

## JAKI RODZAJ BLOGÓW JEST NAJLEPSZY DLA TWOJEJ FIRMY

Ta część zawiera ramy, które pomogą Ci zrozumieć i zapamiętać siedem najważniejszych sposobów wykorzystania blogów do promowania firmy, tworzenia relacji i tworzenia pozytywnych doświadczeń dla klientów. Niektóre blogi będą wymagały użycia kombinacji tych metodologii, podczas gdy inne będą wykorzystywać tylko jeden z tych siedmiu podstawowych typów blogów. Bez znaczenia; tak długo, jak Twoja firma czerpie wartość z Twojego bloga, odnosisz sukces.

## ZEWNĘTRZNE TYPY OSOBOWOŚCI BLOGOWANIA

Zamiast przedstawiać suchą listę najlepszych sposobów korzystania z blogów, postanowiłem spojrzeć na blogowanie w inny sposób. Wziąłem siedem najlepszych typów blogów biznesowych i spersonifikowałem je jako różne postacie lub lokalizacje w mieście. Wybierzmy się na wycieczkę po tym wirtualnym mieście i odwiedzmy kilka osób i miejsc, z którymi Twoja firma może chcieć współpracować, gdy odkrywa, eksperymentuje i ostatecznie obejmuje blogowanie:

- Fryzjerzy .Fryzjerzy mogą okazać się wybitnymi obywatelami - znają właściwych ludzi, mają mnóstwo mądrości z lat słuchania klientów i nie mają problemu z dzieleniem się tą mądrością. W pewnym sensie fryzjer pełni funkcję eksperta, analityka, a może doradcy. Fryzjer zasługuje na wysłuchanie nie tylko dlatego, że widzi rzeczy inaczej, ale często dlatego, że ma rację.
- Kowal .Kowal jest jak fryzjer w tym sensie, że zna branżę, z wyjątkiem tego, że zwykle przebywa w firmie i w ten sposób przebija branżę i opinie przez firmową kuźnię. Twórcy oprogramowania w IBM, Sun i innych dużych firmach technologicznych pełnią tę rolę, wnosząc swoje doświadczenie do rozwiązania problemu.
- The Bridge. Bloger pomostowy to osoba, która nawiązuje kontakty, wywiera wpływ i pomaga zbliżyć ludzi. Ma obsesję na punkcie związków i łączenia ludzi, dzięki czemu często może pełnić funkcję strażnika pokoju. W środowisku korporacyjnym specjalista ds. public relations może być naturalnym blogerem pomostowym – lub równie dobrze może być sekretarzem firmy.
- Okno. Bloger okienny jest podobny do blogera kowala pod tym względem, że zazwyczaj pracuje w firmie i wykorzystuje swoje doświadczenie do formułowania swoich opinii. Różnica między tymi dwoma typami polega jednak na tym, że bloger kowalski zazwyczaj mówi o rzeczach wewnątrz firmy, podczas gdy bloger okienny zazwyczaj mówi o rzeczach wewnątrz i na zewnątrz firmy.
- Drogowskaz. Blogerka-drogowskaz jest niezwykła, ponieważ zazwyczaj nie dzieli się swoimi opiniami - przynajmniej nie jest to główny powód istnienia jej bloga. Blogerka drogowskazowa zwraca uwagę na ciekawe rzeczy w jej branży. Może nie ma wiele do powiedzenia w każdym poście (może tylko kilka słów opisujących interesujący temat), ale może publikować dziesiątki krótkich notatek dziennie, gdy natrafi na ciekawe ciekawostki, być może kierując czytelników do informacji na innych stronach.
- Pub .Pub tworzą dyskusje, które mają na celu zachęcenie ludzi ze wszystkich grup tematu do rozmowy i pośmiania się z siebie lub innych. Blog Petera Davidsona jest dobrym przykładem bloga pubowego; „Myślenie Petera Davidsona” (<http://peterthink.blogs.com/thinking>), pokazane na rysunku 5-1, pozwala grupie podobnie myślących myślicieli zbadać różne kwestie. • Gazeta Blogerka dziennikarska pod wieloma względami działa jak dziennikarka — usiłując robić więcej reportaży niż opiniować, stara się trzymać faktów. Wiele blogów politycznych ma charakter gazetowy, podobnie jak kilka blogów technicznych, takich jak Engadget.

Pojedynczy blog może często zawierać cechy kilku z tych typów; jednak ponieważ blogi są zazwyczaj pisane przez jednego blogera lub niewielką grupę blogerów, często można zauważyć nadrzędny trend dotyczący tego, jaki typ blogera pracuje. Z tymi szerokimi obszarami mieszają się inne rodzaje blogów, które tworzą blogosferyczne miasto – poczta, gdzie ludzie szukają najróżniejszych informacji; ratusz, w którym podejmowane są ważne decyzje; i wszelkiego rodzaju inne dziwactwa. Zdrowe miasto potrzebuje wszystkich typów mieszkańców i miejsc, a blogów z pewnością jest wystarczająco dużo. Niektóre unikalne mieszanki typów blogów to między innymi „How to Save the World” Dave'a Pollarda (<http://blogs.salon.com/0002007>), który przypomina kawiarnię, w której ludzie o podobnych poglądach mogą gromadzić i dyskutować na różne tematy; „New Communications Blogzine” ([www.newcommblogzine.com](http://www.newcommblogzine.com)), który dostarcza comiesięcznych informacji od liderów marketingu i komunikacji; oraz „Doc Searls Weblog” (<http://doc.weblogs.com>), gdzie Doc nie tylko dzieli się swoimi opiniami, ale także oprawia je dziesiątkami innych opinii z blogosfery.

## **FRYZJER**

Dorastając bałem się fryzjerów. Chyba nie wyobrażam sobie, żeby jakakolwiek dziewczyna mnie polubiła, gdyby brakowało mi ucha. Jednak już w młodym wieku wiedziałem, że fryzjer jest ważny. Wiedziałem, że świetni fryzjerzy to nie to samo, co fryzjerzy czy styliści fryzur. Wspaniali fryzjerzy zaangażowali mnie, doradzali i pomogli mi wyrosnąć na mężczyznę. Każda wizyta u fryzjera była czasem potencjalnego wzrostu i zmian. W świecie blogów fryzjerzy są bardzo nieliczni. Dzieje się tak głównie dlatego, że fryzjer się nie rodzi; jest stworzony. Nie budzisz się pewnego ranka z mądrością, by zostać fryzjerem; to coś, czego uczysz się przez lata słuchania, doradzania i prowadzenia. Dla firmy założenie bloga fryzjerskiego często oznacza wznoszenie się ponad problemy firmy, a nawet zasady firmy. Fryzjer będzie szczery o swojej firmie i błędach swojej branży, a także o ich potencjale. Nie będzie obierał stron, ale zatępi każdy sukces. Za bezstronność zyska zarówno szacunek, jak i szyderstwo. Firmy często nie zamierzają zatrudniać blogerów fryzjerskich, ale posiadanie fryzjera, który jest odpowiedzialny i uczciwy, a jednocześnie jest otwarty i autentyczny, pisanie jednego z zewnętrznych blogów jest jak znalezienie lampy Tiffany na wyprzedaży garażowej - prawdziwe odkrycie. Wielu blogerów przeszło linię między mądrymi a dostępnymi, biegłymi i pokornymi. W rzeczywistości takich blogerów można znaleźć w każdej branży. Większość blogów fryzjerskich koncentruje się wokół jednej branży lub sekcji branży. Ci blogerzy nie ukrywają, że są zatrudnieni przez niektóre firmy, ale są tak otwarci i uczciwi, że fakt ten na ogół nie wydaje się splamić ich percepcji. Wartość posiadania blogera fryzjerskiego dla Twojej firmy jest ogromna, ale trudna do oszacowania. Jak oceniasz nie tylko posiadanie eksperta w dziedzinie blogowania dla swojej firmy, ale także postrzeganie go jako jednego z liderów myśli w branży? Ile warto go mieć, a tym samym swoją firmę, znaleźć zawsze, gdy ktoś szuka informacji o tym, co zapewniasz? Kiedy myślisz o świecie PR i marketingu, nazwiska takie jak Steve Rubel i Andy Lark szybko się pojawiają. Ich firmy, CooperKatz i (do początku 2005 r.) Sun Microsystems, czerpią korzyści z blogów generowanych przez tych mężczyzn. Powód? Każda firma wystarczająco inteligentna i odważna, by pozwolić komuś takiemu jak Rubel czy Lark odnieść sukces i odnieść sukces, bez poczucia zazdrości, musi być świetną firmą do współpracy. Ogólnie rzecz biorąc, bloger fryzjerski przynosi firmie trzy kluczowe korzyści:

- Widoczność Zwłaszcza w przypadku małych lub butikowych firm, takich jak CooperKatz, posiadanie definiującego branżę blogera wśród pracowników może zmienić Twoją firmę.
- Nowe pomysły Wspaniałą rzeczą w blogerach, którzy przewodzą w swoich branżach, jest to, że zazwyczaj kontaktują się z wieloma ludźmi. Dzięki temu są w stanie tworzyć nowe relacje, identyfikować nowe możliwości i skutecznie generować nowe pomysły.

- Ludzkie spojrzenie Trudno jest docenić posiadanie blogera, który sprawia, że Twoja firma wydaje się ludzka, przystępna i opiekuńcza. Chociaż możesz nie chcieć wyglądać na słabego, trudno jest zakwestionować wartość pozorów rzeczywistości.

Wybitni blogerzy fryzjerscy mogą również przynieść korzyści uboczne, takie jak zaproszenie Ciebie i Twojej firmy do udziału w konferencjach branżowych i wniesienie wkładu w publikacje branżowe, a także podniesienie Twojego profilu w celu osiągnięcia sukcesu w Twojej branży. Jedną rzeczą, którą można powiedzieć o fryzjerach, jest to, że ludzie im ufają. Zwykli ludzie, tacy jak Twoi klienci, dostawcy i pracownicy, ufają fryzjerom, ponieważ mówią prawdę, mają mądrość i nie boją się dzielić tym.

### **MASZ FRYZJERA PO STRONIE**

W połowie 2004 roku nikt nie wiedział, kim był Thomas Mahon. Najmłodszy krawiec garniturów szytych na miarę na słynnym londyńskim Savile Row, Mahon sprzymierzył się z Hugh Macleodem, popularnym i szanowanym blogerem fryzjerskim. Dzięki tej relacji Mahon zapewnił wiele wywiadów i niesamowitą ekspozycję na blogu; dziś dzięki temu rozwija swój biznes szybciej, niż mógł sobie wyobrazić.

Chociaż posiadanie fryzjera jako jednego z blogerów może zapewnić silny głos Twojej firmie, nie powinien być jedynym głosem Twojej firmy. Potrzebujesz również ludzi, którzy potrafią skutecznie przekazywać informacje, ludzi, którzy potrafią budować relacje, ludzi, którzy potrafią wskazać cenne informacje, a także całego zestawu innych osób, osobowości i miejsc, które mogą zapewnić wkład i wsparcie. Skuteczne miasto nie składa się wyłącznie z fryzjerów, podobnie jak zewnętrzna obecność Twojej firmy na blogach.

### **KOWAL**

Fryzjer może być mądry, ale kowal może być imponujący. Pracuje zręcznie rękoma i to widać. Nikt nie wątpi w umiejętności kowala, ponieważ jego dzieło jest eksponowane w całym mieście. Podobnie blogujący kowale są widoczni w inny sposób niż fryzjerzy. Kowal jest widoczny, ponieważ jego rzemiosło, a co za tym idzie jego talent i wiedza, są zawsze widoczne. Bloger kowala zagłębi się w głębszy poziom wiedzy o swoim rzemiośle i doświadczeniu niż jakikolwiek inny bloger; w rezultacie większość jego czytelników to również kowale. Twórcy oprogramowania zwykle wpadają w ten obóz. Bloger kowalski jest niezbędny dla każdej firmy, która chce zdobyć zaufanie w branży, ponieważ kowale rozmawiają z innymi kowalami, tworząc wymianę wiedzy bezpośrednio między ludźmi, którzy ją mają, co ułatwia życie wszystkim. Kowal może również pomóc w skutecznym rozwiązywaniu problemów klientów, ponieważ zna problem lepiej niż ktokolwiek inny w Twojej organizacji. Pod wieloma względami typowy bloger-kowal jest pracownikiem „parterowym”. Zazwyczaj nie jest w zarządzie i prawdopodobnie nie ma dużego uznania w firmie. Ale zna się na rzeczy, a inni, którzy znają się na rzeczy, szanują go za to. Podczas gdy blogerzy fryzjerzy są zwykle popularni, sama liczba blogów kowalskich w firmie często oznacza, że są oni znacznie bardziej skuteczni w komunikacji, niż większość ludzi zdaje sobie sprawę. Nie daj się zwieść myśleniu, że to tylko zjawisko high-tech. Osoby zajmujące się prawem, finansami, służbą zdrowia i innymi branżami, którymi zarządzają małe i średnie przedsiębiorstwa, zyskują coraz większą ekspozycję dla siebie i swoich firm wyłącznie dzięki swojej wiedzy i chęci pomocy. Bloger-kowal może pomóc firmie na wiele sposobów, w tym:

- Pomagając klientom, ponieważ ich praca jest tak widoczna, często są pytani przez zrozpaczonych klientów, jak rozwiązać proste problemy. W przypadku blogów prawniczych może to mieć formę podstawowych porad prawnych; dla blogerów zajmujących się majsterkowaniem może to być na przykład informacja o tym, gdzie można znaleźć określony rodzaj materiału budowlanego. Kowale dzielą się ludźmi, a dobra wola, jaką generują w stosunku do Twoich klientów, jest cenna.

- Rozpowszechniając wiadomości Ze względu na ich znajomość rzemiosła, kiedy blogerzy-kowale publikują wiadomości, ludzie słuchają. Odnoszący sukcesy kowale nie tylko przekazują wiadomości, ale także powiedzą ludziom, co to naprawdę oznacza. Na przykład, gdy Microsoft testował wersję beta swojej nowej wyszukiwarki, kowale z zespołu wyszukiwania MSN korzystali z bloga, aby ogłosić premierę, przyznać, które obszary wymagają pracy, i poinformować opinię publiczną o tym, dokąd zmierza produkt. Pomogło to rozwinąć zaufanie i oczekiwania wobec przyszłego produktu.
- Nawiązując relacje Podczas gdy fryzjerzy nawiązują ciężkie relacje z widocznymi ludźmi w branży, kowale nawiązują relacje z innymi kowalami, na ogół oparte na wzajemnym szacunku i podziwie. Niektóre z tych „podziemnych” relacji są często najbardziej wartościowe dla firmy, ponieważ dają mądrość i wiedzę, do których w przeciwnym razie Twoja firma nie miałaby dostępu.

Niektóre firmy nie będą czuły się komfortowo, wpuszczając blogerów-kowale, głównie z powodu strachu przed otwartością lub dzieleniem się informacjami. Firmy te uważają, że każda informacja, która wycieka, jest wartością, którą tracą, ponieważ wiedza to potęga. Jednak często nie widzą, że każda informacja, którą przekazują za pośrednictwem blogera kowala, jest również kilkakrotnie zwracana w ramach cennej obsługi klienta. Wraz ze zmniejszaniem się Twojej tajemniczości wzrasta zaufanie społeczności do Twojej firmy. Jest to podstawowa część zatrudniania i zachęcania blogerów kowalskich. Chociaż oczywiście nie chcesz, aby zdradzili coś naprawdę tajnego (na przykład nadchodzące projekty produktów lub problemy finansowe), kowale mogą robić zdroworozsądkowe rzeczy, aby zwiększyć zaufanie klientów do ciebie, budować relacje i pomagać klientom. Kowal jest kluczem do budowania tego zaufania, budowania relacji i tworzenia pozytywnych doświadczeń klientów. Nie zastępują systemu obsługi klienta, ale zdecydowanie mogą pomóc klientom w rozwiązywaniu mniej lub bardziej powszechnych problemów. Zatrudnienie kowala lub bycie kowalem wymaga dużo pracy, ale gdy zobaczysz, jak twoje rzemiosło pokazuje się w całym mieście, a życie ludzi staje się lepsze dzięki twoim wysiłkom, jest to warte ciężkiej pracy.

## **PERFEKCYJNY KLEJNOT**

Rebecca Thomas jest właścicielką sklepu jubilerskiego i postanowiła założyć blog kowala, aby zwiększyć rozmiar swojej firmy i dzielić się historiami, wzorami, technikami i innymi rzeczami, które mogą zainteresować swoich klientów. To jest jej historia na blogu. „Kiedy zaczęłam myśleć o obecności mojej firmy jubilerskiej w Internecie, wiedziałem, że chcę zamieścić bloga. Pisałem już inne blogi tematyczne. Pomyślałem, że kolejny nie będzie zbyt trudny. „Tam, gdzie moje inne blogi narodziły się pod wpływem impulsu i były wychowywane przypadkowo, chciałem, aby ten nowy był bardziej przemyślany. W końcu to był mój najlepszy sposób na rozwijanie relacji z potencjalnymi klientami. Mogłam przyjąć podejście „zbuduj to, a przyjdą”, ale na podstawie moich doświadczeń z blogowaniem wiedziałem, że chcę czegoś, co zaangażuje odwiedzających, co zachęci ich do zaryzykowania mnie i mojej pracy. „Co ważniejsze, chciałam, aby sama biżuteria angażowała odwiedzających. Każdy z moich projektów ma swoją własną historię, a te historie mogą dotrzeć do ludzi znacznie lepiej niż tylko zdjęcia. U nas samych jesteśmy społeczeństwem gawędziarzy. Tkamy je wokół nas każdego dnia w naszym życiu i odpowiadamy na nie, ponieważ często odzwierciedlają coś w naszym życiu. „Bloguję, aby dzielić się historiami moich projektów. Bloguję, aby dzielić się wzorami, technikami i kamienną wiedzą. Bloguję, aby podzielić się historiami mojej firmy, która walczy o ugruntowanie pozycji. Bloguję, aby nadać mojej firmie ludzki charakter”.

## **MOST**

Chociaż most niekoniecznie musi być najważniejszą lokalizacją we wszystkich miastach, dla tych, którzy muszą go przekroczyć, jest on absolutnie niezbędny. W miastach nadrzecznych obecność mostów łączy jedną stronę miasta z drugą. Tak samo jest z blogerami brydżowymi. Czytają blogrolle, aby znaleźć

nowe blogi do przeczytania, a potem czytają setki, a nawet tysiące blogów. Pożerają te blogi, aby móc budować relacje, poszerzają ich świat i nawiązują znajomości. Z moich doświadczeń związanych z blogowaniem wiedziałem, że chcę czegoś, co zaangażuje odwiedzających, co zachęci ich do zaryzykowania mnie i mojej pracy. „Co ważniejsze, chciałem, aby sama biżuteria angażowała odwiedzających. Każdy z moich projektów ma swoją własną historię, a te historie mogą dotrzeć do ludzi znacznie lepiej niż tylko zdjęcia. W naszym rdzeniu jesteśmy społeczeństwem gawędziarzy. Tkamy je wokół nas każdego dnia w naszym życiu i odpowiadamy na nie, ponieważ często odzwierciedlają coś w naszym życiu. „Bloguję, aby dzielić się historiami moich projektów. Bloguję, aby dzielić się wzorami, technikami i kamienną wiedzą. Bloguję, aby podzielić się historiami mojej firmy, która walczy o ugruntowanie pozycji. Bloguję, aby nadać mojej firmie ludzki charakter”. Dla Twojej firmy blogowanie pomostowe może przynieść nieoczekiwane rezultaty. Niektórzy blogerzy brydżowi ułatwiali rozmowy z ludźmi, którzy w przeciwnym razie nie rozmawialiby ze sobą, podczas gdy inni przedstawili ludzi, którzy założyli niewiarygodnie udane firmy. Blogerka brydżowa ma dwa główne obszary, w których znajduje wartość: relacje i nawiązywanie połączeń, które w innym przypadku nie byłyby możliwe. Mosty tworzą relacje z ludźmi na całym świecie, w różnych branżach i dyscyplinach. Czasami te relacje wcześniej nie istniały. Posiadanie blogera brydżowego w Twojej firmie może przynieść ciekawe efekty:

- Twórz nowe możliwości biznesowe Ponieważ blogerzy brydżowi są zorientowani na relacje i pasjonują się tym, kogo znają, są niesamowicie dobrzy w znajdowaniu niezwykłych okazji, których Twoja firma lub Twoi klienci mogli nie wziąć pod uwagę. Liczba nowych możliwości, jakie może stworzyć bloger pomostowy, jest proporcjonalna do liczby relacji, które jest w stanie zbudować w różnych branżach. Im więcej ma relacji, tym więcej zyska Twoja firma.
- Twórz nowych klientów Ponieważ blogerka brydżowa zna tak wiele osób i jest pełna pasji, jest naturalnym sprzedawcą. Ale ponieważ rzadko wydaje się, że próbuje sprzedać, głównie dzięki swojej pasji i uczciwości, większość ludzi nie zdaje sobie sprawy, że są sprzedawane.

Oprócz budowania relacji zewnętrznych, bloger pomostowy buduje również relacje w Twojej firmie. Podobnie jak kowal, most troszczy się o ludzi i pod wieloma względami będzie działał jako rzecznik klientów, zapewniając, że właściwe rzeczy są robione dla właściwych ludzi. Blogerzy Pomostowi tworzą pozytywne doświadczenia dla klientów, czego potrzebują wszystkie firmy. Pozwolenie blogerce brydżowej na robienie jej powinno być naturalnym przedłużeniem każdego przedsięwzięcia korporacyjnego. Relacje są w zasadzie daniem i braniem, a jakikolwiek związek, który kosztuje więcej, niż zapewnia, nie jest ogólnie wart posiadania. Relacje wymagają pracy. Blogerzy brydżowi są szczęśliwi, mogąc wykonać część tej pracy, o ile ich praca jest nagradzana i w rezultacie dzieją się dobre rzeczy dla obu stron. Bloger pomostowy nie chce umożliwiać jednostronnej relacji, bardziej niż ty chcesz być jej częścią, dlatego musisz upewnić się, że cenisz zarówno swojego blogera pomostowego, jak i dobre relacje, które buduje.

## **OKNO**

Okno pozwala ludziom wewnątrz widzieć na zewnątrz, a ludzie na zewnątrz mogą zajrzeć do środka. Blogerka okienna to osoba, która daje wyraźną perspektywę na funkcjonowanie Twojej firmy światu zewnętrznemu i dzięki swojej uczciwości przekazuje, co dzieje się na zewnątrz. do środka.

## **OD YAHOO DO YAHOOOLIGANA**

Jeremy Zawodny jest ewangelistą wyszukiwarek w Yahoo!, a jego popularny blog (<http://jeremy.zawodny.com/blog>) jest doskonałym przykładem bloga brydżowego. Jego dyskusje nie

tylko przyciągają ludzi z różnych środowisk, ale także szuka relacji z ludźmi z branży i spoza niej. W rzeczywistości Zawodny jest tak naturalnym „nie-sprzedawcą”, że pomógł znaleźć zatrudnienie w Yahoo! bo tak bardzo wierzy w firmę. Jonathan Schwartz (<http://blogs.sun.com/jonathan>) jest prawdopodobnie najbardziej znanym blogerem okienkowym, ponieważ często daje wgląd w sposoby i środki swojej firmy (Sun Microsystems). I jest do tego dobrze przygotowany, biorąc pod uwagę, że jest prezesem firmy. Jednak nie musisz mieć dobrej pozycji, aby być blogerem okienkowym; potrzebujesz tylko wglądu w życie firmy, co większość pracowników powinna być w stanie osiągnąć. Blogerzy okienni są często postrzegani jako dziwna, choć szanowana grupa. Oni, podobnie jak fryzjerzy, nie zadają ciosów. Mówią, jak to jest, dobre lub złe. Ale wychodzą też poza to, podając powody podjętych decyzji i przyczyny popełnienia błędów lub ogłaszając wprowadzenie nowych produktów. Blogerzy okienni lubią kontekst i komunikację. Bloger okienny w Twojej firmie może być najlepiej wykorzystany, zachęcając ją do następujących czynności:

- Udział w tła. Bez względu na to, czy popełniono błąd, czy ogłoszono świetną wiadomość, bloger okienny jest bardzo podobny do tylnego kanału w organizacji. Może dostarczyć informacji o tym, co się dzieje i dlaczego, bez brzmienia jak reklama marketingowa. Jej szczere opinie, które z czasem budują zaufanie, oraz szczerą ocenę rozwoju firmy i branży są cenne dla osób, które chcą wiedzieć, co coś oznacza.

- Radzenie sobie ze skargami. Chociaż nie powinna być jedynym działem obsługi klienta, ponieważ blogerka okienna zna firmę, jest w stanie podzielić się, dlaczego coś się wydarzyło. Czy system telefoniczny rozłączył rozmówcę? Być może nastąpiła awaria zasilania, do której ludzie mogą się odnieść. Intencją blogera okienkowego jest nigdy nie kręcić, ponieważ większość ludzi odnosi się do prawdy. Udane blogi okienne nie zawsze muszą być pisane przez osoby. Wiele firm rozpoczyna blogi okienne, w których przeprowadzają wywiady z kierownictwem i pracownikami, publikują wywiady wideo i w inny sposób starają się dać ludziom z zewnątrz zajrzeć do wnętrza firmy. Chociaż korzystanie z okna, aby zajrzeć do środka, jest oczywistą korzyścią, udane blogi okienne pozwalają również firmom zajrzeć na zewnątrz. Kiedy ludzie dowiadują się o Twojej firmie, uczą się Ci ufać i często otwierają się i dają Ci pozwolenie na wejście w ich życie w sposób, którego wcześniej nie rozważali. Bycie odważnym i założenie bloga okiennego lub zachęcanie blogerów okiennych w Twojej firmie może pomóc w budowaniu dwustronnego zaufania w wyjątkowy i zachęcający sposób.

## **Drogowskaz**

Jak możesz sobie wyobrazić, drogowskaz wskazuje drogę do przydatnych i ważnych miejsc. Dzisiejsze drogowskazy w świecie rzeczywistym wskazują nam główne miejsca sportowe, restauracje i inne obiekty o charakterze turystycznym; inne zapewniają znaki zapewniające porządek cywilny, takie jak ograniczenia prędkości i granice parkingów. Drogowskaz ma na celu dwie rzeczy: informowanie i wskazywanie drogi. Podobnie bloger-drogowskaz robi dwie rzeczy: informuje czytelników o przydatnych informacjach i wskazuje drogę do innych przydatnych informacji. Chociaż blogerzy drogowskazów mogą nie zapewniać bezpośrednich korzyści innych, bardziej osobiście widocznych typów blogerów, zapewniają dwie ważne korzyści:

- Zapewnij źródło informacji Bloger-drogowskaz to osoba, której ludzie uczą się ufać i odwiedzać na co dzień, poprzez kanały lub dostęp do samego bloga. Jako taki, bloger jest postrzegany jako lider wiedzy i myśli, ktoś, kto szuka odrębnego punktu widzenia.

- Filtrowanie informacji Ponieważ ludzie uczą się ufać drogowskazowi blogerowi, uczą się dostrzegać jego osobowość i wartości. W rzeczywistości wielu blogerów-drogowskazów jest niezwykle wpływowych, ponieważ wykazali, że potrafią nie tylko znajdować dobre informacje, ale także odfiltrowywać śmieci.

Bloger-drogowskaz to cenny zasób. Wiele firm założyło blogi w stylu drogowskazów jako oficjalne blogi firmowe (oczywiście z domieszką niektórych wiadomości firmowych), ponieważ działają one tak dobrze jako punkty informacyjne. Możesz powiedzieć ludziom, co się dzieje, dodać kęs opinii i uzyskać informację zwrotną nie tylko na temat swojej opinii, ale także na temat spraw, na których ludzie się interesują. Blogerzy drogowskazów muszą upewnić się, że mają mięso w swojej ogólnej strategii blogowania, a nie tylko wskazywać interesujące rzeczy. Blogi z drogowskazami mogą pomóc Twojej firmie zdobyć zaufanie i przyzwoitą widoczność, ale prawdopodobnie nie pomogą w rozwoju produktu, ogólnym wizerunku ani wiedzy o klientach — przynajmniej nie bezpośrednio. Nie oznacza to jednak, że powinieneś unikać posiadania lub bycia blogerem-drogowskazem. Wybór tego, co umieścisz na swoim blogu, zależy od Ciebie jako osoby, Twojego czasu i priorytetów biznesowych. Bloger-drogowskaz wymaga różnych źródeł, dobrego wyczucia tego, co wartościowe, oraz umiejętności poświęcenia trochę czasu na napisanie krótkich postów na tematy, o których warto blogować.

## **PUB**

Puby i bary zawsze były istotną częścią każdego miasta. Podczas gdy niektóre są hałaśliwymi miejscami, w których rządzi złe piwo i luźne zachowanie, najlepsze puby zawsze były miejscem społecznej jedności, gdzie idee (i śmiech) wymieniane są w bardziej otwarty i szczerzy sposób niż w jakimkolwiek ratuszu. Puby gromadzą miejsca, w których społeczności chodzą, aby dzielić się pomysłami i pośmiać. Alkohol jest sprawą drugorzędną w największych pubach - muzyka może przyciągać ludzi, a interesująca osoba może być biletem. Dla innych, takich jak autorzy C.S. Lewis i J.R.R. Tolkiena, puby zapewniały atmosferę i wzajemny szacunek wśród kreatywnych typów, którzy bywali w lokalu. Podobnie jak świetne puby, blog pubowy może być niesamowitym dodatkiem do każdej społeczności. Bloger pubowy wita ludzi, tworzy społeczność, cieszy się dyskusją i uwielbia śmiać się ze starych i nowych znajomych. Na blogu blogera pubowego każdy czuje się jak w domu i każdy chce mieć coś do powiedzenia, głównie dlatego, że każdy jest wysłuchany. Podczas gdy blogerka pubowa, podobnie jak każdy barman, której podejrzewam, ma opinię, zbyt ceni wymianę pomysłów i osobowości, aby stłumić jakąkolwiek dyskusję, narzucając swoją opinię innym. Bloger pubowy może być dobrodziejstwem dla firmy, podając:

- **Poczucie równości** Kiedy słyszy się głos jakiejś osoby, głos wszystkich jest silniejszy; jest to ważna zasada w blogowaniu. Równie ważne jest to, że za każdym razem, gdy nie zapewnisz swoim klientom miejsca, w którym będą słyszani, pójdą gdzie indziej, aby zabrzmieć, nawet jeśli prawdopodobnie woleliby komunikować się bezpośrednio z Tobą. Posiadanie miejsca, w którym wszystkie głosy są równe, oznacza, że wszystkie głosy są słyszane.
- **Poczucie wspólnoty** Łatwo rozpoznać, że masz za sobą prawdziwą społeczność, ale niezwykle trudno jest ją uruchomić. Społeczności są jednak nieocenione, ponieważ pomagają rozpowszechniać informacje, pomagają tworzyć ewangelistów dla klientów i tworzą pozytywne doświadczenia dla Twojej firmy, bez robienia zbyt wiele.
- **Poczucie uczciwości** Jednym z podstawowych wyzwania, przed jakimi stoją dziś firmy, jest zapewnienie nie tylko miejsca, w którym każdy może wypowiedzieć się i ludzi, z którymi może się utożsamiać, ale także upewnienie się, że coś zostanie osiągnięte w odpowiedzi na komentarze ludzi. Większość ludzi ceni uczciwość. Klienci oczekują, że firmy będą postępować właściwie, a klienci chcą być wysłuchani, zwłaszcza gdy coś nie jest w porządku. Odnoszący sukcesy bloger pubowy pozwala ludziom być wysłuchanym, ale może również zapewnić ludzi, że robi się słuszną rzecz – zakładając oczywiście, że robi się słuszną rzecz.

Na prawdziwym blogu pubowym wszyscy są równi i każdy ma głos. Niektóre większe witryny pubów, takie jak MetaFilter i Slashdot, omijają potencjalną kakofonię, pozwalając każdemu na przesłanie

postu, a następnie wybierając grupę redaktorów zatwierdzających najlepsze z nich do publikacji. Pozwala to każdemu na przesyłanie informacji i zapewnia, że duża pula uczestników tworzy wyrównaną siłę, która motywuje społeczność nie tylko do czytania najlepszych materiałów, ale także do poszukiwania własnych historii. Tworzenie bloga pubowego ma silny aspekt społecznościowy blogów i wzmacnia go. Z tego powodu wiele firm, które chcą rozpocząć blogowanie w stylu pubowym, tworzy systemy forum lub tablice ogłoszeń, a następnie prowadzi blogi, równoważąc autorów ze społecznością. Microsoft Channel 9 to blog pubowy, a wiele innych firm, takich jak Citrix i Novell, korzysta z takich blogów.

## **GAZETA**

Gazeta ma być bezstronnym źródłem informacji. Chociaż współczesne gazety mają działy redakcyjne i opiniotwórcze, na ogół dostarczają informacji przedstawionych w możliwie najbardziej obiektywny sposób. Gazety są z natury w dużym stopniu oparte na przekazie. Mała interaktywność się dzieje - chyba że policzysz krzyżówkę lub litery do sekcji edytora. Celem gazety jest informowanie ludzi o tym, co dzieje się na świecie i w ich społeczności. Jest to również cel, który spełnia bloger prasowy. Niekoniecznie szuka informacji zwrotnej, ani nie stara się budować relacji, zaufania i innych osobistych zobowiązań. Blogerzy prasowi przekazują wiadomości i dopóki robią to skutecznie, nie jest to zły pomysł. Tak, angażowanie odbiorców i budowanie zaufania, społeczności i tak dalej jest dobre. Czasami jednak po prostu masz coś do powiedzenia, a blog to świetny sposób, aby to powiedzieć. Dzięki mocy kanałów możesz wiedzieć, kiedy i co czytają ludzie. Kanały wprowadzają szczególną dynamikę do typu wiadomości, ponieważ nie tylko możesz określić, kto czyta, ale także wiesz, że ludzie, którzy rzeczywiście chcą informacji, które przekazujesz, dostają je. Jednym z powodów, dla których wiele witryn opartych na informacjach zakłada blogi, które dostarczają wartości w niewielkich kawałkach, jest to, że regularne informacje pozwalają czytelnikom na interakcję z firmą, bez żadnego zaangażowania ze strony czytelnika. Dzięki kanałom czytelnicy mają kontrolę. Firmy nadal mogą przyciągnąć uwagę czytelników i nadal tworzą pozytywne doświadczenia dla czytelników-nigdy nie jest złe, zwłaszcza jeśli codziennie dostarczasz informacji. Blog w stylu gazety to także świetna okazja, aby służyć jako centralne centrum informacji w Twojej branży i społeczności. Niekoniecznie gromadzisz społeczność w swojej witrynie, jak most lub pub, ale informując społeczność, pozostajesz widoczny, istotny i znajdując się w centrum tego wszystkiego. Wyzwaniem w przypadku blogowania gazetowego, podobnie jak w przypadku prawdziwej gazety, jest tworzenie treści. Stworzenie bloga w stylu gazetowym wymaga dużo czasu i wysiłku. Prawdziwe źródło informacji wymaga planowania, zasobów i czasu. Dlatego upewnij się, że Twoja firma faktycznie na tym skorzysta, zanim zaczniesz prowadzić takiego bloga. Tak, to świetny sposób na przekazanie informacji czytelnikom – i to w znacznie bardziej niezawodny sposób niż e-mail – ale to także dużo pracy. Niektóre firmy, niestety, szybko zaczynają blogować; publikuj ciekawe, długie wpisy z wszelkiego rodzaju spostrzeżeniami; a potem w końcu przestać blogować, bo to zbyt duży wysiłek. Zanim zaczniesz prowadzić bloga prasowego, zadaj sobie pytanie, czy tego naprawdę chcesz. Innym sposobem na rozpoczęcie udanego bloga prasowego jest budowanie ruchu za pomocą innego rodzaju bloga, a następnie umożliwienie czytelnikom lub powiązanej społeczności dostarczania treści. To nie tylko wzmacnia społeczność, ale oznacza, że autorzy blogów nie ponoszą pełnej odpowiedzialności za tworzenie wszystkich treści. Bez względu na to, jaki rodzaj bloga w końcu zaczniesz, pierwszym pytaniem, które powinieneś sobie zadać, nie powinno być „Jaki rodzaj bloga powinienem zacząć?” Zamiast tego powinno brzmieć „Co próbuję osiągnąć?” Najpierw określ swoje cele i pracuj nad nimi za pomocą blogów. Jeśli zdecydujesz się udostępnić klientom informacje w formie przekazu, dobrym rozwiązaniem może być blog prasowy. To powiedziawszy, jeśli potrafisz stworzyć udany blog prasowy, możesz zebrać wspaniałe nagrody.

## **JAKIM BLOGGEREM JESTEŚ?**

Każdy z tych profili ma pozytywy i negatywy i może być nieco abstrakcyjny – głównie dlatego, że prawdopodobnie będziesz używać wszystkich tych typów na swoich blogach. Czasami będziesz chciał poinformować, czasami będziesz chciał porozmawiać, a czasami będziesz chciał wskazać interesujące rzeczy, które się dzieją. Zdrowy blog to zrównoważony blog. Przyjrzyjmy się niektórym popularnym typom blogów i ich zgodności z tymi profilami. Możesz dowiedzieć się kilku interesujących rzeczy, patrząc na przykłady blogów, aby zobaczyć, gdzie są one silne, a które nie. W kolejnych sekcjach przyjrzymy się następującym typom blogów:

- Blog CEO
- Blog marketingowy
- Blog agregacji
- Blog pracowniczy
- Specjalistyczny blog (marketing, rozwój biznesu itp.)

CEO MÓW&hellip;

Blog CEO jest powszechnym typem i odnosi się do bloga utworzonego przez każdego na wyższym stanowisku kierowniczym w firmie. Kiedy pojawiły się pierwsze blogi CEO, traktowano je z dużym cynizmem. W końcu blogerzy i czytelnicy rozumowali, od kiedy CEO rozmawiał autentycznie lub szczerze? Ale dzięki solidnym przykładom dyrektorów generalnych i wyższej kadry kierowniczej, takich jak Bob Lutz, Jonathan Schwartz i Mark Cuban, liderzy firm mają teraz solidne przykłady nie tylko tego, jak skutecznie blogować, ale także dlaczego. Każdy z tych liderów skorzystał z szansy kształtowania opinii publicznej, bezpośredniej rozmowy z klientami na temat tego, jaki rodzaj blogów jest najlepszy dla Twojej firmy i radzenia sobie z branżowymi i firmowymi problemami bezpośrednio, zamiast przechodzić przez marketingowców i dziennikarzy. Blogi prezesów, dyrektorów i właścicieli firm są potężne, ponieważ prezentują w większości niefiltrowane poglądy pojedynczego blogera, który jest ważną częścią firmy. To prawdziwi ludzie i są ludźmi - przynajmniej odnoszą sukcesy. Najbardziej udane blogi CEO to połączenie kowala (napisanego przez kogoś, kto dobrze zna firmę), mostu (nawiązują kontakty z ludźmi) i okna (pozwalają ludziom zajrzeć do firmy, jednocześnie pozwalając firmie zobaczyć). Wykorzystując mocne strony wszystkich trzech typów, odnoszący sukcesy dyrektorzy generalni, dyrektorzy i właściciele firm mogą budować relacje i zaufanie, przekazywać ważne informacje o firmie, przekazywać opinie na temat branży i informować ludzi o tym, co dzieje się w firmie. Ważne jest, aby blogerzy z dyrektorów generalnych opierali się pokusie stania na mydelniczce i kazania masom. Odnoszący sukcesy blogerzy CEO przekonali się na przykład, że najlepsze blogi są pisane bardziej z perspektywy „na kanapie” niż „na mydelniczce”. Klienci woleliby kontaktować się z liderami jako ludźmi niż jako rzecznicy firmy.

## **AUTENTYCZNY GŁOS MARKETINGOWY**

Koncepcja autentycznego głosu marketingowego nie jest nowa; jednak wciąż się sprawdza. Podczas gdy niektórzy popularni specjaliści od marketingu piszą blogi, tacy jak Steve Rubel i Johnnie Moore, tutaj interesują nas blogi stworzone specjalnie do celów marketingowych. Niektóre firmy wykorzystują blogi jako jeden z ich jedynych środków marketingowych. Jedną z firm, która wykorzystuje blogi do marketingu, jest English Cut, której pomógł popularny myśliciel i bloger Hugh Macleod. Londyński krawiec Thomas Mahon wywołał spore zamieszanie; faktycznie, w dużej mierze dzięki jego blogowi, jest krawcem najlepiej nagłośnionym w historii Savile Row, o którym pisali w dziesiątkach magazynów i gazet. Siła tego bloga jest prosta: mówi o tym, co często uważane jest za nieosiągalne, o garniturach szytych na miarę za 5000 dolarów, jakby takie rzeczy były zupełnie normalne i absolutnie konieczne.

Mahon i Macleod nie zadają żadnych ciosów: garnitury są drogie. To, co utrzymuje zainteresowanie czytelników, to fakt, że mogą powiedzieć, że Mahon i Macleod szczerze kochają rzemiosło krawieckie, a także tę najprostszą radość: wywołanie uśmiechu na twarzy klienta. Angielski krój jest pełen rozmów o tym, jak garnitury są robione i sprzedawane, a także wyciągniętych wniosków. Jako taki, ten młody blog jest świetną mieszanką fryzjera (oferującego swoją mądrość w swojej branży), kowala (publicznie opowiadającego o tajemnicach swojego zawodu) i pubu (zapewniający ludziom miejsce do rozmów i relacji doświadczenia z garniturami szytymi na miarę). Kluczem do tworzenia udanych blogów marketingowych jest nauczenie się dawania. English Cut nie tylko przekazuje cenne informacje, ale także (okazjonalnie) rozdaje garnitury. Chociaż jest to anomalia w branży krawieckiej, ten blog służy do tworzenia relacji i sprawienia, by firma Mahona wydawała się bardzo ludzka i przyjemna. Posiadanie marketerów prowadzących podobne projekty jest wspaniałe – o ile ci marketerzy rozumieją medium blogowania.

## **ŁĄCZĄC TO RAZEM**

Agregacja to czynność przyciągania wielu źródeł do jednego miejsca docelowego, a blog agregujący, który łączy wiele blogów w jeden, może być potężnym, choć prostym sposobem, aby firmy stały się źródłem informacji w swojej branży. Możesz zostać liderem myśli w Twojej branży na różne sposoby i chociaż najskuteczniejszym sposobem jest kierowanie własnymi myślami, wiele firm zaczęło zwracać się do blogów agregacyjnych, aby przynajmniej dostarczać wiodących myśli swoim klientom. Udany blog agregujący pobiera informacje z różnych kanałów (oficjalnych mediów głównego nurtu, znanych blogów i blogów firmowych), aby zapewnić przegląd tego, co dzieje się w branży. Możesz nazwać to sekcją „Wiadomości branżowe” w swojej witrynie. Chociaż nie jest to tak potężne i budujące zaufanie, jak prowadzenie bloga fryzjerskiego lub kowala, ten styl blogowania gazety / drogowskazu może mieć wartość dla firmy. Pokazuje, że znasz swoją branżę, znasz graczy i cenisz opinie, co jest szczególnie dobre, jeśli naprawdę znasz branżę, graczy i cenisz opinie. Oto kilka wskazówek dotyczących tworzenia skutecznego bloga agregującego:

- Dobrze dobieraj źródła. W tym stylu bloga jedyną rzeczywistą kontrolą, jaką masz nad treścią, jest to, czy zdecydujesz się publikować pojedyncze posty ze swoich źródeł. Zatem im wyższa jakość (i bardziej zgodne z Twoimi wartościami) te źródła, tym lepiej.
- Prowadź inne blogi. Posiadanie bloga agregującego to dobry początek, ale tak naprawdę nie pozwala on na interakcję z konkretnymi odbiorcami. To dobry sposób na przetestowanie wód i upewnienie się, że oprogramowanie działa, ale możesz użyć o wiele potężniejszych sposobów na zajęcie się blogowaniem niż zwykłe źródło informacji.
- Zapewnij osobisty punkt widzenia. Jeśli zamierzasz wykorzystywać blogi do przekazywania informacji swoim klientom, powinieneś również przedstawić swój własny punkt widzenia. W związku z tym blogi dyrektorów generalnych i blogi pracowników są potężnymi narzędziami do rozszerzania bloga agregacyjnego - a najlepsze posty z tych fantastycznych źródeł należących do firmy można umieścić w blogu agregacyjnym.

## **BLOGI PRACOWNICZE: Z UST KONIA**

Blogi pracownicze mogą być jednymi z najostrejszych narzędzi w przyborniku Twojej firmy. Dobre blogi dla pracowników mogą wpływać na Twoją branżę, poprawiać doświadczenia klientów i umożliwiać pracownikom pomoc innym. Podczas gdy dyrektor generalny, dyrektor wykonawczy i właściciel firmy często patrzą na szeroki obraz, bloger pracowniczy może blogować o codziennych wyzwaniach i zwycięstwach. Jeśli blogerka jest programistą, jak wielu pierwszych blogerów pracowniczych było i nadal nimi jest, często będzie pisać o fragmentach kodu, stanie nowych

technologii oraz nowych i innowacyjnych rzeczach, których się uczy. Jeśli jest szefem kuchni, opowie o nowych przepisach, wskazówkach na sukces oraz o tym, co umieści w menu, gdy otworzy własną restaurację. Jeśli zajmuje się marketingiem, opowie o nowych technikach marketingowych, sposobach zachęcania do prawdziwych rozmów i wartości przejrzystości. Blogerzy pracownicy uwielbiają blogować, ponieważ umożliwia im to pomaganie sobie, swoim firmom i klientom. Blogerzy pracownicy to kwintesencja blogerów kowala - dzielą się informacjami i doświadczeniem oraz zachęcają innych do tego samego, a wszyscy razem uczą się więcej niż sami. To trochę jak każde udane przedsięwzięcie zespołowe: każdy ciężko pracuje i każdy w końcu dostaje więcej, niż wkłada. Zachęcanie personelu do blogowania oznacza oddanie kontroli i umożliwienie pracownikom bezpośredniego komunikowania się z opinią publiczną, co jest jednym z powodów jasnej polityki blogowania są tak ważne. Pracodawcy również dostosowali swoje polityki do swoich pracowników. IBM, na przykład, umożliwił pracownikom pisanie własnych zasad blogowania. Rezultatem było sprawiedliwe i wyważone powiedzenie dotyczące upodmiotowienia, które określało podstawowe zasady, ale także zachęcało pracowników do podejmowania ryzyka. Polityka blogowa Twojej firmy powinna być wyjątkowa. Jeśli działasz w wysoce konkurencyjnej branży, możesz nie chcieć, aby Twoi pracownicy blogowali o tym, co dzieje się na co dzień. Możesz nie chcieć, aby Twoi pracownicy zajmowali się bezpośrednio problemami klientów, więc zgodnie z zasadami możesz zdecydowanie zalecać, aby skierowali te problemy do działu obsługi klienta lub zespołu pomocy technicznej. W rzeczywistości w przypadku większości firm blogi pracowników będą istnieć niezależnie od tego, czy zostaną zatwierdzone. Zachęcanie ich oznacza wykorzystywanie ich mocnych stron. Zniechęcanie ich może oznaczać utratę dobrych pracowników z powodu prostej kwestii komunikacji i zaufania.

## **W RĘKACH SPECJALISTY**

Blogi specjalistyczne przecinają wiele linii. Pod wieloma względami są to blogi pracowników z treścią wewnętrzną. Są również jak blogi CEO, ponieważ zazwyczaj nie zajmują się codziennymi sprawami, ale często są w trybie dużego obrazu. W związku z tym wyspecjalizowani blogerzy, tacy jak PR i marketingowcy, menedżerowie w obszarach takich jak IT i obsługa klienta, specjaliści od rozwoju biznesu i ogólnie konsultanci, mają tendencję do mieszania przystępnego stylu blogerów pracowniczych z wpływowym statusem dyrektora generalnego, wykonawczego i właściciela firmy blogi. Na przykład setki (jeśli nie tysiące) odnoszących sukcesy blogerów PR i marketingowych publikują swoje prace każdego dnia. Ci ludzie założyli własne repozytorium wiedzy na TheNewPR/Wiki, które zawiera wywiady i eseje. Jest także gospodarzem corocznego New PR Blog Week, podczas którego czołowi światowi specjaliści PR i marketingu publikują cenne eseje na ważne dla nich tematy. Aby nie zostać gorszym, profesjonaliści biznesowi organizują na swoich blogach różne wydarzenia. Karnawał Kapitalistów to cotygodniowe wydarzenie, w którym biorą udział najlepsze umysły biznesu, które blogują w ramach Business Blog Book Tour, comiesięcznego wydarzenia, podczas którego czołowi autorzy biznesowi publikują ważne blogi biznesowe. Każda branża ma wiodące blogi, a posiadanie blogerów wśród bardziej znanych członków branży blogowej nigdy nie jest złe. Ci wyspecjalizowani blogerzy są po części fryzjerem, po części kowalem, po części mostem, z zaledwie szczyptą drogowskazu i gazety wrzuconej na dokładkę. Są przystojnymi, kompetentnymi, ukierunkowanymi na relacje ludźmi, którzy są pełni cennych informacji, którymi chętnie się dzielą. Zachęcanie odnoszących sukcesy blogerów specjalistycznych jest tak proste, jak powiedzenie: „Hej, czy myślałeś o założeniu bloga?” Większość osób w tych zawodach jest już świadoma blogowania i jego wpływu i wystarczy delikatnego popchnięcia, aby się zaangażować. Nie oznacza to, że bycie blogerem-specjalistą jest łatwe. W stale powiększającej się grupie ekspertów zauważa się tylko te niezwykle, co jest jednym z powodów, dla których wsparcie firmy jest tak cenne. Bardzo niewielu blogerów-specjalistów faktycznie bloguje w ramach firmy; większość jest niezależna i posiada swój czas. Wspieranie i zachęcanie

obecnych profesjonalistów w tych obszarach nie tylko ich wyróżni, ale zapewni wyjątkową perspektywę, która uczyni ich lepszymi blogerami.

## **OPAKOWANIE**

Pod wieloma względami ta Część była niezwykła. Zamiast przyglądać się wielu praktycznym sposobom korzystania z blogów, zdecydowałem się spojrzeć na blogi zewnętrzne z perspektywy „nastawienia” lub „osobowości”. Jest całkowicie prawdopodobne, że widzisz korzyści z prawie wszystkich tych profili i możesz nawet identyfikować się z kilkoma z nich. Prawda jest taka, że blogerzy nie są jakąś z góry określoną listą osobowości, podobnie jak zwykli ludzie. Blogi są odzwierciedleniem ludzi, którzy je piszą, a blogerzy to ludzie, którzy mają miejsce do wyrażania swojego głosu, myśli, opinii i wiedzy. Korzystanie z blogów jako narzędzi marketingowych dla Twojej firmy polega tak naprawdę na tym, aby ludzie mogli być sobą w przestrzeni publicznej. To może być przerażające, ekscytujące i trudne. Jednym z największych wyzwań jest wiedza, czego się spodziewać, i miejmy nadzieję, że osobowości i przykłady w tym rozdziale dały do myślenia, w jaki sposób Twoja firma może odnieść sukces na blogu. Najlepszym sposobem, aby dowiedzieć się, jak ludzie myślą, jest nie obserwowanie ich – musisz ich zapytać. Najlepszym sposobem na zaangażowanie kogoś nie jest ankieta – to pytanie. A najlepszym sposobem na nawiązanie prawdziwej komunikacji – odmiana dwukierunkowa, w której znajdziesz największą wartość – jest dwustronna komunikacja.