

## **JAK TWOJA FIRMA MOŻE KORZYSTAĆ Z BLOGÓW**

Teraz, gdy znasz już podstawy blogowania, nadszedł czas, abyś dokładnie zrozumiał, w jaki sposób Twoja firma może korzystać z blogów i co te zastosowania będą oznaczać dla Twojej firmy. Ta część dostarcza praktycznych informacji. Jestem pewien, że masz ochotę się dowiedzieć. Jak wspomniałem na początku, blog jest tak naprawdę narzędziem służącym do osiągnięcia celu i jako taki ma wspierać Ciebie, Twoją firmę oraz cele i aktywa Twojej firmy. Prowadzenie bloga bez celu jest jak spacer z pingwinem po Central Parku – oczywiście, to interesujące, ale prawdopodobnie nikomu nie pomaga. I jak w przypadku każdego zupełnie nowego narzędzia, musisz dowiedzieć się, jak korzystać z bloga. W kilku następujących rozdziałach dowiesz się, jak korzystać z blogowania, włączając kilka kreatywnych i innowacyjnych taktyk stosowanych przez firmy zarówno duże, jak i małe, aby wykorzystać blogi dla własnego strategicznego dobrobytu. Jedyną rzeczą, która ogranicza korzystanie z blogów, jest umiejętność wymyślenia nowych sposobów korzystania z nich.

## **JAK KORZYSTAĆ Z BLOGÓW? POZWÓL MI POLICZYĆ SPOSOBY...**

Oto krótka lista zastosowań blogów:

### **Zewnętrzne : wewnętrzne**

Komunikacja: Zarządzanie wiedzą i dzielenie się nią

Marketing: narzędzie administracyjne

Obsługa biuletynów e-mail: Wewnętrzny przegląd dokumentów

Sekcja FAQ: Współpraca

Opinia branżowa : Archiwizacja pomysłów

Aktualizacje usług: Dialog wewnętrzny

Nauka : Dynamiczne archiwizowanie – nie tak nieaktualne jak e-mail

Dziennikarstwo interaktywne : Inteligencja korporacyjna – wiedza o tym, co mówią i myślą Twoi pracownicy oraz dostrzeganie wzorców

### **Źródło badań**

Opinia publiczna: identyfikacja tworząca lojalność z firmą poprzez interakcję

### **Niestandardowe zapytania/listy obserwowanych**

Agregacja źródeł wiadomości : raporty o stanie — nad czym i z kim pracujemy — wszystkie śledzone w agregatorze każdego pracownika

### **Wyrażanie siebie**

Opowiadanie historii: odgórny pomysł/ustalenie celów

Obsługa klienta: generowanie pomysłów oddolnych i interakcja

Public relations : Kreowanie korporacyjnej kultury ekspresji, zbiorowości, dzielenia się wiedzą

### **Marketing wirusowy**

Kampania/reforma społeczna: Szybsze udostępnianie informacji: Masz pomysł? Sfrustrowany łańcuchem zmuszania kogoś do słuchania? Opublikuj, a zostanie zauważony, poparty i usłyszany

Budowanie społeczności

Mechanizm sprzedaży

Lojalność wobec marki - ludzka twarz: udostępnianie kalendarza

Zarządzanie wiedzą (szeroka skala —ourmedia.com): Ogłoszenia o spotkaniach . Notatki ze spotkania a emisja e-maili

Trendy: Udostępnianie informacji o rynku

CRM - Zarządzanie relacjami z klientami: Burza mózgów na temat strategii, zestawów funkcji i procesów. Udostępnianie notatek klientów

Zachowanie zakupowe: prośenie innych o pomoc

Analiza konkurencji :Możliwość segmentowania blogów według osoby lub działu w celu łatwej subskrypcji bloga

## **Ankieta**

Przywództwo myślowe: najlepsze praktyki

Zmiany produktu: Przywództwo myślowe

Zarządzanie kryzysowe : Tworzenie zespołu – dopasuj pasjonatów danego przedmiotu lub dopasuj ludzi o różnych pomysłach, aby mogli wypracować optymalne rozwiązanie Zorganizowane linki – kategoryzuj linki na blogu do najczęstszych informacji, strategii, instrukcji technicznych, materiałów sprzedażowych, nauka online.

Oczywiście nie jest to wyczerpująca lista, jak myślą firmy o nowym sposobie korzystania z blogów każdego dnia. Równie oczywisty jest fakt, że nie mogę omówić wszystkich tych zastosowań w tej małej książeczce. Przyjrę się jednak niektórym z najlepszych sposobów wewnętrznego korzystania z blogów i zewnętrznego, aby usprawnić Twój biznes. Jak widać problemem nie jest znalezienie sposobów korzystania z blogów, ale znalezienie właściwego sposobu na przyniesienie jak największej wartości dla Twojej firmy. Jeśli Twoje cele są wewnętrzne i starasz się zwiększyć komunikację, możesz je osiągnąć na różne sposoby. Jeśli Twoje cele są zewnętrzne i starasz się zwiększyć zaufanie i widoczność swojej firmy, blog zorientowany na przywództwo myślowe może być idealny. Moglibyśmy dość szybko zagłębić się w temat, ale na razie spójrzmy na dwie firmy, które wykorzystują blogi w innowacyjny sposób, aby zmienić sposób, w jaki prowadzą działalność w obszarach, na które blogi są kierowane.

## **DAJ SWOJEJ FIRMIE GŁOS: HISTORIA GENERAL MOTORS**

W styczniu 2005 roku wydarzyło się przełomowe wydarzenie: Bob Lutz, wiceprezes General Motors, zaczął blogować. Lutz był pierwszym dyrektorem wykonawczym nie-technologicznej firmy z listy Fortune 100, który był głównym współtwórcą bloga. Jego osobisty styl i przystępna pasja stworzyły całkowicie nowy kanał komunikacji dla GM, umożliwiając klientom bezpośrednie kontaktowanie się z nim w sprawie produktów, usług i przyszłości firmy. Lutz jest równie pasjonatem projektowania samochodów, jak i swojego bloga, który jest ważną częścią bycia odnoszącym sukcesy blogerem na każdym poziomie firmy, i stale potwierdza swoją wiarę w swoich odbiorców i blogowanie. „Chcemy, żebyś obserwował i rozmawiał z nami, dlatego tu jestem” – oświadczył Lutz w swoim drugim wpisie na blogu. W ciągu zaledwie pięciu miesięcy blog GM FastLane stał się jednym z najważniejszych

niefiltrowanych głosów w Internecie, ponieważ firma swobodnie wypowiadała się za pośrednictwem Lutza i innych dyrektorów, a klienci dowiadawali się, że ich głosy są słyszane. Dziesiątki entuzjastów samochodów, którzy odwiedzają blog FastLane, a także wcześniejsze przedsięwzięcie GM, blog Smallblock Engine, mają w Lutz chętnego i zdolnego komunikatora, którego pasja do samochodów w ogóle, a pojazdów GM w szczególności, jest zaraźliwa. Większość postów na blogu FastLane, a także innych blogach GM, przyciąga dziesiątki, jeśli nie setki komentarzy, tworząc dynamiczną, pełną pasji i tętniącą życiem społeczność. Jeśli kiedykolwiek pojawiły się jakiegokolwiek wątpliwości, że blogowanie dotyczy wyłącznie rozmowy, która toczy się między firmami, klientami i blogerami, blog FastLane rozwiewa te wątpliwości. Według rankingu Feedster Top 500 z sierpnia 2005 r. (<http://top500.feedster.com/>), blog FastLane znajduje się wśród 500 najlepszych blogów w Internecie, a zespół autorów bloga ma gotowość do nauki i dostosowania się do blogowania. Był fenomenalny. GM jako jedna z pierwszych firm stworzyła podcast (internetowy program radiowy dystrybuowany bezpośrednio do odtwarzaczy MP3), który jest hitem wśród klientów. Blogi, podcasty i ogólna interakcja z klientami dostarczają GM cennych i bezpośrednich informacji zwrotnych od klientów, właścicieli samochodów i entuzjastów na temat tego, co myślą o GM jako firmie, jako producencie samochodów i jako innowatorze. Jest to informacja zwrotna, której w innym przypadku firma nie byłaby w stanie uzyskać w tak bezpośredni sposób.

### **DZIECKO Z PLAKATU DO BLOGOWANIA KIEROWNICZEGO**

Neville Hobson ([www.nevon.net](http://www.nevon.net)) napisał studium przypadku na początku 2005 roku, które zawierało informacje o wysiłkach GM związanych z blogowaniem, a także o rozwoju i lekcjach wyciągniętych z blogów. Hobson odnosi się do bloga GM FastLane jako „niewątpliwie obecne dziecko plakatów dla blogów kierowniczych”. Od czasu uruchomienia FastLane kilku innych dyrektorów GM zaangażowało się w blog GM, dodając „szerokość i głębię interakcji rozwijającej się na blogu, pozostając całkowicie skupionym na kluczowym dialogu na temat rozwoju celu na blogu. Produkty i usługi GM.” Wyprawa GM do blogowania była trudna, ponieważ nadal biega, a jednocześnie uczy się chodzić. Blog zawierał trackbacki, rozpoczął podcast i skutecznie współpracował z blogerami z całego świata. Każdy nowy krok w docieraniu do społeczności entuzjastów blogowania tworzył nowe i pozytywne doświadczenia dla klientów. Co więcej, blogi GM stały się miejscem, w którym klienci mogą dzielić się swoimi pasjami i pozytywnymi doświadczeniami, tworząc w ten sposób samowystarczającą społeczność ewangelistów produktowych dla GM. GM dał swoim klientom głos w firmie, ale zyskał też tak duże zaufanie wśród klientów, że również ma bezpośrednią i niefiltrowaną linię komunikacji z rynkiem, która stała się niezbędną.

### **ZDOBYTA WIEDZA**

General Motors, a w szczególności Lutz, jest liderem w dziedzinie korzystania z blogów, podcastów i innych pojawiających się sposobów bezpośredniej komunikacji z klientami. Wśród lekcji, które można wyciągnąć od Lutza i ekipy prowadzącej blogi GM, są następujące:

- Nie bój się być szczerym. Kilka razy odkąd powstał blog GM, GM mógł zachowywać się głupio i milczeć w nadziei, że negatywny komentarz lub problem po prostu zniknie lub zostanie zapomniany. Zamiast tego Lutz i inni współtwórcy blogów GM zmierzali się z plotkami, zwolnieniami, restrukturyzacją przedsiębiorstw i kontrowersjami dotyczącymi linii produktów. Byli otwarci i uczciwi, a czyniąc to, nie tylko ujawnili prawdę o tym, co dzieje się w GM (jak zrobiłby każdy prawdziwy bloger okienkowy, jak zobaczymy w rozdziale 5), ale także stworzyli poczucie zaufania do czytelników.
- Korzystaj z blogrolli. Blogrolle pokazują inne blogi, które czytasz i szacunek. Od pierwszego dnia startu bloga GM, blogroll został uwzględniony, nie tylko po to, aby zwiększyć ich widoczność (wszyscy blogerzy, z którymi prowadzili linki, szybko wiedzieli o linkach, dzięki usługom śledzenia blogów), ale

także po to, aby pokazać, że blogerzy GM wiedzieli, o czym mówią: blog GM nie wiedział link do każdego bloga samochodowego na świecie – tylko tych, które pasują do jego pasji i zainteresowań.

- Zapytaj ludzi, co myślą. Jeśli nie zadajesz pytań, nie otrzymujesz odpowiedzi. Firma GM od samego początku otwarcie zabiegała o opinie klientów i w rezultacie nie tylko zebrała ogromną liczbę bezpłatnych opinii klientów, ale także zyskała reputację wśród czytelników i entuzjastów samochodów za dbanie o to, co ludzie myślą.
- Być pasjonatem. Kiedy przemawiasz w imieniu swojej firmy, czasami łatwo jest wpaść w mieszmasz prawniczych wypowiedzi, w których używa się wielu słów, nie mówiąc nic. Większość komunikatów prasowych używa tego tonu. GM pokazał, głównie za pośrednictwem Lutza, że pasja nie jest czymś, czego należy się bać. Ten blog pokazał, że o wiele lepiej pasjonować się tym, co właściwe, niż być beznamiętnym we wszystkim.
- Bądź uczciwy wobec konkurencji. Zbyt łatwo jest myśleć o swojej firmie jako najlepszej w branży, a przynajmniej próbować przekazać to czytelnikom. GM nie bał się chwalić swoich konkurentów na swoim blogu. W rezultacie firma GM zbudowała duże zaufanie wśród swoich czytelników, więc kiedy GM mówi, że jest najlepszy w czymś w co, czytelnicy zwykle wierzą.
- Miej prawdziwy głos. Prawdziwi ludzie muszą pisać Twojego bloga, więc dlaczego nie pozwolić im brzmieć jak prawdziwi ludzie? GM konsekwentnie pozwala ludziom, którzy piszą różne blogi, działać, brzmieć i odpowiadać normalnie, bez używania żargonu PR. Relacje, które zostały zbudowane i wywołany w ich wyniku szum, były fenomenalne.

Ta lista wyciągniętych wniosków nie jest warunkiem odniesienia sukcesu w blogowaniu. Jednak przyjmując te zasady, Ty, podobnie jak GM, możesz nie tylko podnieść swój profil wśród blogerów i czytelników blogów, ale także zbudować ogromne poczucie zaufania, dobrej woli i pasji. Każda firma może stworzyć reklamę, która mówi, że jest pasjonatem swojego produktu, ale GM codziennie pokazuje to na swoich blogach. Ty też możesz.

### **KORZYSTAJ Z BLOGÓW W INNOWACYJNY SPOSÓB: HISTORIA KANAŁU DISNEYA**

Kanał Disney Channel jest nadawany przez ponad 130 techników, którzy pracują na różne zmiany. Osoby te zajmują się rzeczywistym kanałem Disney Channel, a także operacjami dla Toon Disney, SOAPnet i ABC Family. Razem zapewniają ponad 100 godzin programowania każdego dnia. Ze względu na charakter pracy każda zmiana tworzy dziennik zmian, w którym odnotowuje się zdarzenia, które miały miejsce podczas zmiany, a także wszelkie nierozstrzygnięte problemy. Pozwala to na spójny przepływ informacji, które są kluczowe dla powodzenia operacji. W branży rozrywkowej zmiany są ciągłe i muszą być komunikowane zarówno administracji, jak i nadchodzącym zmianom. Ponadto, gdy nadchodzą zmiany, muszą być w stanie szybko i łatwo nadrobić zaległości. Oryginalna wersja dzienników zmian była oparta na papierze, co oznaczało, że różne dzienniki musiały być fizycznie dystrybuowane i archiwizowane. Próba odczytania pisma odręcznego ludzi i niemożność archiwizowania lub przeszukiwania dzienników w żaden uproszczony sposób były co najmniej problematyczne. W wyniku tych wyzwania dla swoich celów, Disney Channel od kilku lat pracuje nad bardziej eleganckim rozwiązaniem.

### **PRACA NAD ROZWIĄZANIEM**

Pierwszym rozwiązaniem była podstawowa baza danych opracowana we własnym zakresie. Zestaw funkcji był minimalny (brak możliwości wyszukiwania i edycji), ale z pewnością nie był gorszy od systemu papierowego i oznaczał koniec stosów zarchiwizowanych segregatorów przechowywanych w magazynie. Przejście na system oparty na bazie danych naprawdę mokry gwizdek Disneya, aby uzyskać

coś bardziej solidnego i użytecznego. Jak mówi Michael Pusateri, wiceprezes ds. inżynierii, w pewnym momencie ktoś wpadł na świetny pomysł wykorzystania oprogramowania do blogowania w dzienniku zmian. W tamtym czasie najpopularniejszym oprogramowaniem do blogowania był Movable Type firmy Six Apart ([www.sixapart.com](http://www.sixapart.com)), z którego zespół zdecydował się korzystać. Zainstalowali oprogramowanie na swoich istniejących serwerach z systemem Linux, zaimportowali ponad 9000 poprzednich wpisów do Movable Type i zaczęli majstrować przy oprogramowaniu. Pierwszą zmianą było włączenie istniejących nazw użytkowników i haseł do Movable Type, aby użytkownicy nie musieli pamiętać więcej niż jednego hasła. Nowy system dziennika zmian (Rysunek 4-3) był wprowadzany stopniowo, pozwalając użytkownikom wybrać go, gdy będą gotowi. W ciągu dwóch tygodni z nowego systemu korzystało ponad 100 techników.

## **NOWY SYSTEM, NOWE WYZWANIA**

Nowy system oparty na blogu szybko stał się popularny – tak bardzo, że użytkownicy systemu zaczęli domagać się nowych funkcji i możliwości. W szczególności użytkownikom nie podobało się, że musieli sprawdzać system pod kątem nowych wpisów, mimo że każdy poprzedni system wymagał od użytkowników ręcznego sprawdzania dzienników pod kątem nowych wpisów. Użytkownicy mieli również trudności z przekazywaniem informacji innym osobom w firmie lub grupie inżynierskiej. W rezultacie Pusateri i jego grupa dokonali pewnych zmian w systemie. Warto zauważyć, że uniknęli pokusy używania poczty e-mail jako metody powiadamiania i zamiast tego zdecydowali się na wykorzystanie RSS (Really Simple Syndication), najpopularniejszej w tamtych czasach metody tworzenia kanałów informacyjnych. W połączeniu z kanałami zdecydowali się użyć NewsGator ([www.newsgator.com](http://www.newsgator.com)) jako mechanizmu na bieżąco o kanałach (Rysunek 4-4). NewsGator to wtyczka do programu Microsoft Outlook, która sprawia, że nowe elementy RSS pojawiają się na ekranie tak, jak zwykła poczta e-mail. W rezultacie użytkownicy nie tylko byli w stanie szybko i łatwo przesyłać dalej elementy RSS, ale także mieli kontrolę nad subskrybowaniem kanałów – w przeciwieństwie do automatycznego dołączania do wiadomości e-mail, niezależnie od tego, czy użytkownik tego chciał, czy nie.

## **WYNIKI**

Sprawiając, że system jest skoncentrowany na użytkowniku zamiast na oprogramowaniu (z oprogramowaniem tworzącym zasady), Disney szybko przyswoił sobie system i chętną społeczność użytkowników. Zmiany miały znacznie wyższy poziom widoczności dzięki połączeniu RSS i NewsGator i przeniosły większość przekazu informacji z poczty e-mail do bloga. Ponadto użytkownicy mogli komentować sam wpis na blogu, co było bardzo pomocne przy przeszukiwaniu archiwów. Konwencjonalna mądrość podpowiada, że wysokiej klasy system zarządzania zmianami byłby najlepszy dla środowiska dziennika zmian. Koszt wykraczałby jednak poza oprogramowanie, do konsultantów i kosztów wdrożenia. Takie podejście kosztowałoby dużo pieniędzy i zajęłoby sporo czasu. Alternatywą było zachowanie prostoty, sprawdzenie, co zadziałało, i naprawienie tego, co nie. Oprogramowanie do blogów było nie tylko tanie, ale również działało w niecałe 48 godzin. Cel bloga polegał na dotarciu do punktu wyjścia (to znaczy dotarciu do punktu, w którym osiągnęło inne oprogramowanie), a następnie skupieniu się na stopniowych ulepszeniach. Dozwolony był również wybór oprogramowania do blogowania. Disney zmodyfikuje oprogramowanie w razie potrzeby, coś znacznie wyższego niż systemy końcowe po prostu nie pozwalały. Rada Pusateri dla firm, które chcą wdrożyć nowe rozwiązania lub paradygmaty, brzmi: nie mów pracownikom, że to nowe rozwiązanie lub paradygmat. Po prostu powiedz im, że ułatwi to im pracę. Zapewnij ich również, że wszystko, co jest zepsute, zostanie naprawione. Disney szukał systemu, który

- Był oparty na komputerach, dzięki czemu pracownicy nie musieli zapisywać informacji ani archiwizować ich w fizycznej lokalizacji
- Dozwolone na edycję wcześniejszych wpisów
- Miał rozsądne możliwości wyszukiwania
- Umożliwił użytkownikom nie tylko otrzymywanie powiadomień, ale także kontrolowanie tych powiadomień
- był łatwy w utrzymaniu, tani i łatwy do wdrożenia
- Możliwość dostosowania

Movable Type spełnia oczekiwania, głównie dzięki innowacyjnemu i nieszablonowemu myśleniu Pusaeteri i jego zespołu.

## **ZDOBYTA WIEDZA**

Studium przypadku Disney Channel było pouczające z wielu powodów – różne wnioski wyciągnięte w tym przypadku można zastosować do strategii blogowania i rozwoju Twojej firmy:

- Zaczynaj prosto. Jednym z powodów, dla których rozwiązanie końcowe działa tak dobrze, jest to, że Disney nie zaprojektował ogromnego oprogramowania, aby rozwiązać swój problem. Na każdym kroku rozwiązywane były tylko minimalne problemy. W rezultacie ostatecznie zdecydowali się na rozwiązanie, które działało, w którym to momencie byli w stanie wdrożyć większe funkcje, które ułatwiały życie ludziom.
- Myśl nieszablonowo. Wdrażając swoją strategię blogowania, łatwo będzie robić to, co robią wszyscy inni. Zatrzymaj się i zastanów, w jaki sposób Twoja firma może się wyróżniać. Blogi są świetne, ale to tylko narzędzia, a ponieważ coraz więcej osób z nich korzysta, stają się coraz mniej niezwykłe, gdy dołączą do nich nowe firmy. Aby naprawdę zostać zauważonym, musisz zrobić coś innego. Może będziesz produkować cotygodniowy podcast lub zaprosisz analityków branżowych do komentowania problemów; może dołączysz wywiady z pracownikami. Sposób, w jaki wyróżniasz swojego bloga, będzie pochodził bezpośrednio z celów, które tworzysz w swojej strategii blogowania. Odważ się być wyjątkowym.
- Daj ludziom to, czego chcą. Pierwszym krokiem jest spełnienie początkowych celów Twojej firmy. Następnie musisz być przygotowany do słuchania, abyś mógł nadal odpowiadać i zaspokajać potrzeby i pragnienia swojej firmy, branży i czytelników. Nie bój się ponownie przeanalizować swojej strategii blogowania i bądź na tyle elastyczny, aby wypróbować różne rozwiązania. Ludzie lubią być wysłuchani.

## **TWORZENIE ZDROWEJ ATMOSFERY BLOGOWANIA**

Kluczem do zdrowej atmosfery blogowania jest to, aby firma, liderzy i menedżerowie cenili blogi, blogerzy i opinie na temat blogów. Kiedy zaczniesz blogować i docenisz złożoność, korzyści i potencjalne konsekwencje blogowania, bez wątplenia zaczniesz się zastanawiać, jak skłonić swoich pracowników do blogowania. Pierwszym krokiem jest uświadomienie sobie, że jest całkiem prawdopodobne, że niektórzy z Twoich pracowników już blogują. Przy milionach blogów na świecie założenie, że żaden z Twoich pracowników nie bloguje, jest mniej więcej tak naiwne, jak założenie, że żaden z Twoich pracowników nigdy nie pobierał muzyki online – to może być prawda, ale szanse zdecydowanie nie są na Twoją korzyść. Komunikuj się ze swoimi pracownikami na temat blogowania. W przypadku niektórych firm może to oznaczać spotkanie pracowników dotyczące blogowania; dla innych może to być e-mail z prośbą o wprowadzenie danych. Jako minimum powinien zawierać zasady

dotyczące blogowania i pewne informacje dla menedżerów, jak radzić sobie z problemami związanymi z blogowaniem. Celem każdej polityki lub wytycznych dotyczących blogowania powinno być komunikowanie tego, co jest, a co nie jest akceptowalne. Niektóre firmy faktycznie decydują się na to, aby blogowanie było wymaganą częścią dnia pracownika. Tworzenie zdrowej atmosfery blogowania wykracza jednak poza tworzoną przez Ciebie politykę. Posiadanie kadry kierowniczej, która bloguje i zachęca do blogowania, to świetny sposób na wprowadzenie blogowania, chociaż nie jest to wymagane. Kluczem do zdrowej atmosfery blogowania jest to, aby firma, liderzy i menedżerowie cenili blogi, blogerzy i opinie na temat blogów. Dlatego ważne jest posiadanie bloga korporacyjnego, blogów dotyczących produktów (jeśli tworzysz produkty, takie jak samochody lub oprogramowanie) lub blogów specyficznych dla rynku (jeśli tworzysz szeroką gamę produktów): pozwala to Twoim klientom na przekazywanie informacji zwrotnych w różnych lokalizacjach, dzięki czemu można wykorzystać tę informację na różne sposoby. Zbyt wiele firm, które blogują, ma tylko jeden oficjalny blog, który jest tak skoncentrowany, że wydaje się być tylko kolejnym narzędziem marketingowym. Takie podejście jest problematyczne, a największym problemem jest to, że pozwala klientom komunikować się z Tobą za pośrednictwem tylko jednego bloga zamiast wielu. Budowanie kultury, która ceni blogi, wymaga stworzenia podstawowych deklaracji wartości, takich jak:

- Ceniemy blogi.
- Ceniemy blogerów.
- Ceniemy wkład oparty na blogach.
- Ceniemy pracowników, którzy blogują.
- Ceniemy klientów, którzy blogują.

Każde z tych oświadczeń o wartości jest ważne. Docenianie blogów oznacza zdanie sobie sprawy, że chociaż robi się tam sporo hałasu, znajdowanie i czytanie rzeczywistych opinii klientów może być bardziej wartościowe niż jakakolwiek inna forma komunikacji z klientem. Docenianie blogerów to coś więcej niż tylko powiedzenie „tak, oni tam są”; oznacza to docieranie do blogerów i klientów w celu uzyskania opinii na temat Twojej firmy i produktów. Tworzenie pełnych pasji klientów jest skuteczne, ale docieranie do obecnych influencerów i tworzenie z nimi relacji nie tylko zrewolucjonizuje Twój biznes, ale także utoruje drogę do trzeciej deklaracji wartości: doceniania wkładu z bloga. Wyzwanie związane z wprowadzaniem danych z bloga nie polega na otrzymaniu informacji zwrotnej; to wiedza, co zrobić z pozytywną i negatywną informacją zwrotną, a także miejsce, w którym możesz odpowiadać na opinie w sposób otwarty i terminowy.

#### **WARTOŚĆ ROZMOWY: HISTORIA IUPLOAD**

Jedną z firm, która ceni sobie wkład oparty na blogach, jest iUpload, która tworzy oprogramowanie do zarządzania treścią i blogowania dla takich przedsiębiorstw, jak Adobe i CTV, jedna z największych kanadyjskich sieci telewizyjnych. iUpload to dość mała firma, zatrudniająca około 20 pracowników, choć firma szybko się rozwija. Na początku 2005 roku bloger Mark Vandermaas zwrócił się do firmy z prośbą o informacje na temat usług, cen i innych funkcji. Podczas rozmowy krzyżowały się przewody i ludzie się mylili (co czasami bywa w komunikacji w świecie rzeczywistym). Mark opublikował informacje o swoich doświadczeniach z iUpload na swoim blogu (pod adresem [http://voiceoflondon.iuplog.com/default .asp?item=99350](http://voiceoflondon.iuplog.com/default.asp?item=99350)), który, jak na ironię, był zasilany przez iUpload: Na dzień dzisiejszy, 11 kwietnia, prawie jeden miesiąc po moim pierwszym zgłoszeniu nadal nie znam ceny oprogramowania Community Publisher i nikt z iUpload się ze mną nie skontaktował. Moja żona podsumowała to najlepiej, gdy zapytała: Jaka jest wielka tajemnica? - Mark Vandermaas

iUpload upuścił piłkę i słusznie chciał wiedzieć dlaczego! W ciągu kilku dni od posta Marka odpowiedział Robin Hopper, dyrektor generalny iUpload). Hopper zwięźle wyjaśnił, gdzie i jak coś poszło nie tak, przeprosił i obiecał, że wszystko poprawi. Publicznie wyjaśnił kwestię cen i obiecał podjąć szereg konkretnych kroków, aby uniknąć tego rodzaju zamieszania w przyszłości. Wynik netto był taki, że Mark zaktualizował swój post w następujący sposób:

Muszę przyznać, że po powiadomieniu CEO iUpload, Robina Hoppera o tym wpisie, połowicznie spodziewałem się, że przełącznik mojego bloga zostanie przełączony do pozycji wyłączonej. Ponieważ moim zamiarem było raczej pomóc niż obrazić, zaproponowałem, że usunę post, gdy tylko będzie miał okazję go przejrzeć. I tu zaczyna się dobrze: nie tylko nie chciał, żebym usunął ten post; Robin powiedział mi, że docenia opinie i chce opublikować coś na swoim blogu z trackbackiem! Możesz przeczytać jego post, klikając link w jego komentarzu poniżej. Dzisiaj usłyszałem z iUpload. Okazuje się, że nie próbowali mnie zbyć; Po prostu zgubiłem się w środku fazy szalonego wzrostu i źle odczytałem ich działania. Wszyscy popełniamy błędy. Jeśli jesteś dobry, napraw je. [podkreślenie moje] Jeśli jesteś naprawdę dobry, naprawiasz błędy, a następnie naprawiasz procedury, które nie działały. Ale jeśli jesteś skazany na wielkość, masz odwagę pozwolić komuś takiemu jak ja powiedzieć światu, czego się z tego nauczyłeś. Dobra robota, iUpload! - Mark Vandermaas

Ta historia ilustruje szereg podstawowych koncepcji udanego blogowania biznesowego. Najpierw Mark publicznie poskarżył się na to, co się stało. Kiedy upuścisz piłkę, klienci będą narzekać.

Po drugie, iUpload nie bał się szczerze odpowiedzieć na komentarz Marka. Nie tylko iUpload zostawił swój post na stronie, ale dyrektor generalny odpowiedział publicznie na obawy Marka na swoim własnym blogu. Wynik netto? Odpowiedź i wysiłek Hoppera przekształciły Marka z źle traktowanego klienta w ewangelistę klientów. A wystarczyło trochę miłości do bloga. Wyobraź sobie sytuację, gdyby Hopper nie odpowiedział, lub gdyby odpowiedział, odrzucając twierdzenia Marka. Jest całkowicie prawdopodobne, że Mark nie tylko nie kupiłby oprogramowania od iUpload, ale powiedziałby o tym doświadczeniu sporej liczbie osób ze swojego kręgu wpływów. Lekcja? Tworzenie kultury przyjaznej blogom wymaga odejścia od swoich lęków. Obawy paraliżują nas we wszystkim, od skoków spadochronowych (w moim przypadku) przez pająki (jak wyżej) po skuteczne reagowanie na klientów. Nie ma nic złego w strachu przed czymś nowym, ale zrobienie tego pierwszego kroku i faktyczne skoki spadochronowe – lub blogowanie – to niesamowite przeżycie. Zaufaj mi!

## **DLACZEGO CHCESZ BLOGOWAĆ PRACOWNIKÓW**

Słuchanie blogów klientów jest oczywiście ważnym elementem rozwoju Twojej firmy, ponieważ daje ci wgląd w to, co myślą o Twojej firmie. Tworzy prawdziwą pasję i zrozumienie. Blogi pracownicze są podobne. W „Why Internal Blogging Rocks” Suw Charman, znany brytyjski ekspert w dziedzinie wewnętrznego blogowania, przedstawia niektóre z głównych powodów, dla których wewnętrzne blogi mają kluczowe znaczenie dla sukcesu Twojej firmy. Podobnie jak w przypadku każdego dużego projektu, uruchomienie wewnętrznych blogów w firmie może być wyzwaniem, a zachęcenie ludzi do ich adaptacji, czytania i komunikowania się za ich pomocą może być jeszcze trudniejsze. Poniżej znajduje się szereg zasad, wytycznych i porad, jak stworzyć skuteczną platformę do blogowania wewnętrznego, a także jak ją właściwie zastosować. Pierwszym krokiem jest dotarcie do pracowników, im bardziej są oni właścicielami koncepcji blogowania, tym lepiej. Nie musisz nawet nazywać tego blogiem. O ile Twoja organizacja nie jest już pro-blogowa, możesz równie łatwo użyć nazwy bardziej specyficznej dla organizacji. Kilka firm, z którymi współpracowałem w przeszłości, po prostu nazwało swoją platformę blogową myCompany (gdzie Company to nazwa firmy). Dało to pracownikom własność nad blogiem, a także pozwoliło firmie zbudować cechy platformy blogowej wokół poszczególnych pracowników.

## **DLACZEGO WEWNĘTRZNE BLOGOWANIE!**

Najlepsze oprogramowanie nagina się do Twojej woli. Pasuje do sposobu, w jaki pracujesz, a nie zmusza cię do zmiany zachowania, aby do niego pasować. W tym miejscu tak wiele dużych, uciążliwych systemów zarządzania wiedzą (KM) i zarządzania treścią (CMS) przewraca się, zmuszając użytkownika do zachowania się w nienaturalny i niewygodny sposób, a każdy, kto zostanie zmuszony do ich używania, przestanie natychmiast, gdy myślał, że ujdzie im to na sucho. Z drugiej strony blogi są z natury elastyczne. Możesz mieć jeden blog z jednym autorem i otwartym dostępem lub wiele blogów z wieloma autorami i złożonym systemem uprawnień dostępu. Cokolwiek chcesz, znajdziesz oprogramowanie, które albo po prostu działa, albo możesz się włamać dokładnie tak, jak chcesz. Szybkie i proste we wdrożeniu blogi nie wymagają dużego budżetu IT. Nawet najdroższe rozwiązania do blogowania to ułamek kosztów tradycyjnych platform KM i CMS, więc możesz się nimi bawić, a jeśli nie działają, możesz je po prostu wyrzucić. Są też łatwe w użyciu: nie ma 300-stronicowej instrukcji obsługi ani trzydniowego kursu stacjonarnego. Jeśli potrafisz surfować po Internecie, możesz korzystać z bloga. Blogi nadają się do prawie każdego celu — na przykład do rejestrowania zdarzeń, komunikacji między zmianami, budowania zespołu, zarządzania projektami, dzielenia się wiedzą i rozmów biznesowych. Każdy scenariusz, w którym osoby muszą dzielić się swoją wiedzą, omawiać problemy i nawiązywać nowe kontakty z innymi osobami, może skorzystać z bloga. Elastyczność. Prostota. Łatwość wdrożenia. Opłacalność. To tylko kilka powodów, dla których wewnętrzne blogowanie rządzi.

## **ZAANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW**

Po skontaktowaniu się z pracownikami w celu uzyskania informacji zwrotnych prawdopodobnie zechcesz zaangażować wybraną grupę pracowników w ramach procesu planowania. Osoby te powrócą do swoich grup lub działów i będą głosić nową ofertę, a także upewnią się, że nowa wewnętrzna platforma blogowa odpowiada ich potrzebom jako pracowników. Celem jest zapewnienie wartości poszczególnym pracownikom, wzmocnienie pozycji poszczególnych pracowników i ułatwienie znalezienia innych podobnie myślących pracowników. Najbardziej udane platformy do wewnętrznego blogowania mają następujące trzy cechy wspólne:

- Przynoszą wartość jednostce. Jeśli nie ma wartości dla pojedynczego pracownika, nie będzie postów na blogu. A brak postów na blogu nie oznacza dla nikogo wartości.
- Ułatwiają znalezienie innych osób o podobnych poglądach. Niektóre firmy ułatwiają to poprzez zunifikowany system kategorii lub prosząc pracowników o stworzenie listy zainteresowań (podobnie jak dzisiejsze serwisy społecznościowe, takie jak LinkedIn, [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)). Inni robią to za pośrednictwem wewnętrznej wyszukiwarki skoncentrowanej na blogach. Im łatwiej pracownikom znaleźć się nawzajem, tym więcej połączeń zostanie nawiązanych.
- Ułatwiają czytanie, przeglądanie i subskrybowanie blogów. „Znajdź podobne blogi” i „Znajdź komentarze tego autora” to świetne funkcje, które pozwalają ludziom znaleźć osoby, z którymi się zgadzają. Podobnie jak w szerszym świecie blogowania, nawiązywane połączenia są często bardziej abstrakcyjne niż po prostu „Jestem inżynierem, a ten facet jest inżynierem, więc powinniśmy się połączyć”. Ludzie częściej będą łączyć się na podstawie osobowości niż kariery.

Upewnij się, że wdrażając wewnętrzny system blogowania, nie ograniczasz go. Im większą kontrolę ma poszczególny pracownik, tym lepiej. Podczas gdy niektórzy menedżerowie będą się obawiać, że pracownicy będą używać blogów do błahych rzeczy, jeśli zatrudnisz mądrych ludzi, będą korzystać z technologii mądrze i wydajnie – zwłaszcza jeśli wszyscy w firmie mogą ją przeczytać. Podobnie jak w prawdziwej społeczności blogerów, ceną za bycie głupcem jest to, że wszyscy się z ciebie śmieją – i to nie w dobry sposób! Niektóre firmy założyły blogi związane z konkretnym projektem i procesem, a

każdy może współtworzyć te blogi, w przeciwieństwie do prowadzenia indywidualnych blogów. Im bardziej dopasowane do pracy i zainteresowań pracowników są blogi nieindywidualne, tym częściej będą one czytane, a tym samym tym bardziej wartościowe. Jeśli zachęcasz pracowników do blogowania, musisz dać im czas na blogowanie. Ostatnią rzeczą, jakiej chcą pracownicy, jest poczucie, że podczas blogowania kradną czas innym projektom. Upewnij się, że pracownicy i menedżerowie wiedzą, że blogowanie jest częścią pracy i że jest wysoce zalecane. Nie oznacza to, że pracownicy mogą blogować przez osiem godzin dziennie, ale oznacza to, że musi to stać się częścią ich codziennego obciążenia pracą. Zachęcaj pracowników do odpowiedzialności za blogowanie oraz do tego, aby ich blog i inne blogi firmowe były przedłużeniem ich obowiązków, a nie ich zamiennikiem. Bądź jak najbardziej otwarty i rozmawiaj o tym z pracownikami lub rzecznikami pracowników.

## **WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE SUKCESU BLOGOWANIA**

Zachęć pracowników do komentowania. Komentarze tworzą społeczności, ufają i rozpowszechniają wiedzę jeszcze swobodniej niż posty na blogach. Im więcej pracowników wierzy, że jest właścicielem swojego bloga, pomysłów i mikrospołeczności, tym lepiej. Miej świadomość, że blogowanie może wiązać się lub być katalizatorem zmian kulturowych i wiedz, że niektórzy ludzie będą zagrożeni tym pomysłem. Upewnij się, że masz wdrożony proces nie tylko do rozwiązywania problemów ludzi, ale także do ulepszania oferty blogowania. Jest mało prawdopodobne, że uda Ci się to za pierwszym razem. Zacznij prosto. Jak pokazują przykłady Disneya i GM, duży sukces nie wymaga wielkich planów. Im prostsze rozwiązanie, tym łatwiej pracownicy mogą zobaczyć, jakie korzyści przynosi im i ich pracy. Wzrost organiczny jest najlepszym rodzajem dla każdego rodzaju społeczności lub inicjatywy opartej na wiedzy. Wreszcie miej cel. Nie zaczynaj blogowania, ponieważ blogowanie jest fajne, modne lub sprawia, że jesteś bardziej stylowy. Miej określone cele związane z projektem wewnętrznym, takie jak „pomóc pracownikom łatwiej łączyć się” lub „stworzyć internetowe repozytorium wiedzy na przyszłość”, a nawet „generować nowe pomysły”. Następnie możesz co kilka miesięcy odwiedzać nową platformę i sprawdzać, jak dobrze osiąga te cele, i dowiedzieć się, co możesz zrobić, aby jej pomóc. Twój wewnętrzny blog musi rozwijać się organicznie, ale musi też być gotowy do zmian organicznych.

## **OPAKOWANIE**

Przyjrzeliśmy się pokrótce, jak korzystać z blogów i kilku przykładom znanych firm, które w innowacyjny sposób wykorzystują blogi. Ostatecznie możliwości korzystania z blogów są nieograniczone. Kluczem do sukcesu jest zdecydować, dokąd zmierza Twoja firma, a następnie dowiedzieć się czy blogi są odpowiednim narzędziem, które Cię tam zaprowadzi. W następnych dwóch rozdziałach przyjrzymy się najczęstszym sposobom wykorzystania blogów wewnątrz i zewnątrz, a także przykładom firm, które stosują każdą z technik. Mamy nadzieję, że wywołają one pewne myśli o tym, w jaki sposób Twoja firma może wykorzystać blogi, a nawet o tym, jak możesz przesunąć kopertę tego, co jest możliwe w świecie blogowania.