloga. Przycisk AddThis pozwala czytelnikom wybierać z długiej listy witryn zakładek i łatwo tworzyć zakładki z poziomu przeglądarki. Przykładami popularnych witryn do zakładek są Digg, Reddit, Delicious i Stumble Upon. Rejestracja na tych stronach jest darmowa i prosta. Przesyłanie linków do tych witryn pomaga zwiększyć widoczność Twojego bloga w Internecie.

- Katalogi blogów: Wcześniej, wysyłanie bloga było skutecznym sposobem budowania linki jakości. Jednak po wprowadzeniu przez Google aktualizacji pingwina nie było już tak. Uzyskanie dostępu do bloga ma kluczowe znaczenie dla budowania następnych i przychodów. Po utworzeniu atrakcyjnej kopii, tytułów, opisów i strategii linków, nadszedł czas, aby dodać bloga do jednego lub więcej katalogów. Istnieje wiele katalogów blogów do wyboru, które są

jak żółte strony dla blogów. Prowadzą listę blogów z całego świata, uporządkowanych według kategorii, a także oceniają je na podstawie różnych czynników, takich jak popularność, częstotliwość aktualizacji itp. Większość z nich jest edytowana przez ludzi i dlatego są uważane za bardziej godne zaufania niż wyszukiwarki. Przykłady najlepszych katalogów blogów, które warto odnotować to: Best of The Web, EatonWeb Blog Directory, OnToplist.com, Wyszukiwarka blogów itp. Osoby, które szukają blogów w kategoriach niszowych, często używają tych katalogów i dlatego warto to zrobić aby blog był wymieniony w dobrych renomowanych katalogach. Katalogi również pomagają w szybszym znajdowaniu treści, ponieważ są one indeksowane przez wyszukiwarki z dużo większą częstotliwością niż blog, przynajmniej na początku. Dlatego nowe posty na blogu będą również automatycznie umieszczane na liście znacznie szybciej.

- Katalogi kanałów: podobnie jak katalogi blogów, istnieje wiele katalogów kanałów, które utrzymują bazę danych kanałów dostępnych do subskrypcji. Są one podzielone na różne kategorie. Dane przechowywane w ten sposób można przeszukiwać i można ich użyć do subskrybowania treści witryny lub bloga bez konieczności wyszukiwania i odwiedzania stron internetowych / blogów. Można znaleźć popularne katalogi paszy, wykonując wyszukiwanie w Internecie, a kanał bloga można przesłać do katalogów do wystawienia. FeedAge.com jest jednym z takich popularnych katalogów kanałów RSS

- Dzięki poleceniom: jeśli Twój blog zawiera dobre, atrakcyjne treści, inni blogerzy pisane na odpowiednie tematy będzie linkować do twoich treści na ich blogach i udostępniać je swoim użytkownikom. Posiadanie bloga połączonego z innymi blogami jest również dobre dla SEO Twojego bloga.

- Dołącz do społeczności / forów online: Społeczności internetowe / fora istnieją praktycznie dla każdego temat pod słońcem. Jako bloger powinien starać się zostać członkiem odpowiednie fora i przyczyniają się do dyskusji. To jest fantastyczna platforma do wprowadzić blogera jako autorytet w tym temacie. Jeśli bloger może znacznie przyczynić się do forum i ustanowić swoją wiedzę, innych członków forum będzie automatycznie zainteresowany śledzeniem bloga. Łatwo jest znaleźć różne społeczności / fora biznesowe związane z tematem Twojego zainteresowania w Internecie. LinkedIn to popularna strona internetowa dla profesjonalistów, w której można dołączyć do różnych społeczności lub wziąć udział w różnych dyskusjach związanych z tematem zainteresowania.

- Komentuj odpowiednie blogi: Podczas przeglądania sieci w celach informacyjnych lub badawczych: blogger natknie się na wiele innych interesujących blogów i artykułów. Okazja należy użyć, aby zostawić odpowiedni komentarz do postu. Wskazane jest również zamieszczenie w komentarzu podpisu lub kanału Twojego bloga, co zwiększy widoczność bloga. Ale jeśli nie masz nic do powiedzenia, nie rób tego, ponieważ nieistotne komentarze przygotowane wyłącznie w celu reklamy są uznawane za spam.

- Promocja offline: Podczas gdy techniki promocji online pomogą uczynić blog widocznym w Internecie, nie należy przeoczyć trybu offline promocji. Adres URL bloga biznesowego można zamieścić na wizytówkach, firmach stacjonarnych, papierze firmowym itp. Możliwości, takie

jak wydarzenia branżowe, powinny być wykorzystywane do informowania odbiorców i klientów o blogu oraz o tym, jak może im to pomóc.

13 MONITOROWANIE WYDAJNOŚCI BLOGA

Blog jako narzędzie biznesowe zajmie trochę czasu, aby zacząć pokazywać swój wpływ na wydajność firmy. Ale nie możesz sobie pozwolić na czekanie, powiedzmy rok lub dwa, tylko po to, aby dowiedzieć się, że blog nie robi różnicy, lub że powinieneś być zrobić coś inaczej. Tak więc, podczas gdy wkładasz wysiłek i czas, aby utrzymać bloga dla swojej firmy, musisz stale monitorować go pod kątem wydajności. Pomoże Ci to nie tylko przekonać się, jak skuteczny jest blogi w prowadzeniu firmy, ale także w jej ulepszaniu, aby uzyskać jak najlepsze wyniki. Istnieje kilka wskaźników, które można wykorzystać do monitorowania wydajności bloga. Wskaźniki te będą dobrym wskaźnikiem wydajności bloga w odniesieniu do pierwotnych celów uruchamiania bloga.

- **Goście / Unikalni odwiedzający:** Monitorowanie liczby odwiedzających każdego miesiąca pomoże Ci zrozumieć wzrost popularności Twojego bloga. Istnieje wiele narzędzi, takich jak Google Analytics i liczniki trafień, takich jak Histsats i statcounter, w celu uzyskania szczegółowych informacji. Pamiętaj, że istnieje różnica między odwiedzającymi i niepowtarzalnymi użytkownikami. Trend w obu daje różne informacje. Wzrost liczby unikalnych użytkowników powie Ci, którzy nowi odwiedzający Twój blog są nowi w wyszukiwarkach lub poleceniach, podczas gdy trend dotyczący odwiedzających będzie wskaźnikiem powracających użytkowników. Powracający użytkownicy to ci, którzy lubią Twój blog, a więc chętniej angażują się w Twój blog, a nawet nawracają.
- **Czas spędzony w witrynie:** jest to dobry wskaźnik jakości i siły utrzymania bloga. Im więcej czasu użytkownik spędza na swoim blogu, tym bardziej odnosi sukcesy w generowaniu i utrzymywaniu zainteresowania blogiem. Wyższy czas na stronie wskazuje, że odwiedzający faktycznie czytają posty, a także odwiedzają inne posty na swoim blogu.
- **Subskrypcje RSS:** liczba subskrypcji wskazuje na liczbę offline czytelnicy bloga. Narzędzia mierzące liczbę odwiedzających nie rejestrują tego czytelnicy. Ogólnie rzecz biorąc, można użyć współczynnika nowych subskrybentów RSS w miesiącu do miesięczny odwiedzający jako konwersja.
- **Komentarze:** komentarze oznaczają zdolność zaangażowania użytkownika na Twoim blogu. Im więcej komentarzy możesz czerpać od swoich odbiorców, tym bardziej oznacza to, że udało Ci się rozpocząć i utrzymać dwukierunkową komunikację z odbiorcami. Musisz jednak zdyskontować spam w komentarzach, a nawet je usunąć najwcześniej.
- **Konwersje:** Konwersja czytelnika na lidera jest celem większości blogów biznesowych i dobrą praktyką jest śledzenie skuteczności blogu w odniesieniu do tego aspektu. Ponownie, niektóre bezpłatne narzędzia mogą pomóc ci w monitorowaniu tego, a nawet jeśli nie ma żadnych produktów sprzedawanych na stronie, możesz monitorować aspekty, takie jak liczba osób, które zdecydowały się odwiedzić twoją stronę z Twojego bloga, ile osób zdecydowało się na biuletyn lub bezpłatny próbkę, a nawet zgodziła się na telefoniczną / osobistą rozmowę marketingową.

- Łącza przychodzące: liczba linków przychodzących, tj. Zewnętrznych stron internetowych łączących się z Twoim blogiem, da ci bezpośrednie wskazanie twojej reputacji i jakości twoich treści. Ludzie będą linkować do Twojego bloga tylko wtedy, gdy uznają, że może on stanowić wartość dla swoich czytelników. Oznacza to również Twoją pozycję eksperta w tej dziedzinie.

O wydajności bloga można uzyskać znacznie więcej, korzystając z wbudowanej funkcji statystyk w serwisie blogów lub za pomocą narzędzia innej firmy. Jak wspomniano powyżej, dobrym narzędziem jest Google Analytics, które oprócz powyższych informacji zawiera również szczegóły, takie jak położenie geograficzne odwiedzających, słowa kluczowe używane do osiągnięcia bloga, strony odsyłające, używane przeglądarki, współczynnik odrzuceń itp. Wszystkie te informacje mogą być wykorzystane do dostosuj bloga i swoją strategię, aby osiągnąć pożądane cele biznesowe.

14 DARMOWE PORĘCZNE NARZĘDZIA

Po uruchomieniu bloga biznesowego można skorzystać z kilku przydatnych narzędzi i zasobów dostępnych w Internecie, aby śledzić i analizować statystyki dotyczące bloga, ulepszać bloga, a także pomagać, choć pośrednio, w uzyskiwaniu większej liczby blogów. ruch do bloga. Istnieje wiele takich przyjaznych dla użytkownika narzędzi, które można znaleźć w Internecie, a większość z nich jest bezpłatna. W niniejszym rozdziale opisano niektóre przydatne narzędzia dostępne w Internecie, które mogą pomóc na wiele sposobów w utrzymaniu i zarządzaniu blogiem.

14.1 NAZWA DOMENY DLA BLOGA

- Przekazywanie domen - jeśli korzystasz z bezpłatnej usługi hostingu blogów, domyślny adres URL (adres) przypisany do bloga to poddomena domeny podstawowej należącej do dostawcy usług. Adres URL bloga hostowanego w bezpłatnych usługach będzie wyglądał jak xyz.abc.com, gdzie xyz to nazwa wybrana dla bloga, a abc to nazwa domeny hostingowej. Na przykład blog utworzony na bloggerze będzie miał adres URL http://twoja_nazwa.blogspot.com. Nie ma w tym nic złego niż fakt, że domena podstawowa nie należy do właściciela firmy i mogą występować problemy z tożsamością i marką firmy. Jest to często błędne przekonanie, że blog musi być hostowany w celu odzwierciedlenia domeny należącej do firmy. Można faktycznie kupić / zarejestrować tylko niestandardową nazwę domeny, a następnie użyć "usługi przekazywania domeny" oferowanej przez sprzedawców nazw domen, aby wskazać ją na blogu. Dzięki temu każdy, kto wpisuje niestandardową nazwę domeny w pasku adresu, jest przekierowywany na stronę, na którą została przekazana domena, w tym przypadku na blogu. Używana nazwa domeny niestandardowej staje się podstawową tożsamością bloga i znajduje odzwierciedlenie również w pasku adresu, a także w wynikach wyszukiwania. Jeśli witryna internetowa, a tym samym domena, jest już dostępna dla firmy, można wskazać subdomenę bloga, np. Blog.nazwa.com

- Dostępność nazw domen - zanim ktoś kupi nazwę domeny, trzeba się dowiedzieć, jaka powinna być nazwa domeny i czy jest ona dostępna. Nazwa domeny musi być unikalna i rzeczywiście jest to czasochłonne zadanie znalezienia nazwy domeny, która jest zadowolona i która jest również dostępna. Wszyscy sprzedawcy domen zarejestrowani w ICANN (International Corporation of Assigned Names & Numbers) oferują możliwość sprawdzenia

dostępności nazw domen. Lista zarejestrowanych dostawców jest dostępna na stronie internetowej ICANN, <http://www.icann.org/>. Może się zdarzyć, że preferowana nazwa domeny jest już zajęta, ale nie jest używana. Nie ma sposobu, aby właściciel zrezygnował z własności, ale nadal można spróbować wykupić domenę. Istnieją darmowe usługi internetowe, powszechnie nazywane "whois", które mogą być używane do wyszukiwania informacji takich jak właściciele i ich dane kontaktowe.

14.2 NARZĘDZIA GOOGLE WEBMASTER

Narzędzia Google dla webmasterów pomagają właścicielom blogów analizować ich blogi w kontekście sposobu, w jaki wyszukiwarka widzi i współdziała z blogiem. Narzędzi dla webmasterów można używać w celu zidentyfikowania wszelkich problemów związanych z dostępnością stron, problemami z tytułem i metatagami, linkami itp. Narzędzia dla webmasterów są bezpłatne i można do nich uzyskać dostęp za pomocą identyfikatora Google. Jednak własność bloga musi zostać zweryfikowana przed skorzystaniem z usługi, co jest prostym procesem wymagającym wstawienia do bloga małego fragmentu kodu. Jeśli blog jest tworzony w serwisie Google Blogger, proces jest jeszcze prostszy, a narzędzia dla webmasterów można włączyć na samym panelu blogu.

14.3 ANALITYKA GOOGLE

Analityka Google dostarcza szczegółowych informacji i wgląd w ruch na blogach i stronach internetowych. To narzędzie analizuje szczegóły, takie jak liczba odwiedzających, którzy przybyli na blog, skąd, na jakie strony wylądowali, rodzaj przeglądarki, z której korzystali, najskuteczniejsze, najmniej efektywne strony na blogu i wiele innych istotnych informacji. Dostępne informacje są bardzo przydatne i pozwalają nie tylko monitorować aktywność na blogu, ale także poprawić jego wydajność. Program Google Analytics jest szczególnie pomocny w witrynach biznesowych, ponieważ pozwala im skonfigurować cele, dzięki którym mogą śledzić konwersje. Do zalogowania się w witrynie Google Analytics można użyć istniejącego konta Google. Kod śledzenia musi zostać zainstalowany w szablonie bloga, aby można było śledzić wszystkie strony bloga. Dostępne są również inne narzędzia, bezpłatne i płatne, które można wykorzystać do analizy i ulepszenia bloga, aby był on lepszy i lepszy. Niektóre z nich to Clicky, OpenWebAnalytics, PiWik, KYA i SumoMe

14.4 NARZĘDZIE SZACOWANIA RUCHU GOOGLE

Innym darmowym narzędziem, które jest rzeczywiście przeznaczone dla reklamodawców, ale może być również wykorzystywane przez blogerów i właścicieli witryn, jest narzędzie Google do szacowania ruchu. To narzędzie pozwala wyzerować słowa kluczowe, których chcesz użyć w poście na blogu. Ta informacja staje się ważna czasami, ponieważ czytelnicy mogą używać innego wyszukiwanego hasła niż to, co blogger użył do zidentyfikowania tej samej treści. Na przykład "Zdrowie zębów" i "zdrowie jamy ustnej" to wyrażenia używane zamiennie przez wiele osób.

14.5 OPTIMALIZATOR WITRYNY GOOGLE

Optymalizator witryny to narzędzie, za pomocą którego można ulepszyć strony lub części stron, analizując skuteczność potencjalnych zmian wprowadzonych w witrynie / blogu. Innymi

słowy, narzędzie pomaga przeprowadzać eksperymenty ze stroną / blogiem. Jest to szczególnie przydatne, gdy ktoś patrzy na konwersje. Blogger może skonfigurować eksperyment, a Google przeprowadzi eksperyment w imieniu blogera.

14.6. ALERTY GOOGLE

Alerty Google to zaawansowane narzędzie, dzięki któremu będziesz na bieżąco informować Cię o najnowszych trafnych wiadomościach na stronach internetowych w odniesieniu do niektórych określonych słów kluczowych. Alarm wyszukiwania można zawęzić w zależności od wyboru "rodzaju" zapytania lub tematu (strony internetowe, wiadomości, blogi itp.). Za pomocą tego narzędzia można skonfigurować Google do wysyłania alertów w formie wiadomości e-mail (określonej przez użytkownika) za każdym razem, gdy wyszukiwarce Google udaje się dopasować wyszukiwany termin. Za pomocą tego narzędzia można monitorować wzmianki o własnej marce / produktach online, monitorować działalność konkurentów lub po prostu utrzymywać zakładkę dotyczącą nowych zagadnień dotyczących interesujących Cię tematów. Jest także dobrym źródłem pomysłów na zawartość blogu biznesowego.

14.7 GOOGLE SUGGEST

To narzędzie jest dostępne w pasku wyszukiwania Google na stronie głównej Google. Zauważyłeś, że podczas wpisywania zapytania w odpowiednim polu Google automatycznie sugeruje słowo, którego możesz szukać. Pojawia się jako rozwijane okno. Mniej znany jest fakt, że sugestie są dokonywane według popularności słów kluczowych. Użyj tego narzędzia na swoją korzyść, zwłaszcza jeśli chodzi o słowa kluczowe z długim ogonem, tj. Słowa kluczowe z więcej niż jednym słowem.

14.8 FEEDBURNER

Feedburner to usługa zarządzania plikami sieciowymi, która zapewnia niestandardowe kanały RSS i narzędzia do zarządzania dla blogerów i innych wydawców treści internetowych. W tradycyjnych kanałach nie ma możliwości sprawdzenia, ile użytkowników subskrybuje bloga, ale Feedburner zapewnia analizę ruchu i liczbę subskrybentów kanału, pomagając tym samym blogerom poprawić ich zrozumienie i relacje z publicznością.

14.9 SCRIBEFIRE

ScribeFire jest rozszerzeniem przeglądarki internetowej Mozilla Firefox, Google Chrome Web przeglądarka internetowa Opera, przeglądarka internetowa, przeglądarka internetowa Windows i Apple Safari, która pozwala łatwo publikować treści na wszystkich swoich blogach. Jest to w pełni funkcjonalny edytor blogów. Po zainstalowaniu rozszerzenia na pasku adresu pojawi się przycisk. Możesz kliknąć ten przycisk, aby otworzyć edytor, który pozwala dodawać nowe posty lub edytować istniejące. Wszystkie wcześniejsze posty są dostępne jako rozwijane. Rozszerzenie można szybko otworzyć i obsługuje WordPress, Blogspot, TypePad, Windows Live Spaces, Tumblr, Posterous, Xanga, LiveJournal lub dowolny inny blog obsługujący interfejs API MetaWeblog lub MovableType.

15 BLOGI GO MOBILE - MOBLOGI

Rzucmy okiem na to, jak ukształtowała się technologia od 2011 roku, kiedy pisaliśmy ostatnie wydanie tej książki. Pięć lat temu ludzie używali technologii internetowej głównie na komputerach stacjonarnych lub laptopach do większości swoich prac. Tak, były tam telefony komórkowe. Smartfony były również dostępne na rynku, takim jak Apple, Samsung, Sony Ericsson itp., Zapewniając łączność z Internetem. Jednak łączność z telefonem komórkowym była wykorzystywana głównie przez ludzi do sprawdzania poczty e-mail w drodze. Niektóre telefony, takie jak Blackberry, były bardziej popularne ze względu na wiele funkcji do oficjalnych celów, takich jak możliwość tworzenia / uzyskiwania dostępu do dokumentów, prezentacji PowerPoint, klient poczty e-mail, BBM (Blackberry Messenger) itp. Wraz z upływem czasu postęp technologiczny umożliwił szybkie połączenia mobilne i urządzenia obsługujące Wi-Fi. Pojawienie się mobilnych aplikacji do obsługi wiadomości społecznościowych, takich jak WhatsApp na smartfonach, w 2013 r. Sprawilo, że SMS-y stały się zbyt cenne dla większości ludzi i dostarczył jeszcze jeden przykład wszechstronności urządzenia. Rozważ to. Na świecie jest około 7,5 miliarda połączeń mobilnych. Według Statisty, ogólna liczba użytkowników telefonów komórkowych osiągnęła 4,43 miliarda w 2015 roku. Ta liczba ma wzrosnąć do 4,77 miliarda w 2017 roku. (Źródło: <https://deviceatlas.com/blog/16-mobile-market-statistics-you-should-know-2016>) Według StatCounter, 51% odwiedzin witryny w 2016 roku zostało wygenerowanych przez przeglądarki mobilne / tablety. Pod koniec 2015 roku najpopularniejszą przeglądarką była Chrome Mobile z udziałem w rynku na poziomie 36,93%. UC Browser zajęła drugie miejsce z 18,6% udziałem w rynku, podczas gdy Safari była trzecia z 17,9%. Chociaż telefony komórkowe z łącznością internetową były w stanie uruchomić przeglądarkę, a zatem łatwo zapewniać dostęp do wszystkich treści online, w drodze, był to problem z rozmiarem ekranu i rozdzielczości w telefonach komórkowych różniących się od tego, co było dostępne na laptopie i komputery stacjonarne. W związku z tym nastąpił ruch w kierunku zmiany sposobu, w jaki strony internetowe i blogi prezentowały się na ekranach mobilnych, a tym samym stały się bardziej "przyjazne dla urządzeń mobilnych". Użytkownicy mogą teraz wyświetlać i publikować treści na telefonach komórkowych z dowolnego miejsca i o każdej porze. Łączność internetowa umożliwia natychmiastowe przesyłanie zdjęć, filmów, tekstów, plików audio, a nawet połączeń wideo w aplikacjach do obsługi wiadomości społecznościowych. Prawie wszystkie strony internetowe, w tym serwisy blogowe, budują tę funkcję na swoich platformach oprogramowania lub blogów, gdzie można wybrać sposób, w jaki strona internetowa lub blog będą wyglądać w telefonach komórkowych. Dzisiaj banki, witryny e-commerce, strony edukacyjne, zdrowie, wiadomości, serwisy pogodowe i inne. stworzyliśmy przyjazną dla urządzeń mobilnych wersję ich stron internetowych. To wraca do tematu blogów. W dzisiejszych czasach dostępne są aplikacje mobilne do wszystkiego, od bankowości, zakupów, gier, wiadomości, filmów, czatów i platform blogowych, dzięki czemu łatwiejsze staje się blogowanie z telefonów komórkowych. Można łatwo pobrać aplikację blogującą, np. WordPress, Blogger, Tumblr ze sklepu Google Play i rozpocząć tworzenie treści, aby później przesłać do ich oryginalnego bloga. W ten sposób powstało określenie Mobile Blogging lub Moblogging. Moblog został zdefiniowany jako "akt ogłaszania posta na blogu za pomocą urządzenia mobilnego, zazwyczaj telefonu komórkowego. Można go utworzyć z czystego tekstu, obrazów, filmów, dźwięku lub kombinacji takich danych. Moblog jest zwykle wysyłany za pośrednictwem dedykowanej aplikacji zainstalowanej w telefonie komórkowym lub za

pośrednictwem aplikacji internetowej. "Przez Techopedia Wikipedia definiuje Mobile Blogging lub Mo Blogging" jako metodę publikowania na stronie internetowej lub blogu z telefonu komórkowego lub innego podręcznego urządzenia. Moblog pomaga postu blogerom odpisywać bezpośrednio z ich telefonów, nawet gdy są w ruchu. "Według Wikipedii -" Dzięki blogowaniu technologicznemu możliwe stało się blogowanie za pomocą konwergencji technologicznej, umożliwiające blogerom pisanie, nagrywanie i przesyłanie różnych mediów z jednego urządzenia mobilnego. Jednak rosnąca liczba wieloplatformowych aplikacji do blogowania zwiększyła popularność blogów mobilnych w ostatnich latach, tworząc nowy rynek, na którym wielu celebrytów, regularnych blogerów i specjalistów wykorzystuje swój potencjał, by poszerzyć swój zasięg społeczny. Zwiększona została zdolność użytkowników telefonów do publikowania własnych blogów, tak samo jak możliwość zbiorowego przesyłania. Użytkownicy mają teraz dostęp do postów innych blogerów w najbliższym otoczeniu dzięki procesowi o nazwie Georeferencyjne blogi; który wykorzystuje położenie geograficzne do zbiorowej aktywności blogów grupowych. Ten postęp łączy posty lokalnych blogerów, aby zwiększyć informacje dotyczące trafności wśród osób z tego obszaru. "Moblogging jest obsługiwany przez wiele platform. Niektóre platformy są przeznaczone wyłącznie dla moblogów, podczas gdy inne są regularnymi platformami do blogowania zapewniającymi wsparcie dla mobloga. Istnieje wiele platform, które wspierają i są poświęcone "Short Moblogs" lub mikro blogom, są to: Jaiku.com, BusyThumbs, moblog.net, MobyPicture, NowThen, Utterz, Treemo, Twitter, Facebook i Tumblr. Na początku pisanie dłuższych artykułów było tradycyjnym sposobem blogowania, ponieważ blogi tworzone były na komputerach stacjonarnych lub laptopach, siedząc w zaciszu domu lub biura. Ale zmiana technologii - dzięki telefonom komórkowym oferującym teraz możliwość przygotowywania treści w podróży - doprowadziła do tego, że krótsze fragmenty informacji są natychmiast udostępniane na blogach, co prowadzi do pojawienia się segmentu mikroblogowania. Są to tak zwane mikroblogi, które zyskują dziś popularność wśród mas. Są one również ograniczone do krótkich tekstów o długości nie większej niż 140 znaków, podobnych do Twittera. Platformy takie jak Twitter są budowane przede wszystkim dla czysto tekstowych postów na blogu, ale inne, takie jak MobyPicture, koncentrują się na zdjęciach, wideo i audio na blogach. Wszystkie główne platformy blogowe, w tym WordPress, Blogger, LiveJournal, TypePad i Microsoft Live Spaces, akceptują mikroblogi. Teraz, gdy mamy do czynienia z blogowaniem mobilnym, firmy mają ogromny potencjał do zwiększenia wysiłków marketingowych w zakresie kierowania ludźmi, oferowania usług lub umożliwiania transakcji bezpośrednio w telefonach komórkowych za pośrednictwem ich własnych blogów lub aplikacji mobilnych. Mikroblogi mogą być wykorzystywane w marketingu bezpośrednim i sprzedaży dla przedsiębiorstw, jeśli są wykorzystywane inteligentnie i nowatorsko. Natychmiastowa dostępność połączeń telefonii komórkowej zapewnia inteligentniejszy sposób podejścia do klientów i przyciągania klientów. Jak dobrze to jest wykorzystywane przez firmy, to tylko czas pokaże. Niech blogi biznesowe straciły znaczenie, myślimy, że nie. Jeszcze nie.