

PODSTAWY BLOGOWANIA

Wyobraź sobie, że możesz słuchać, jak mucha na ścianie, milionów ludzi - Twoich klientów, pracowników, konkurentów, partnerów i mediów - gdy rozmawiają o Twojej firmie, procesie marketingowym, reklamach i produktach. Teraz wyobraź sobie, że możesz wykorzystać te aktualne informacje, aby określić, czego chcą Twoi klienci, jak tego chcą, co ostatecznie kupią i ile są gotowi za to zapłacić. To jest siła bloga. Opieranie decyzji biznesowych na opiniach klientów i analizie rynku jest prawdopodobnie najmądrzejszym posunięciem biznesowym, jakie można kiedykolwiek wykonać. A blogi internetowe, znane również jako blogi, umożliwiają firmom właśnie to. W rzeczywistości blogi mogą nie tylko zmienić sposób, w jaki komunikujesz się z klientami, zwiększyć Twoją widoczność i uzyskać bezpośrednie opinie klientów, ale mogą również zmienić sposób, w jaki Twoja firma prowadzi działalność wewnętrzną. Korzystanie z blogów może pomóc zmniejszyć przeciążenie wiadomościami e-mail, ułatwić proces burzy mózgow w celu szybszego generowania nowych pomysłów i uprościć różnorodne zadania związane z zarządzaniem projektami. Blogi są tak potężne, że twierdzenie, że zrewolucjonizują Twój biznes, jest niedopowiedzeniem - blogi mają moc tworzenia biznesów, zmiany biegu historii politycznej i sposobu, w jaki patrzą na siebie media głównego nurtu. Jak każde główne narzędzie komunikacji, blogi poszerzają możliwości firm w zakresie działania i ostatecznie tworzenia zupełnie nowych możliwości wzrostu, rozwoju produktów i kontroli jakości. Jednak blogi idą o krok dalej, przenosząc najlepsze aspekty masowego marketingu i przekształcając je z jednostronnej komunikacji w dwustronny dialog. Liczba blogów, blogerów i czytelników jest ogromna. Blogowanie wyrosło od podstaw jako wysiłek oddolny. To, co zaczęło się, gdy kilka osób rozmawiało o wspólnych zainteresowaniach za pośrednictwem postów internetowych w czasie rzeczywistym, stało się ciągłą rozmową między milionami blogerów i czytelników. Najpotężniejszą rzeczą w blogowaniu nie jest technologia; to ta ogromna społeczność napędza blogosferę. Dzięki milionom blogerów wyrażających swoje przemyślenia, doświadczenia i informacje, których nauczyli się w swoich dziedzinach, to medium stało się światowym forum. Część tej rozmowy może dotyczyć Twojej firmy, co może być dobrą lub złą wiadomością. Najgorsza wiadomość byłaby jednak, gdyby żaden z milionów ludzi nie mówił o Twojej firmie lub jej produktach.

CHODZI O KOMUNIKACJĘ

W rzeczywistości blogowanie jest medium. Blogowanie to także styl treści. Ponieważ najwcześniejsze blogi zostały zbudowane na zasadach autentycznego głosu, uczciwości i autorytetu, oczekuje się, że większość blogów będzie posiadała te cechy - dotyczy to tym bardziej dziennika korporacyjnego. Czytelnicy blogów (nawet nowi) są tak uwarunkowani, aby czytać osobiste wypowiedzi na blogach, że oczekują tego również od firm. Stanowi to wyjątkowe wyzwanie dla liderów biznesu, którzy chcą zrozumieć blogowanie, ponieważ pojęcia przejrzystości i autentyczności nie są często kojarzone z praktykami komunikacji korporacyjnej. Ponieważ są publicznie dostępne w internecie, blogi są szeroko otwarte i gotowe do interakcji ze wszystkimi klientami. Blogi pozwalają klientom usłyszeć, o czym myślisz, i tworzą przestrzeń, w której klienci mogą dokładnie powiedzieć, o czym myślą. Blogi to kolejny najlepszy sposób na chodzenie od drzwi do drzwi do domów lub biur klientów; dają Tobie i Twojej firmie sposób na tworzenie i utrzymywanie prawdziwych relacji z prawdziwymi ludźmi. Wcześniejsze działania marketingowe były zawsze transmisjami z firm - jednostronną komunikacją skierowaną do jak największej liczby odbiorców, taką jak reklamy, wyskakujące okienka w Internecie i tym podobne. Jednak dzięki blogom angażujesz się w relacje z klientami, ponieważ każdy czytelnik czyta Twojego bloga z wyboru, każdy czytelnik decyduje się na interakcję z Twoją firmą, a każdy czytelnik chce usłyszeć od Ciebie więcej. Ten potężny nowy sposób komunikowania się tworzy i wzmacnia ewangelistów klientów w sposób, który był praktycznie niemożliwy przed powstaniem blogów.

CO MOGĄ ZROBIĆ BLOGI

Otwarty i uczciwy blog publiczny, napisany autorytatywnym głosem z Twojej firmy, pozwala Twojej firmie na stworzenie innego rodzaju doświadczeń między Tobą a Twoimi klientami: umożliwia Ci prowadzenie uzasadnionych rozmów, które po prostu nie były możliwe przed blogowaniem online. Blogowanie oznacza, że Twoja firma nie będzie już musiała polegać na kosztownych grupach fokusowych, formularzach opinii, e-mailach i innych czasochłonnym i żmudnym metodach uzyskiwania informacji zwrotnej. Jeśli chcesz wiedzieć, dlaczego Twój najnowszy produkt się nie sprzedaje, możesz zapytać klientów na swoim blogu; powiedzą ci prawdę. Jeśli niedawno zwolniono dyrektora za skandal korporacyjny, możesz rozwiązać ten problem na swoim blogu w otwarty sposób. Taka uczciwość robi wrażenie na Twoich klientach, które będzie bardziej realne niż niemal jakikolwiek artykuł w mediach na ten temat. Jeszcze ważniejsze jest to, że każda osoba, która czyta Twojego bloga, robi to z własnego wyboru - przyszła do Twojego bloga, aby zobaczyć, co masz do powiedzenia. Blogi to chyba jedyne narzędzie marketingowe, w przypadku którego jest to prawdą. Jednym z największych błędów, jakie popełniają firmy, jest traktowanie blogów jako innego sposobu na przekazanie tego samego starego przekazu marketingowego. Nikt nie chce czytać takich rzeczy na blogu. Blogowanie dotyczy tak naprawdę trzech rzeczy:

- Informacja: mówienie klientom, co robisz i dowiedz się, co myślą.
- Relacje: budowanie solidnej bazy pozytywnych doświadczeń z klientami, które zmieniają ich z zwykłych konsumentów w ewangelistów Twojej firmy i produktów.
- Zarządzanie wiedzą: posiadanie ogromnych zasobów wiedzy w firmie dostępnych dla właściwych osób we właściwym czasie.

Bez blogów wiadomości firmowe mogą być tak filtrowane przez public relations lub media, że prezesi i inne kierownictwo wyższego szczebla zdecydowało się rozmawiać bezpośrednio z klientami - czy to w sklepach firmy, na samolotach firmy, czy też podczas specjalnych wydarzeń organizowanych specjalnie dla komunikowanie się z klientami. Wartość bezpośrednich informacji zwrotnych od klientów jest oczywista, a blogi zapewniają to w skali globalnej. Blogi są w rzeczywistości formą bezpłatnej reklamy, o którą błagają Twoi klienci. Blogi są łatwe do śledzenia, zapewniają środki do generowania i mierzenia szumu oraz pozwalają tworzyć pozytywne doświadczenia, a ostatecznie ewangelistów klientów, po prostu będąc prawdziwymi. Możesz także używać blogowania do ekscytujących celów wewnętrznych - aby pomóc pracownikom w generowaniu i wypróbowywaniu nowych pomysłów, angażowaniu i zwiększaniu możliwości pracowników oraz poprawianiu umiejętności komunikacji wewnętrznej. Niezależnie od tego, czy jesteś globalną firmą z listy Fortune 100, czy sprzedawcą detalicznym, wewnętrzne blogi mogą pomóc Ci zachować porządek, a zewnętrzne blogi mogą zmienić sposób, w jaki ludzie odnoszą się do Twojej firmy.

BLOGI ZMIENI TWÓJ BIZNES - CZY CHCESZ, CZY NIE

Jednym z największych wyzwania stojących przed Twoją firmą jest to, że czy ci się to podoba, czy nie, konkurenci używają lub będą używać blogów. Nie tylko to, ale przeszukując blogosferę, mogą uzyskać wszelkiego rodzaju informacje o konkurencji na temat tego, co robisz, co myślą klienci o tobie i twoich produktach oraz dokąd zmierza Twoja firma i branża. Oczywiście wszystkie te same narzędzia mogą być również Twoje. Pytanie do Ciebie brzmi zatem, czy nie powinieneś wchodzić na blogi, ale w jaki sposób dostaniesz się do blogów i jak wykorzystasz je, aby zmaksymalizować ich zwrot z Twojej firmy? Blog Marketing pomaga zdecydować, jak opracować strategię blogowania, jak uruchomić swojego bloga i jak uczestniczyć nie tylko we własnym blogu, ale także w ogólnej kulturze blogowania.

CO ZNAJDUJE SIĘ NA BLOGU?

Mając tak wiele nowych terminów związanych z blogowaniem, mógłbym napisać słownik. Jeśli jednak nauczysz się poniższych terminów, podczas następnej kolacji (lub spotkania firmowego) będziesz wyglądać dobrze z bloga:

- Blog : Witryna internetowa zawierająca posty na blogu lub treści napisane przez blogera, które są zazwyczaj podzielone na kategorie i posortowane w odwrotnej kolejności chronologicznej. Większość blogów umożliwia czytelnikom komentowanie poszczególnych postów na blogu.
- Wpisy na blogu : Poszczególne elementy opublikowane na blogu (za pomocą oprogramowania blogware) przez blogera.
- Blogger : Osoba, która prowadzi bloga i / lub pisze posty na blogu za pomocą oprogramowania blogowego.
- Blogosfera : Społeczność blogów, blogerów i postów na blogach.
- Blogware : Oprogramowanie używane do tworzenia postów na blogach i zarządzania blogami.

- Rozmowa : Co się dzieje, gdy blogerzy, zwłaszcza miliony z nich, blogują.
- Linki stałe : Stałe linki dołączone do konkretnego posta na blogu, które pozostają niezmiennione.

- Trakbacks : Adresy URL , których inni blogerzy używają do cytowania postów lub ich części; na przykład, gdy Ty, Blogger A, piszesz o czymś, co Blogger B opublikował na swoim blogu, najlepiej powiadomić Bloggera B, że została wspomniana na Twoim blogu. Trackbacki wysyłają do Bloggera B wiadomość e-mail z informacją, że jej blog został zacytowany.

KTO DZIŚ BLOGUJE?

Firmy blogują w fenomenalnym tempie. Od dużych firm, takich jak Microsoft i Boeing, po małe firmy, takie jak krawiectwo Thomasa Mahona i firma marketingowa i public relations Elisy Camahort, firmy ze wszystkich dziedzin wykorzystują rewolucyjną moc blogów do tworzenia pozytywnych doświadczeń, zwiększania wpływów i zapewniania ciągłego dialogu. Niektóre z tych firm będą Twoimi konkurentami, inne partnerami, a niektóre blogi mogą być nawet pisane przez Twoich pracowników. Od coraz bardziej popularnych i szanowanych serii blogów GM po wykorzystanie blogów Disney Channel jako narzędzia komunikacji wewnętrznej, coraz więcej firm korzysta z różnorodnej mocy blogów, aby stawić czoła obecnym i przyszłym wyzwaniom. Blogi pozwalają swoim klientom i partnerom zobaczyć, co firmy robią na co dzień, co może być silną motywacją dla klientów do kontynuowania współpracy z firmami prowadzącymi blogi. Popularny blog FastLane GM rozpowszechnia wiadomości, dostarcza informacji entuzjastom i tworzy przestrzeń społeczności, w której tysiące miłośników mogą dyskutować o tym, co jest dla nich ważne. GM stworzył również specjalny blog Smallblock Engine, aby zaangażować klientów o jeszcze bardziej szczegółowych zainteresowaniach. Stworzenie miejsca, w którym klienci mogą porozmawiać o tym, co jest dla nich ważne, to tylko jeden z wielu sposobów, w jakie Twoja firma może wykorzystać blogi do usprawnienia komunikacji, przedefiniowania marki i zmiany sposobu prowadzenia działalności. Microsoft, prawdopodobnie jedna z największych i odnoszących największe sukcesy firm na świecie, zna siłę blogów. Tysiące menedżerów produktów, programistów, testerów i kadry kierowniczej firmy Microsoft korzysta z blogów, aby rozmawiać bezpośrednio z klientami w jasny i autorytatywny sposób; wysłuchać skarg, sugestii i pomysłów klientów; i śledzić, co mówią klienci i partnerzy. W rzeczywistości firma Microsoft tak dokładnie prowadzi badania na blogach, że każdy zespół opracowujący produkt jest skierowany do poszukiwania opinii na blogu przed wprowadzeniem znaczących zmian w aplikacjach. Blogi nie prowadzą firmy Microsoft, ale zapewniają bezprecedensowy poziom informacji zwrotnych dla firmy, która musi uzyskać informacje od prawdziwych konsumentów

o produktach, zanim będzie za późno, aby cokolwiek z tym zrobić. Właściciel drużyny koszykarskiej Dallas Mavericks, Marc Cuban, zaczął blogować, ponieważ był zmęczony „udzielaniem szczegółowych odpowiedzi na pytanie mediów tylko po to, aby rezultatem było to, co reporter lub felietonista zamierzał napisać, a ja byłem tylko pożywką, aby pomóc im wyrazić swoją opinię”. Postrzegał blogi jako idealny sposób na „przedstawienie mojego stanowiska na dany temat w całości i nie martwienie się, jak skondensują dwugodzinną rozmowę w 500 słowach”. Kubańczyk stworzył bloga, który pozwolił mu wyrazić swoje przemyślenia na temat problemów i zainteresowań. Jego pasja do blogowania jeszcze bardziej wzmocniła bazę fanów zespołu. Jeśli otwarta rozmowa z klientami spoza firmy może przekształcić Twoją firmę, zapewnienie pracownikom przestrzeni do dzielenia się swoimi zainteresowaniami i pomysłami na pracę oraz budowania relacji może być jeszcze potężniejsze. W połowie 2005 roku IBM zwrócił się do wewnętrznych blogów aby służyć swoim pracownikom. Zgodnie z oficjalną polityką IBM dotyczącą blogowania, głównym celem tej sieci blogów jest zdobycie wiedzy i zdobycie wiedzy przez pracowników. Disney Channel w innowacyjny sposób wykorzystał również wewnętrzne blogi. Podczas gdy kiedyś firma korzystała z ogromnych dzienników papierowych do śledzenia zmian technicznych i problemów, kilka lat temu Disney zaczął wdrażać blogi do tych zadań. Teraz blogi przedstawiają zintegrowane, zorientowane na pracowników rozwiązanie problemu niewykonalności papieru. Wielu pracodawców, którzy wewnętrznie zezwalają na blogowanie, stwierdza, że pracownicy, którzy blogują, zmieniają swoje dni pracy i postawy. Bardziej cieszą się swoją pracą, bardziej łączą się z ludźmi spoza swoich zespołów, dzielą się i otrzymują informacje na zupełnie nową skalę. Firmy te widzą, jak ich produkty, procesy i jakość usług rosną w wyniku większej komunikacji pracowników, większego zaangażowania i większej koncentracji na zewnątrz. Przyjrzymy się firmom, które wykorzystują blogi, aby dokonać rzeczywistej zmiany w biznesie. Spora liczba tych firm działa w sektorze technologii, wyłącznie dlatego, że w tej branży zaczęło się blogowanie. Jednak wzrost liczby blogów w każdej firmie jest zdumiewający - od kościołów po stacje kolejowe, od firm produkujących jogurty i lody po sklepy detaliczne, od jubilerów po duże firmy kablowe; wszyscy korzystają z blogów w innowacyjny sposób, aby przekształcić swoje firmy.

HISTORIA BLOGOWANIA

Historia blogowania jest długa i zawiła. Blogowanie istniało w jakiejś formie od najwcześniejszych dni Internetu. W rzeczywistości jedna z pierwszych stron internetowych była podobna do bloga w tym sensie, że jej autor, twórca internetowy Tim Berners-Lee, regularnie aktualizował ją o listę wszystkich witryn (wówczas tylko kilkadziesiąt). Blogowanie ostatecznie przekształciło się w sposób dzielenia się zarówno osobistą ekspresją, jak i innymi informacjami, które osoby uznały za wartościowe. Od samego początku blogowanie cieszyło się pewną dwoistością: z jednej strony służy jako świetny dziennik internetowy, a z drugiej jest fantastycznym narzędziem komunikacji. Do 2004 r. Blogowanie było dość specyficzną działalnością, obejmującą tylko około 5 milionów blogerów na całym świecie - większość z nich dość odosobniona we własnych małych niszach, blogując o zwierzętach domowych, firmach i kwestiach technicznych. Potem nadeszły wybory prezydenckie w USA w 2004 roku i blogi nagle zaczęły przyciągać uwagę głównego nurtu. Blogerzy odkrywali problemy dotyczące kandydatów, pisali na blogach o wszelkiego rodzaju wydarzeniach, w których dziennikarze nie chcieli uczestniczyć, a nawet otrzymywali przepustki prasowe na krajową konwencję Partii Demokratycznej. Ogólnie rzecz biorąc, rok 2004 był wielkim rokiem dla blogowania, ponieważ przywódcy biznesowi, tacy jak guru zarządzania Tom Peters, autor i wykładowca Malcolm Gladwell, ekspert ds. Przedsiębiorczości Guy Kawasaki i autorytet przywódczy Steven Covey obudzili się na potęgę blogów. W rzeczywistości obecnie żadna praca autora biznesowego nie jest kompletna bez założenia bloga. W rezultacie magazyny biznesowe na całym świecie, takie jak Fortune, Business 2.0 i Fast Company, obudziły się na siłę bloga, a firmy na całym świecie to zauważają. Podczas gdy zapytania dotyczące blogów skierowane do firm marketingowych i PR spotkały się początkowo z pustym spojrzeniem, firmy te szybko dogadały się z

pomysłem, a obecnie doradztwo blogowe jest podstawą konsultantów dużych i małych. Początek XXI wieku był naznaczony fuzjami i przejęciami w przestrzeni blogerskiej, a także szeregiem skandali - ale przede wszystkim charakteryzował się wzrostem. Jeśli w 2004 r. 5 milionów blogerów było online, na początku 2005 r. Blogowało ponad 50 milionów, a ten wzrost nie spowolni w najbliższym czasie. W rzeczywistości łączna liczba blogów wzrosła tak szybko, że żaden serwis nie był w stanie za nią nadążyć, co jest jednym z powodów, dla których nikt nie jest całkowicie pewien, ile osób faktycznie czyta blogi. Dość powiedzieć, że wiele osób je pisze, jeszcze więcej je czyta, a jeszcze więcej pozostaje pod ich wpływem. Obecnie pytanie nie brzmi: „Czy wiesz, co to jest blog?”; bardziej prawdopodobne jest, że „Jaki jest Twój blog?” lub „Jaki jest Twój ulubiony blog?” Rozwój blogów wśród firm był astronomiczny. Tysiące nowych blogów biznesowych jest tworzonych przez firmy różnej wielkości, z każdej branży, w niemal każdym możliwym celu. Więc co zrobisz ze swoim blogiem?

Podsumowanie

Teraz, gdy już lepiej rozumiesz, czym jest blogowanie, skąd się wzięło i - ogólnie rzecz biorąc - co może dla Ciebie zrobić, jaki jest twój następny krok? Wejdź w nastawienie do blogowania. Jak już wspomniano, słuchanie, co naprawdę myślą klienci, może onieśmielać, ale jest to jeszcze bardziej onieśmielająca propozycja dla Twojej firmy, jeśli chowasz głowę w piasek i nie chcesz słuchać. Większości firm potrzeba trochę czasu, aby przyzwyczaić się do sposobu myślenia na blogu, więc omówimy wkrótce więcej na temat sposobu myślenia o blogowaniu i tego, jak możesz nauczyć się doceniać interakcje z klientami.