

Blogowanie dla firm

Jako właściciel firmy lub przedsiębiorca prawdopodobnie zastanawiasz się, czy blogowanie może pomóc Ci odnieść większy sukces finansowy lub w jakiś sposób wypromować Twoją firmę. Wiele dzisiejszych technicznie doświadczonych firm założyło blogi i uznało je za doskonałe narzędzia do docierania do klientów, generowania szumu na temat usługi lub produktu, budowania dobrej woli lub po prostu informowania klientów o tym, co robią. Jeśli myślisz o dodaniu bloga do swoich działań popularyzatorskich, ale nie jesteś całkowicie pewien, że będzie to warte czasu i wysiłku, nie jesteś sam. Wiele firm ma trudności z dostrzeżeniem wartości blogowania. Niektórzy profesjonalści martwią się odwróceniem czasu od ważniejszych zadań w miejscu pracy, podczas gdy inni martwią się otwarciem na publiczną krytykę. A prawda jest taka, że chociaż blogowanie może zapewnić firmie naprawdę niesamowite narzędzie, nie jest odpowiednie dla każdej firmy. Niemniej jednak, w tym rozdziale staram się przekonać Cię, że blogowanie może działać dla Ciebie i Twojej firmy, niezależnie od tego, czy jesteś samotnym przedsiębiorcą, który dopiero zaczyna, czy menedżerem z listy Fortune 500 z większą liczbą pracowników marketingowych, niż wiesz, co robić z.

Wykorzystanie blogów do pracy w Twojej firmie

Wokół blogów wciąż tkwi piętno. Blogi dla wielu ludzi utożsamiają się z najgorszym rodzajem narcystycznego wpatrywania się w pępek. Tego rodzaju blogi oczywiście istnieją, ale w rzeczywistości blogosfera zawiera o wiele więcej. Setki organizacji non-profit, właściciele małych firm, konsultantów, gazet i szkół przeniosły się do blogosfery. Czemu? Blogi są proste w konfiguracji, łatwe do publikowania i mają udokumentowane osiągnięcia do zwiększenia ruchu z wyszukiwarek na stronie internetowej. Dla firmy, w której liczy się czas, a dostępność jest koniecznością, blogi to mało inwestycyjna droga do osiągnięcia wielu rzeczy. Nie wierzysz mi? Wtedy być może uwierzysz General Motors, McDonald's, Microsoft, Amazon.com, The New York Times i Southwest Airlines; wszystkie te firmy dodały blogi do swoich praktyk biznesowych.

Biorąc pod uwagę zalety bloga biznesowego

W przypadku firmy lub organizacji możesz użyć oprogramowania do blogowania, aby udostępnić publicznie dokumenty firmy dotyczące public relations lub możesz pójść dalej i wprowadzić blogi jako część komunikacji zewnętrznej z klientami i potencjalnymi klientami. Niektóre firmy używają blogów wewnętrznie do koordynowania zespołów roboczych lub komunikowania się na odległość. Oto kilka sposobów, w jakie firmy korzystają z blogów:

- »»Generowanie rozmów i buzzów o firmie i jej produktach lub usługach
- »»Dotarcie z informacjami i wsparciem do obecnych klientów, a nawet rozwiązywanie problemów tradycyjnie obsługiwanych przez telefoniczną obsługę klienta
- »»Tworzenie nowych ścieżek interakcji z opinią publiczną na temat branży lub problemu, w tym zbieranie opinii i danych wejściowych w celu kierowania przyszłym rozwojem produktu
- »»Rozbrajanie negatywnej krytyki lub prasy poprzez publiczne zajmowanie się problemami
- »»Wykazanie wiedzy i doświadczenia potencjalnym klientom
- »»Bezpośrednie napędzanie sprzedaży lub działania
- »»Współpraca między zespołami, oddziałami, regionami lub rozłożonymi zmianami

Jeśli chodzi o biznes, najważniejszą rzeczą, którą powinien wziąć pod uwagę bloger biznesowy, jest to, że oprogramowanie blogowe, odpowiednio wdrożone, może pozwolić firmom na poprawę

komunikacji i organizacji przy bardzo niewielkim nakładzie pracy. W niektórych przypadkach blogi pozwoliły nawet firmom zaoszczędzić pieniądze, dostarczając online dokumenty i dane, które wcześniej były dostarczane za pośrednictwem poczty ślimakowej. Firmy też nie były jedynymi beneficjentami. Klienci skorzystali na zwiększonym dostępie do wiadomości, informacji, wsparcia i dialogu z firmami, które prowadzą blogi. Sprawienie, by blogi działały dla Ciebie, może być proste, jeśli masz elastyczną strategię komunikacji, która może ewoluować, gdy Twój blog wystartuje. Blogi mogą generować sprzedaż i nawiązywać silną komunikację bezpośrednio z klientami, a eksperci ds. marketingu uważają, że blogi są przyjazną metodą uszczęśliwiania klientów.

Sprawdzanie firm, które blogują

Wiesz, że blogowanie jest ważne. Wiesz już, że to bardzo dobry sposób na generowanie rozmów o Twojej firmie. Potrzebujesz trochę bardziej przekonującego? Cóż, poniższe sekcje omawiają, w jaki sposób blogują inne firmy.

Hewlett Packard

<http://społeczność.hpe.com/>

Prawdopodobnie w pewnym momencie swojego życia komputerowego posiadałeś produkt Hewlett-Packard. Firma Hewlett-Packard od lat buduje komputery, drukarki, aparaty fotograficzne i wysokiej klasy serwery komputerowe, zdobywając niesamowitą wiedzę specjalistyczną w zakresie szeregu produktów konsumenckich. Możesz zobaczyć tę wiedzę na blogach HP, które twierdzą, że przekazują „niepomalowane myśli pracowników HP”. Tematyka obejmuje komputery, Festiwal Filmowy w Cannes, gry, a blogerzy pochodzą ze wszystkich obszarów struktury firmy.

Dell

<http://en.community.dell.com/dell-blogs/default.aspx>

Społeczność blogów firmy Dell zawiera posty napisane przez pracowników i ekspertów firmy Dell na różne tematy, od nowych technologii po nadchodzące sposoby nawiązywania kontaktu z firmą Dell za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Blog o parkach Disneya

<http://disneyparks.disney.go.com/blog/>

Disney Parks and Resorts oraz Disney Cruise Line korzystają z Disney Parks

Blog jako platforma do dzielenia się wiadomościami Disneya, a także pierwszymi spojrzeniami za kulisami dla fanów. Zamiast zatrudniać tylko jednego lub dwóch blogerów, Blog Disney Parks pozwala różnym członkom obsady Disneya dzielić się projektami, nad którymi pracują. Ten blog daje również fanom Disneya rzadką okazję do bezpośredniej komunikacji z Disneyem.

PIĘĆ NAJWAŻNIEJSZYCH POWODÓW, DLA KTÓRYCH BLOGI DZIAŁAJĄ DLA FIRM

Oto najważniejsze powody, dla których blogi tak dobrze sprawdzają się jako narzędzie biznesowe i marketingowe w dzisiejszym świecie opartym na Internecie:

- Koszt: Wiele pakietów oprogramowania do blogowania jest open source i jest dostępnych bezpłatnie, ale nawet te, które mają opłaty licencyjne, są w bardzo przystępnej cenie. Usługi hostowane mogą również zapewnić niedrogą platformę do prowadzenia blogów biznesowych.

- **Komunikacja:** Blog umożliwia bezpośrednią i nieformalną komunikację z potencjalnymi i obecnymi klientami. Możesz rozmawiać i komunikować się o swoim produkcie lub usłudze bez naciskania na klienta. Korzystasz z bloga biznesowego, aby upewnić się, że Twoi potencjalni lub obecni klienci poznają fakty o Twoim produkcie bez nadmiernej sprzedaży.
- **Badania:** Wiele firm chce wejść na nowe rynki i nową demografię. Blogowanie umożliwia wspólną dyskusję, która może pomóc w zebraniu cennych informacji na temat pozycjonowania produktów i usług.
- **Informacje zwrotne:** dowiedz się, co robisz dobrze, a co źle w swojej firmie lub swoich produktach, po prostu pytając wprost na swoim blogu. Dowiedz się, jak ulepszyć to, co aktualnie robisz, lub jak radzić sobie z istniejącymi problemami – i zdobywaj punkty za wysiłek, który robisz.
- **Reputacja:** Pozbądź się osobowości giganta korporacyjnego, której większość firm nie może pomóc, ale przekazać. Blogi mogą nadać ludzką, osobistą twarz na czymś, co zwykle było monolityczną powierzchnią. Jeśli pozwolisz opinii publicznej zobaczyć, jak ich szanujesz i traktujesz, czerpiesz korzyści z bycia uczciwym i otwartym. Mniejsze firmy i firmy konsultingowe czerpią korzyści z rozgłosu wokół ich nazw i opinii.

Decydowanie, czy blogować

Blogowanie w celach biznesowych to drażliwy temat zarówno w blogosferze, jak i poza nią. Blogerzy ze starej szkoły nie lubią, gdy blogowanie zmienia się z prywatnego w profesjonalne, a wiele firm martwi się, że nieformalność bloga wygląda nieprofesjonalnie. A to nie wszystko: niektóre firmy mają również obawy dotyczące pracowników, którzy prowadzą osobiste blogi, na których mogą rozmawiać o swojej pracy lub wyglądać, jakby reprezentują firmę. Blogowanie nie jest dla każdej kultury korporacyjnej. Jeśli Twoja firma tradycyjnie miała otwartą rękę w komunikacji i zasięgu, blogowanie będzie dla Ciebie doskonałym narzędziem. Ale jeśli masz powściągliwą kulturę korporacyjną, blogowanie może być zbyt daleko poza zwykłym biznesem. Mimo to wiele firm, które mogą wydawać się dziwnie pasować do blogów marketingowych lub informacyjnych, byli szczęśliwie zaskoczeni wynikami, które osiągnęli. Firmy, które muszą zachować poufność informacji lub praktyk handlowych lub które mogą stracić dzięki polityce otwartych drzwi, prawdopodobnie nie powinno się blogować. Na przykład niektóre agencje rządowe i firmy prawnicze są ograniczone przez sam charakter swoich firm w zakresie tego, co mogą komunikować. Ty wiesz najlepiej, czy Twoja kultura korporacyjna lub branża może skorzystać na korzystaniu z bloga. Przynajmniej jednak śledź swoją firmę i to, co o niej mówi się w blogosferze. Tylko dlatego, że ignorujesz blogi, nie oznacza to, że ignorują Ciebie! Rozdział 19 wyjaśnia, w jaki sposób możesz mieć oko na to, co inni mówią o Twojej firmie w Internecie. Jeśli nadal nie masz pewności co do założenia bloga, wypróbuj go z ustawionym punktem końcowym na wydarzenie lub premierę produktu. Po tym wydarzeniu możesz z wdziękiem zakończyć życie bloga i mieć kilka prawdziwych danych do wykorzystania w ocenie, czy blogowanie było dla Ciebie opłacalne. Przyjrzyj się także konkurencji — czy któraś z nich bloguje? Jeśli tak, czy blog wydaje się skutecznie docierać do użytkowników? Czy czytelnicy zostawiają komentarze? Zobacz, jak konkurenci korzystają z bloga i zastanów się, czy możesz zrobić coś podobnego (ale bardziej efektywnie).

Planowanie sukcesu bloga biznesowego

Blogowanie dla firmy sprowadza się do planowania. Nie pozwól, aby łatwość rozpoczęcia blogowania z techniczną stroną bloga skusiła Cię do wskoczenia bez przygotowania. Musisz zdecydować, jakie są twoje cele, dowiedzieć się, do kogo chcesz pisać bloga, nakreślić tematy, które planujesz omówić, i zaplanować, w jaki sposób możesz zintegrować działania bezpośrednio lub sprzedaż.

Ustalać cele

Zanim przejdziesz do blogowania dla swojej firmy, musisz wyznaczyć cele, które definiują, w jaki sposób możesz wiedzieć, czy Twój blog odniósł sukces po jego uruchomieniu. Zdecyduj, co chcesz, aby blog pomógł Ci osiągnąć. Czy chcesz zastąpić blogiem część swoich dotychczasowych działań związanych z obsługą klienta? Czy wprowadzasz na rynek nowy produkt, który wymaga rozgłosu? Niezależnie od kierunku, zaplanuj swój cel przed uruchomieniem bloga. Tak wiele rzeczy może trafić na bloga, ale masz też firmę do prowadzenia. Zdecyduj, ile czasu chcesz poświęcić na pisanie i prowadzenie swojego bloga. Blogowanie jest częścią Twojego biznesu, ale nie może zabrać Ci czasu, który musisz poświęcić do innych zadań. Możesz zdefiniować sukces przez:

»»Zwiększenie ruchu na Twojej stronie

»»Codzienne dotarcie do określonej liczby komentarzy na blogu

»»Widząc więcej rozmów na temat Twojej firmy/produktów/usług w mediach lub na innych blogach

»»Zarabianie na sprzedaży produktów lub reklamie na blogu

Możesz chcieć zdefiniować sukces swojego bloga w inny sposób, więc nie myśl, że musisz korzystać z żadnej z tych sugestii. Blog jest tak elastycznym medium, że Twój może osiągnąć cel, którego nawet sobie nie wyobrażam

Wybór blogera

Firmy opracowały dwa podejścia do blogów firmowych: blogi pisane przez jedną osobę i blogi pisane przez wiele osób z całej organizacji. Każde z tych podejść jest prawidłowe, o ile wszyscy publikujący na blogu mają jasne pojęcie o celach, pomysłach i stylu bloga. Jeśli tworzysz blog, który ma wielu współtwórców, ustaw jedną osobę odpowiedzialną za treść regularnie i zachęć innych z organizacji do włączenia się, gdy mają coś do powiedzenia. Odpowiedzialność za bloga spoczywa na jednej osobie, ale drzwi są otwarte na szerokie uczestnictwo. Okazjalni pisarze są mile widziani, ale nie dawaj nagle pracownikom nowych obowiązków zawodowych, których nie mogą spełnić. Posiadanie wielu głosów na blogu może również pomóc w przekazaniu ogólnej kultury firmy, dając czytelnikom przedsmak tego, o czym myślą i robią ludzie na wszystkich poziomach organizacji. Jeśli rozpowszechnisz pisanie, możesz stworzyć bloga, który ma ogromną ilość treści i zadowoli bardzo dużą liczbę czytelników. Perspektywa wielogłosowa może również obudzić pomysły u innych pisarzy i wywołać wewnętrzne rozmowy. Bez względu na to, kto bloguje, musisz wewnętrznie zdecydować, czy ktoś musi zweryfikować posty przed ich opublikowaniem i kto powinien to sprawdzać. Dobrym pomysłem jest, aby ktoś, kto nie bloguje, pilnował wszystkiego, tylko po to, aby uzyskać drugą opinię. Kiedy zastanawiasz się, kto powinien blogować w imieniu firmy, zastanów się

»»Umiejętność pisania: Potrzebujesz blogera, który jest skutecznym pisarzem i który również lubi pisać. Niektóre firmy decydują się na zatrudnienie blogera spoza firmy, który ma doświadczenie i umiejętność skutecznego komunikowania się na tematy związane z tą firmą.

»»Pozycja w firmie: Kto jest właściwą osobą, aby dotrzeć do opinii publicznej? Dyrektorzy generalni oferują jedną perspektywę, podobnie jak ci na hali produkcyjnej. Staraj się dopasować cele i styl swojego bloga do właściwych osób w swojej firmie i nie bój się wypróbować niespodziewanych pracowników. Możesz być zaskoczony, jak interesujący czytelnicy znajdują podejście „za kurtyną”.

»»Wiedza i doświadczenie: wybierz osobę, która ma wystarczającą wiedzę i doświadczenie, aby była interesująca i angażująca w tematy poruszane na blogu. Najlepiej, jeśli potrzebujesz ludzi, którzy naprawdę wiedzą, o czym mówią i mają informacje, którymi mogą się podzielić.

»»Zobowiązania czasowe: Wybierz blogera, który ma czas na umieszczenie na stronie. Nie przeciążaj już zapracowanego personelu tym nowym wymogiem pracy.

Po wybraniu blogera masz jeszcze kilka osób do zidentyfikowania. Nie zapomnij zaplanować, kogo chcesz przeglądać komentarze, radzić sobie ze spamem i naprawiać problemy techniczne.

Decydując, co napisać

Kiedy myślisz o tematach bloga, zastanów się, jak nieformalny lub osobisty chcesz nadać swojemu blogowi styl. Chociaż okazjonalne osobiste posty mogą pomóc w uczłowieczeniu Twojego bloga, nie daj się skusić ścieżką dziennikarstwa: tworzysz bloga biznesowego, więc szukaj kreatywnych sposobów na opisanie swojej branży. Celem wielu blogów biznesowych jest ustanowienie (a może przywrócenie) firmy jako lidera w swojej branży. Pomyśl o tym, jak wykazać się wiedzą ekspercką, pozostając jednocześnie interesującym i czytelnym: musisz pokazać, że znasz się na rzeczy, nie stając się wypchaną koszulą! Użyj bloga, aby przekonać ludzi, że powinni ci zaufać, bez wychodzenia od razu i mówienia ludziom: „Jestem godny zaufania!” Ktokolwiek bloguje dla Twojej firmy, musi dobrze rozumieć cele i kulturę firmy, a także wiedzieć, ile informacji umieścić na blogu, nie posuwając się zbyt daleko. Wiele firm ustala zasady dotyczące tematów odpowiednich dla bloga, a także określa, jakie informacje chcą zachować w tajemnicy. Oto kilka ogólnych wskazówek, o których należy pamiętać w przypadku treści bloga:

»»Niech to będzie prawda. Dokładnie sprawdź posty na blogu, zanim opublikujesz je. Podobnie jak w przypadku gazety lub innego wydawcy, postępuj zgodnie z procesem, aby upewnić się, że publikujesz fakty, a nie fikcję. Możesz umieszczać opinie na blogu swojej firmy, o ile je tak oznaczysz.

»»Trzymaj, aby było to istotne i prawdziwe. Bądź tak otwarty i szczery, jak tylko możesz na swoim blogu. Takie podejście do przejrzystości może sprawić, że niektórzy w Twojej firmie będą nerwowi (cześć, prawniku korporacyjnym!), ale bardziej udane blogi biznesowe zapewniają wgląd lub komunikację od prawdziwych ludzi. Niektórzy nawet dają społeczeństwu dostęp do poglądów i słów pracowników wysokiego szczebla, z którymi czytelnicy normalnie nigdy by się nie spotkali ani z którymi nie rozmawiali. Co więcej, ktokolwiek bloguje, powinien pozostać na temacie i zatrzymywać posty związane z tematem bloga, bez względu na to, jak interesujący był ten program telewizyjny zeszłej nocy.

»»Niech to będzie informacyjne i edukacyjne. Jednym z problemów, z jakimi spotyka się wiele firm, gdy zaczynają blogować, jest fakt, że ich blogi są (hem) nudne. Możesz mieć świetne informacje, ale jeśli ludzie nie uważają, że jest to interesujące do czytania, nie możesz skłonić czytelników do pozostania w pobliżu. Staraj się pisać posty, które edukują w sposób beztroski i skupiają się na informacjach i wiadomościach przydatnych dla tych, którzy je czytają.

»»Trzymaj pozytywne. Odsuń się od omawiania konkurencji na swoim blogu. Jeśli możesz powiedzieć coś miłego o innej firmie, nie wahaj się, ale prawdopodobnie nie chcesz wskazywać, co inne firmy robią źle. Takie podejście może zmienić Twój blog w gigantyczny argument, odstraszać mniej zorientowanych klientów, którzy w przeciwnym razie mogliby być zainteresowani Twoimi produktami i usługami.

»»Nadal używaj słów kluczowych. Częścią planu bloga biznesowego jest upewnienie się, że blog jest przydatny dla czytelników, ale aby ten plan zadziałał, musisz przeciągnąć czytelników z wyszukiwarki do swojego bloga. Wykorzystaj swoją wiedzę o swojej branży i aktualne wiadomości, aby użyć słów kluczowych, których ludzie prawdopodobnie użyją w wyszukiwarkach, gdy szukają tematu Twojego bloga lub Twojej firmy. Zwróć szczególną uwagę na słowa, których używasz w tytułach swoich postów

na blogu . Wyszukiwarki często ważą te słowa najbardziej, więc trafij na szczyty w swoich tytułach. Pouczające jest lepsze niż bystry!

»»Zachowaj linkowanie. Blogi biznesowe powinny również zawierać linki do powiązanych artykułów i stron internetowych. Możesz tworzyć linki do zasobów w witrynie swojej firmy, ale nie wahaj się wskazywać ludziom dobrych informacji, których nie ma w Twojej witrynie. Jeśli jesteś źródłem informacji, których potrzebują lub potrafisz skutecznie dotrzeć do informacji, których potrzebują, nie stracisz ich na długo. Poszukaj też możliwości połączenia bloga z samym sobą! Wielu blogerów sprytnie łączy linki do starych postów na swoich własnych blogach, aby nowi czytelnicy wiedzieli, gdzie sięgnąć głęboko w archiwach blogów. Ten rodzaj linkowania może zwiększyć ruch, a także informować i edukować czytelników.

»»Kontynuuj publikowanie. Publikuj regularnie i nie przestawaj. Nie martw się o absolutnie odpowiednią liczbę postów tygodniowo, ale większość ekspertów zgadza się, że dwa do trzech postów tygodniowo wystarczą, aby Twój blog był aktywny i użyteczny bez przytłaczania czytelników. Inni blogerzy publikują rzadziej, a inni publikują wiele razy dziennie. Rób to, co działa dla Ciebie i Twoich czytelników, ale bądź konsekwentny, aby Twoi czytelnicy wiedzieli, czego mogą od Ciebie oczekiwać. Jeśli na Twoim blogu są długie przerwy, po których następują krótkie serie postów, tworzysz przepis na niską liczbę czytelników.

Generowanie sprzedaży lub działania

Poproszenie potencjalnych klientów o sprawdzenie Twoich usług po przeczytaniu czegoś na Twoim blogu może zmienić tych czytelników w rzeczywistych klientów. Jeśli widzisz logiczny link do oferowanego produktu lub usługi, sensowne jest tylko poinformowanie o tym ludzi. Ale musisz zrobić coś więcej niż tylko zwiększać sprzedaż. Stawiasz cienką granicę między blogiem który wskazuje możliwe zakupy, wraz z dostarczaniem treści, i taki, który jest niczym więcej niż dużą reklamą. Pamiętaj o jednym pomysle: zaspokajaj potrzeby swoich czytelników. Jeśli potrafisz postawić się w sytuacji osoby odwiedzającej bloga, możesz z powodzeniem odróżnić rozsądny link do sprzedaży produktu od zbyt rażącego. Niektóre blogi nie próbują skłonić ludzi do wyciągnięcia portfeli. Zamiast tego celem bloga może być zbieranie opinii i zachęcanie ludzi do udziału w wydarzeniu lub konkursie. Ponownie, staraj się być szczery i zachęcający, a nie nachalny. Zaangażuj czytelników i zainwestuj w swój cel. Maggie Whitley Designs (www.maggiwhitley.com) to strona, która umiejętnie łączy osobisty blog z domowym biznesem. Maggie - znana swoim fanom i klientom jako Gussy - szczerze dzieli się tajemnicami swojego codziennego życia ze swoim mężem Zackiem, ich powiększającą się rodziną, a nawet ich psem Bauerem. Jednak Maggie Whitley Designs, wcześniej znana jako Gussy Sews, nie polega wyłącznie na odkrywaniu przez Maggie radości macierzyństwa. Jedno kliknięcie na Sklep Gussy (www.shopgussy.com) przeniesie Cię do drugiej strona tego bloga - sklepu. Tutaj możesz kupić towary rodziny, w której się zakochałeś za pośrednictwem bloga Maggie, od woreczków zapinanych na zamek po torby i torby. Geniusz!

Dostarczanie z technologią

Być może myślisz o tym, jak jako bloger możesz nawiązać kontakty z potencjalnymi klientami za pomocą swojego bloga. Słowa to świetny początek, ale technologia może być również Twoim przyjacielem! Wiele standardowych dzwonek i gwizdek na blogu ma na celu zaangażowanie ludzi lub ułatwienie im korzystania z Twojego bloga. Użyj narzędzi w poniższych sekcjach, aby zachęcić czytelników do powrotu do Twojego bloga i ponownie.

Włączanie komentarzy

Komentarze są mieczem obosiecznym dla firm, które zakładają blogi. Z jednej strony świetnie sobie radzą z rozpoczęciem rozmowy i interakcji. Z drugiej strony mogą być źródłem dużo pracy, ponieważ musisz chronić je przed spamem lub nieodpowiednią konwersacją. Wiele firm kusi, aby założyć blog i wyłączyć komentarze, ale to odcina ogromną część korzyści z bloga: słuchanie od czytelników i bezpośrednia interakcja z nimi. Moja rada? Włącz komentarze! Należy jednak podjąć środki ostrożności, ustalając dobrą politykę dotyczącą akceptowanych komentarzy i wdrożyć niektóre z bardzo dobrych narzędzi do zwalczania spamu omówionych w rozdziale 10.

Tworzenie kanałów RSS/web

Przed pojawieniem się kanałów internetowych czytelnicy bloga musieli pamiętać o okresowym odwiedzaniu bloga, aby sprawdzić, czy bloger opublikował nowy wpis. Ta niebezpieczna metoda sprawiła, że ludzie łatwo zapomnieli o wizycie. Kanały internetowe lub kanały RSS umożliwiają szybkie, łatwe i automatyczne powiadamianie ludzi o nowych treściach dostępnych na Twoim blogu. Odwiedzający bloga po prostu subskrybują kanał za pomocą czytnika grup dyskusyjnych, który śledzi kanał i aktualizuje go za każdym razem, gdy aktualizujesz bloga, dając natychmiastowe powiadomienie czytelnikowi. Użytkownicy mogą szybko i łatwo skonfigurować kanały internetowe, zwykle w formacie RSS (Really Simple Syndication). W rzeczywistości większość pakietów oprogramowania do blogowania automatycznie zawiera narzędzie RSS, dzięki czemu można je skonfigurować raz i nigdy więcej o tym nie myśleć.

Podcasty

Podcasting, który kilka lat temu dołączył do blogosfery, okazał się potężnym sprzymierzeńcem bloga. Podcasting, czyli nagrywanie i dystrybucja plików audio i wideo wśród subskrybentów, ma ogromny potencjał, aby wzmocnić Twój blog biznesowy, zapewniając prezentacje multimedialne Twoim czytelnikom. Możesz dodać osobowość i twarz do swojego bloga. Publikowanie wywiadów, odkryć, samouczków i innych przygód, które przeżyła Twoja firma, może zwiększyć Twoją widoczność bardziej niż blog zawierający tylko tekst. Więcej o tworzeniu podcastów przeczytasz w rozdziale 13.

Uruchamianie wiki

Wiki to wspólnie tworzone witryny internetowe, które każdy odwiedzający może edytować. Chociaż ten format współpracy może niestety umożliwiać przekazywanie nieprawdziwych informacji, firmy i organizacje odkryły, że wiki mogą dobrze uzupełniać witryny blogowe. Blogi pozwalają na komentarze, ale wiki może zapewnić nieco większą elastyczność, ponieważ odwiedzający mogą zarówno publikować strony, jak i zostawiać aktualizacje na wiki, przyczyniając się do wszystkiego, od dokumentacji po relacje z wiadomościami. Wiki to wspaniałe narzędzia do współpracy, a jeśli próbujesz znaleźć dobry sposób na dzielenie się wiedzą w organizacji, możesz skorzystać z tego podejścia. Wiele firm uznało witryny wiki za przydatne do celów grupowego uczenia się, takich jak tworzenie dokumentacji lub konfigurowanie zadań proceduralnych. Jednym z najbardziej znanych przykładów udanej wiki jest Wikipedia (www.wikipedia.org), internetowa encyklopedia, do której każdy może dodawać treści lub edytować istniejące treści. Możesz nawet znaleźć go w wielu językach.

Dołączanie do sieci społecznościowej

Dodanie firmy do różnych sieci społecznościowych, które przeszło z opcji do konieczności, może również pomóc zwiększyć Twoją widoczność w blogosferze. Właściwe korzystanie z tych mediów może dodać element wirusowy do Twojej strategii komunikacyjnej. (Marketing wirusowy to reklama, która konsumenci faktycznie się rozprzestrzeniają. Na przykład, gdy przesyłasz śmieszny film stworzony przez firmę, rozpowszechniasz „wirusa”). Istnieje wiele sieci społecznościowych, więc wybierz te, które są

najbardziej istotne dla Twojej branży i podejścia, a nie te, które odwiedzają 14-letnie dziewczyny (chyba że to pasuje do Twojej firmy!). LinkedIn (www.linkedin.com) i Facebook (www.facebook.com) to dobre miejsca na początek. Koniecznie sprawdź platformy mediów społecznościowych, na których Twoi klienci spędzają większość czasu online, a mianowicie Twitter i Facebook. Gotowy na następny krok? Przejdź do Google+ i Instagrama. A jeśli masz produkt i chcesz klientów, biegnij, nie idź na Pinterest.

Reklama na blogach

Tradycyjne strategie marketingowe obejmują reklamę, a blogi nie są wyjątkiem. Ale to nie są reklamy twojego ojca: reklama na blogu obejmuje wszystko, od linków tekstowych po pełne sponsorowanie. Kiedyś wykupienie typowej reklamy oznaczało, że trzeba było iść do lokalnej gazety, wybrać rozmiar reklamy i wybrać sekcję, w której ma się pojawić reklama. Może ludzie widzieli reklamę, a może nie, ale płaciłeś za liczbę wydrukowanych gazet, a nie za sprzedaż. Reklama internetowa zapewnia większą odpowiedzialność przed reklamodawcą: Ze względu na sposób w jaki strony internetowe działają, możesz śledzić, ile razy komputery czytelników ładują reklamę, kiedy czytelnik ją klika i co dana osoba robi po kliknięciu tej reklamy. Ponieważ reklamodawcom podoba się ten rodzaj miernika skuteczności, w materiałach drukowanych odnotowano znaczny spadek zakupu powierzchni reklamowej, podczas gdy reklama internetowa bardzo wzrosła. Możesz użyć kilku metod, aby Twoje imię i nazwisko, a nawet adres URL bloga, były widoczne w innych witrynach i blogach.

Kontekstowe

Reklama kontekstowa to praktyka, w której narzędzie do wyświetlania reklam dopasowuje reklamy na podstawie treści pojawiających się na blogu. Na przykład blog o cukierkach zawierałby reklamy cukierków, a blog o filmach wyświetlałby reklamy nadchodzących filmów. Jeśli odwiedzający stronę interesują się treścią strony, prawdopodobnie są również zainteresowani towarami i usługami związanymi z tematem witryny, dzięki czemu są bardziej skłonni do klikania reklam. Pierwszym ważnym graczem w kontekstowej grze reklamowej był Google AdSense. Program był popularny od samego początku, a po kilku trudnych okresach nadużywania systemu przez użytkowników okazał się być całkiem dochodowym narzędziem dla odnoszących sukcesy blogerów. Wielu profesjonalnych blogerów utrzymuje się niemal wyłącznie z dochodów uzyskiwanych z przychodów z Google AdSense. Oto dwa sposoby, w jakie możesz zaangażować się w narzędzia reklamy kontekstowej Google:

»»Zarejestruj się, aby umieszczać reklamy na swoim blogu lub stronie internetowej. Skorzystaj z programu Google AdSense (www.google.com/adsense). Rozdział 20 przedstawia ten program.

»»Zgłoś swój blog lub stronę internetową do wyświetlenia. Program Google AdWords (www.google.com/adwords) umożliwia prezentację swojego bloga lub witryny w reklamach wyświetlanych w innych witrynach.

Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o wykorzystaniu Google AdSense dla swojego bloga lub firmy, sprawdź Google AdWords For Dummies autorstwa Howie Jacobsona (John Wiley & Sons, Inc.). Wieśniak! a kilka innych firm ma również programy reklamy kontekstowej. Poszukaj w sieci programów reklamy kontekstowej, aby zobaczyć, co jest w ofercie. Możesz dodać reklamy kontekstowe do swojego kanału internetowego (RSS) lub umieścić się w innych kanałach internetowych, korzystając z sieci reklamowej FeedBurner (<http://feedburner.google.com>).

Reklama za pośrednictwem sieci reklamowych

Wielu pośredników reklamowych może pomóc odnoszącym sukcesy blogerom umieszczać reklamy na swoich blogach. W większości przypadków możesz wybierać między reklamami tekstowymi i graficznymi w zestawie standardowych rozmiarów reklamy internetowej. Tworzysz reklamę, sieć

reklamowa ją wyświetla, bloger publikuje nowe treści, a odwiedzający go widzą Twoją reklamę. Jeśli chcesz reklamować się na jednym z najbardziej udanych blogów w okolicy, sprawdź co najmniej jedną z tych sieci reklamowych:

»»Blogads (www.blogads.com): Oferuje umieszczanie reklam na blogach i pozwala wybrać grupę odbiorców (na przykład rodzice lub miłośnicy wiadomości).

»»ClickZ (www.clickz.com): Oferuje umieszczanie reklam w rodzinie ClickZ witryn z wiadomościami, opiniami i rozrywką.

»»FeedBurner (<http://feedburner.google.com>): Oferty umieszczania na blogach i w kanałach RSS; wybieraj spośród kategorii blogów i/lub kieruj reklamy na określone pory dnia lub regiony geograficzne.

Każda z tych usług oferuje szereg popularnych blogów i formatów reklam do wyboru, organizuje transakcję i obsługuje transakcję. Stawki są negocjowane na podstawie poziomu reklam, blogów, na których się umieszczasz oraz liczby wyświetleń lub kliknięć Twoich reklam.

Sponsorowanie bloga

Aby uzyskać efektowny sposób, aby być widocznym na blogu lub stronie internetowej, rozważ sponsorowanie witryny. Sponsoring popularnych blogów zyskał sporą sławę w blogosferze. Niektórzy blogerzy nazywają przyjmowanie sponsoringu „wyprzedaniem”, ale inni uważają to za świetny sposób na zarabianie pieniędzy za robienie tego, co kochają. Sponsoring zazwyczaj zapewnia Ci zasięg na innych blogach, nawet jeśli to tylko spekulacje na temat kwoty, którą zapłaciłeś za sponsorowanie bloga, ale jak mówią: „Każda reklama to dobra reklama”. Sponsoring zazwyczaj upoważnia do zajmowania dowolnych, a może nawet wszystkich miejsc reklamowych na blogu, a także często daje Ci wzmianki w tekście bloga. Niewiele blogów faktycznie reklamuje, że akceptują sponsoring, głównie z powodu sponsorowania blogi są wciąż dość rzadkie. Jeśli chcesz sponsorować bloga, skontaktuj się bezpośrednio z blogerem z zapytaniem. On lub ona może poinformować Cię, czy blog jest dostępny dla sponsorów, i możesz stamtąd przejść.

Sponsorowanie może być kosztowne. Przygotuj się na negocjowanie z blogerem długości sponsorowania i kwoty, którą jesteś w stanie zapłacić, ale myśl więcej niż w przypadku reklamy. W niektórych przypadkach sponsorzy ponoszą koszty prowadzenia bloga, oprócz płacenia blogerowi za jego lub jej czas i ekspozycja publiczności. Jako sponsor masz prawo do czegoś więcej niż tylko wyróżniającego się miejsca reklamowego (choć to też powinieneś dostać!). Możesz rozważyć prośbę o wyłączność - że jesteś jedynym reklamodawcą w Twojej branży na blogu, jedynym sponsorem lub jedynym reklamodawcą. Możesz poprosić o wzmianki w kopii bloga lub o inne rozwiązanie, które Twoim zdaniem jest dobre zarówno dla Ciebie, jak i dla blogera. Dla wielu sponsorów, posiadanie widocznego logo i etykiety na górze każdej strony bloga i brak innych reklam na blogu, wypełnia rachunek. Tematy do omówienia z dowolnym blogerem, którego sponsorowanie rozważasz, obejmują:

»»Jakie tematy porusza blog: Dowiedz się, jakie treści zazwyczaj zawiera sponsorowany przez Ciebie blog i jakiego języka używa. Ponieważ czytelnicy kojarzą Twoją markę z blogiem, musisz czuć się komfortowo ze sposobem, w jaki bloger się wyraża, a także z tematami, które bloger może poruszyć. Możesz również omówić, jak planujesz poradzić sobie z sytuacjami, w których bloger pisał na blogu na temat, z którym masz problem. Zrozum, że bloger prawdopodobnie nie będzie chciał dać Ci kontroli redakcyjnej, i jasno określ, co, jeśli w ogóle, chcesz umieścić w treści witryny.

»»Jak chcesz, aby blog potwierdzał Twój sponsoring: Upewnij się, w jaki sposób bloger umieści Twoją markę na stronie oraz kiedy i gdzie wspomni o Twojej firmie i zamieści link do witryny Twojej firmy.

»»W jaki sposób na blogu pojawiają się inne reklamy lub monetyzacja: Porozmawiaj z blogerem o innych sposobach uzyskiwania przez niego przychodów i zdecyduj, który z tych systemów może pozostać w okresie sponsorowania, o ile w ogóle. Przygotuj się na zrehabilitowanie blogerowi wszelkich przychodów, które zwykle uzyskuje, a które poprosisz o usunięcie z witryny. Na przykład, jeśli bloger często korzysta z reklam Google AdSense, których nie chcesz wyświetlać na blogu, gdy go sponsorujesz, poproś o wyciągi księgowo pokazujące wartość tych reklam dla blogera.

Wykorzystanie LinkedIn

Wcześniej przedstawiono platformę mediów społecznościowych dla profesjonalistów LinkedIn (www.linkedin.com). Nie należy lekceważyć siły LinkedIn do łączenia blogerów z potencjalnymi możliwościami zawodowymi. LinkedIn zapewnia blogerom wspaniałą okazję do zaprezentowania umiejętności pisania i specjalistycznej wiedzy. Pamiętaj, aby poprosić klientów i współpracowników o korzystanie z LinkedIn w celu potwierdzenia Twoich umiejętności, dostarczając referencje potencjalnym klientom przeglądającym Twój profil LinkedIn. Z drugiej strony, jeśli Twoja firma szuka odpowiedniego blogera, który wypełni treścią Twojego nowego, błyszczącego bloga firmowego, koniecznie zatrzymaj się na LinkedIn, aby sprawdzić najlepszych i najzdolniejszych członków społeczności blogerów.