

DOWIEDZ SIĘ, CO MÓWIĄ O TWOJEJ FIRMIE I PRODUKTACH

Czasami problem z blogami polega na tym, że generują dużo hałasu, w wyniku czego nie można powiedzieć, co jest istotne. To trochę jak próba znalezienia kogoś, kogo znasz na dużym koncercie rockowym – wszyscy krzyczą, a fakt, że jesteś jednym z niewielu, którzy nie krzyczą, nie pomaga ci znaleźć tego, czego szukasz; wciąż gubisz się w kakofonii głosów. Gdy Twoja firma zaczyna blogować, zamiast gubić się w tłumie, musisz wiedzieć nie tylko, co mówią blogujące głosy, ale co mówią osoby w tłumie. W tym rozdziale omówimy, jak śledzić „rozmowę”, a także jak śledzić poszczególnych blogerów, jak monitorować i ustalać wskaźniki dla swojego bloga oraz jak reagować na wydarzenia, które mają miejsce w świecie blogów.

WIEDZIEĆ ALBO UMRZEĆ

Jednym z wyzwania związanych z blogowaniem nie jest znajdowanie blogów, znajdowanie postów, a nawet znajdowanie postów o Twojej firmie. Wokół blogowania dostępna jest ogromna ilość informacji, więc wyzwaniem nie jest znalezienie tych informacji. Zamiast tego wyzwaniem jest znalezienie właściwych informacji i zastosowanie ich w sensowny sposób. Na szczęście blogerzy znaleźli szlachetny powód, aby zacząć przeglądać informacje: surfowanie ego. Ego surfowanie to niezwykle precyzyjna forma sztuki, która polega na surfowaniu po Internecie, w szczególności przy użyciu Google lub innych wyszukiwarek, aby dowiedzieć się, kto o tobie mówi i co mówi. Pierwsi blogerzy uznali, że przeszukiwanie Google niemal codziennie jest nie tylko nieefektywne, ale i powolne. W końcu nowe linki do Twojej witryny mogły pojawić się w Google dłużej niż trzy dni, a to było po prostu nie do przyjęcia. W rzeczywistości Dave Sifry, jeden z pierwszych blogerów, miał dość korzystania z Google do surfowania ego, że stworzył własną stronę internetową o nazwie Technorati (www.technorati.com), aby rozpocząć śledzenie, w jaki sposób blogi łączą się ze sobą. Latem 2005 roku Technorati zaczęło śledzić swojego dziesięciomilionowego bloga, co skłoniło Sifry do refleksji, pisząc następujący tekst (na www.sifry.com/alerts/archives/000312.html): Powód, dla którego stworzyłem Technorati w pierwszej kolejności- Chciałem wiedzieć, kto mówi o mnie i rzeczy, na których mi zależało – nie zmieniły się... To daje mi kroplę radości i wiele zdumienia, że udało nam się wnieść naszą małą część do większego dobra i pomóc ludziom zrozumieć całą tę niezwykłą kreatywność w blogosferze. Technorati zaczynało jako małe, śledząc zaledwie kilka tysięcy blogów. Wraz z rozwojem blogosfery rosła baza danych Technorati. Z biegiem lat w sieci pojawiły się inne usługi, takie jak BlogPulse, IceRocket i PubSub, z których każdy został szczegółowo omówiony w dalszej części tego rozdziału. W miarę jak ta książka i społeczność blogerów dojrzeją, te witryny bez wątpienia dodadzą nowe funkcje, a nowe witryny z pewnością pojawią się online. Wierzę, że tylko dwie rzeczy pozostaną prawdziwe w tym życiu: ludzie nie zgodzą się co do Boga, polityki czy sportu; a blogerzy nigdy nie przestaną doskonalić sztuki surfowania ego! Na szczęście Twoja firma może skorzystać z co najmniej jednego z tych truizmów.

ZNAJDOWANIE WARTOŚCI W KAKOFONII DANYCH

Jak zobaczymy w dalszej części, usługi takie jak Technorati, w połączeniu z inteligentną analityką internetową, mogą zapewnić prawdziwą skarbnicę danych. Ale co robisz z tymi wszystkimi danymi? Przyjrzymy się konkretnym zastosowaniom danych generowanych przez każdy system; jednak zobaczysz, że zwykle szukasz trzech głównych elementów danych, gdy zaczniesz tworzyć linię bazową i tworzyć trendy:

- Gdzie, dlaczego i jak się rozwijasz
- Trendy, które zaczynasz lub których jesteś częścią
- Co ludzie o tobie mówią i jak najlepiej odpowiedzieć

Większość firm - nawet tych korzystających z tanich współdzielonych środowisk internetowych - będzie mieć zainstalowany jakiś rodzaj pakietu do blogowania i raportowania, powszechnie znany jako statystyki internetowe. Jeśli nie masz zainstalowanego takiego pakietu, możesz skorzystać z darmowych lub płatnych trackerów statystyk, które są dostępne na różnych stronach internetowych w różnych konfiguracjach. Żadne z tych danych nie będzie tak dokładne, jak statystyki dostarczone przez serwer lub firmę hostingową, ale zapewnią trzy główne elementy danych. Rzeczywistość analityki internetowej, a w szczególności blogowania, polega na tym, że rzeczywiste liczby mają niewielkie znaczenie. Ważny jest wzrost tych liczb i co ten wzrost oznacza. Rozpoczęcie od 10 czytelników i przejście do 100 000 jest niewiarygodnie imponujące i powinno być zbadane i docenione. Ważne jest również, aby zacząć od 80 000 i rosnąć do 100 000, ale wzrost nie jest aż tak imponujący. Liczy się to, co reprezentują liczby: wzrost, powiązania, trendy, których jesteś częścią, rosnące zadowolenie lub niezadowolenie klientów i inne tak ważne kwestie. „Tripping over the Long Tail” nieco bardziej wyjaśnia, dlaczego same liczby mają znaczenie – ale w inny sposób, niż większość ludzi myśli. Twoje statystyki internetowe dostarczą Ci pierwszych ważnych punktów: czy, gdzie, dlaczego i jak Twój blog rośnie (lub kurczy się). Odpowiedź na pytanie dlaczego może być dość niejasna, np. „Google wysłała nam większy ruch”. W tym miejscu zaczynają pojawiać się analizy trendów i wzorce powiązań. Z trzech głównych silników śledzących blogi (Technorati, BlogPulse i PubSub), BlogPulse jest najlepszy w oferowaniu analizy historycznej i często jest w stanie dostrzec trendy, których możesz być częścią. Wreszcie, usługi takie jak Technorati i PubSub świetnie sprawdzają się w dowiadywaniu się, co ludzie o tobie mówią (i kim są ci ludzie). Podsumowując, statystyki internetowe, analizy trendów i śledzenie linków dostarczają nie tylko cennej ilości informacji, ale także wskazówek, jak z nich korzystać. Ostatecznie jednak sukces Twojego bloga rzadko jest mierzony tymi liczbami. Są jedynie wskaźnikami ogólnego stanu zdrowia, widoczności i względnej pasji twoich blogerów i czytelników blogów. W związku z tym, chociaż są ważne, powinny być mierzone w stosunku do ogólnych celów strategicznych, a konkretnie do celów związanych z blogowaniem.

Potknęcie się o długi ogon

Chris Anderson, redaktor naczelny magazynu Wired, po raz pierwszy ukuł termin Long Tail w słynnym artykule opublikowanym jesienią 2004 roku (www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html). Podstawowym założeniem Chrisa, dotyczącym blogów, jest to, że chociaż mega blogi są z pewnością dostępne dla odbiorców rywalizujących z dużymi organizacjami informacyjnymi, wpływ i rozmiar tych blogów jest mniej więcej taki sam jak wszystkich małych blogów. Chris zilustrował to następującym wykresem: Praktycznie rzecz biorąc, ten wykres pokazuje, że istnieje garstka super dużych blogów, ale istnieje również wiele milionów innych blogów, które są równie ważne, jeśli nie ważniejsze niż największe blogi. W rzeczywistości, większość mocy blogowania tkwi w tym długim ogonie – rozmowa toczy się w długim ogonie, a twoi klienci są w długim ogonie. I najprawdopodobniej będziesz na długim ogonie. Chociaż wiedza o swoich liczbach jest ważna – ponieważ pozwalają one na wykresie wzrostu – są one również mniej ważne, niż mogłoby się wydawać, ponieważ ostatecznie liczy się to, jak reaguje reszta długiego ogona. Nie patrz tylko na swoje statystyki – upewnij się, że patrzysz również na to, jak dobrze mówisz do długiego ogona lub rzucasz się do niego. Sprawdź blog Andersona, który szczegółowo opisuje, w jaki sposób firmy wchodzi w interakcję z długim ogonem: <http://longtail.typepad.com/>.

ODPOWIEDZ NA OPINIE DOBRE I ZŁE

Śledząc rozmowy, analizując trendy, przeglądając statystyki internetowe i w inny sposób zagłębiając się w to, jak świat blogów myśli o Twojej firmie, marce i produktach, bez wątplenia zdasz sobie sprawę, że są tam ukryte rzeczywiste opinie. Niektóre z tych opinii będą dobre, inne złe, a niektóre będą po prostu pytaniami, na które powinieneś odpowiedzieć. Ale bez względu na to, jaki rodzaj opinii

otrzymasz, wszystko zasługuje na odpowiedź. Radzenie sobie z dobrymi komentarzami może być często najtrudniejszą rzeczą, ponieważ pokusą jest po prostu przyjęcie opinii i przejście dalej. Jednak pozytywny komentarz jest dla Ciebie otwartymi drzwiami, aby przybliżyć tego klienta o krok do bycia ewangelistą dla Ciebie. To okazja do stworzenia kolejnego pozytywnego doświadczenia z Twoją firmą i rozpoczęcia budowania relacji. Potraktuj tę odpowiedzialność poważnie. Podobnie nie należy ignorować złego komentarza. Wielokrotnie powtarzałem, że niezadowolony klient to klient z pasją, który czeka, by się wydarzyć. I podobnie jak dobry komentarz, ktoś publikujący zły komentarz daje ci możliwość interakcji z nią. Jest to nie tylko mile widziane, ale pod wieloma względami tego oczekuje: ponieważ nawiązała z tobą kontakt, zignorowanie plakatu odepchnęłoby ją tylko dalej. W tym przypadku bezczynność jest najgorszą rzeczą, jaką możesz zrobić. Pytania, kwestie wsparcia i inne rodzaje komentarzy dotyczących relacji z klientami powinny być obsługiwane szybko. W idealnym świecie wszystkie komentarze — nawet pytania — powinny otrzymać odpowiedź w mniej niż 24 godziny. Nawet taka odpowiedź jest lepsza niż nic: „Dziękuję za komentarz. Skierowałem to żądanie do odpowiedniego zespołu. Jeśli nie otrzymasz od nich odpowiedzi w ciągu kilku dni, daj mi znać, a ja skontaktuję się z Tobą. Kiedy ktoś używa Twojego bloga do komentowania jednego z tych tematów, nie tylko stwierdza, że ma problem – oczekuje pomocy. Prosi, abyś stworzył dla niej pozytywne doświadczenie.

ZASADY ODPOWIEDZI NA UWAGI

Oto trzy główne zasady odpowiadania na komentarze:

- Odpowiedz szybko.
- Bądź człowiekiem.
- Kontynuacja w celu zapewnienia rozwiązania.

Najlepszym sposobem na zrobienie dobrego wrażenia jest udzielenie odpowiedzi na komentarz w jak najkrótszym czasie, aby nie stracił na znaczeniu. Dwadzieścia cztery godziny to dobra ilość czasu, osiem godzin jest lepsze, a mniej niż godzina jest najlepsza. W przypadku dużych firm komentarze te mogą trafić do istniejących pul relacji z klientami (zakładając, że działają wystarczająco dobrze, aby uzyskać odpowiedź, która jest nie tylko na czas, ale także pełna szacunku). W przypadku mniejszych firm traktuj komentarz na swoim blogu tak, jakbyś traktował klienta, który przyszedł do Twojego biura z pytaniem: prawdopodobnie rzuciłbyś wszystko, aby pomóc, a ktoś komentujący Twojego bloga zasługuje na nie mniej, ponieważ zbliża się do Ciebie. Ważne jest odpowiadanie ludzkim głosem, a nie automatyczną odpowiedzią. Może to być również najtrudniejsza część tego procesu, ponieważ niektóre komentarze na blogach mogą stać się powtarzalne. Kilka firm zaczęło odpowiadać na powtarzające się komentarze w swoich własnych postach, a następnie (ładnie) odsyłać przyszłych komentatorów z powrotem do tego posta, z adnotacją o efekcie „Dzięki za komentarz! Zdajemy sobie sprawę, że jest to obszar, który musimy poprawić, i zapisaliśmy kilka przemyśleń na temat tego, jak planujemy to zrobić tutaj: [dołącz link]. Kontynuacja i efektywne relacje z klientami idą w parze. Jest to jeden z powodów, dla których posiadanie osób odpowiedzialnych za komentarze na blogu jest bardziej efektywne niż posiadanie odpowiedzialnych za nie działów. Pozwól jednostkom zachować interakcję z klientem i daj im swobodę, aby zapewnić, że klienci są odpowiednio traktowani i odchodzą z uśmiechem. Ludzie, którzy odpowiadają na komentarze na Twoim blogu, są jak sprzedawcy z pierwszej linii w sklepie detalicznym: oferują najlepszą szansę na zrobienie dobrego wrażenia.

ZOSTAW KOMENTARZE NA INNYCH BLOGACH

Chociaż odpowiadanie na komentarze na Twoim blogu może wydawać się dość oczywiste, to nie koniec drogi do uzyskania opinii. Jak zapewne zauważyłeś, jeśli korzystałeś z Technorati i innych usług śledzenia, komentarze na temat Twojej firmy prawdopodobnie pojawiają się na innych blogach. Blogerzy, którzy zamieszczają wrażenia firm na swoich blogach, praktycznie błagają o przesłanie opinii. Te posty dają możliwość rozwiązania wszelkich problemów i zachęcają blogerów do ponownego wypróbowania. Mój przyjaciel doświadczył incydentu z linią lotniczą i spóźnił się na lot z powodu opóźnień; ostatecznie opuścił rozmowę kwalifikacyjną i dlatego nie dostał pracy. Skontaktował się z obsługą klienta linii lotniczych, ale niewiele mogli zrobić w sprawie utraconej szansy na pracę. Po napisaniu o tym doświadczeniu na swoim blogu, starszy dyrektor linii lotniczych skontaktował się z nim i zapytał: „Czy jest coś, co możemy zrobić, aby ci to wynagrodzić?” Ta prosta odpowiedź zmieniła spojrzenie mojego przyjaciela na linię lotniczą. Zdał sobie sprawę, że firma tak naprawdę niewiele może zrobić, ale fakt, że komuś zależy na tym, by się z nim skontaktować, zmienił całe jego postrzeganie tego wydarzenia. Podczas gdy kiedyś kończyło się kwaśną nutą „ta firma nawet ze mną nie rozmawiała”, historia kończy się teraz „Nie mogę uwierzyć, że szef czyta mojego bloga!” Za każdym razem, gdy na blogu pojawia się jakikolwiek komentarz na temat Twojej firmy lub produktów, jest to otwarte zaproszenie do komentowania lub bezpośredniego kontaktu z blogerem; w rzeczywistości bloger chce się z nim skontaktować. Nie bój się zostawiać komentarzy na innych blogach. Nic tak nie uszczęśliwia blogera, jak kontakt z Tobą.

JAK OGLĄDAĆ BLOGI?

Niektórzy ludzie utożsamiają oglądanie z pasywną rzeczą - na przykład oglądasz telewizję. Inni utożsamiają to z aktywną rzeczą, w której jesteś prawie uczestnikiem oglądania sportu. A inni lubią obserwować fakty – na przykład analizując wczorajsze notowania giełdowe. Oglądanie blogów może być podobną sytuacją: możesz oglądać aktywnie lub pasywnie, a także analizować przeszłe zachowanie, aby określić przyszłe wyniki. Aktywne oglądanie odbywa się za pośrednictwem bezpłatnych usług, takich jak Technorati (www.technorati.com) i BlogPulse (www.blogpulse.com), natomiast wyszukiwanie pasywne odbywa się za pośrednictwem bezpłatnych usług, takich jak Pub-Sub (www.pubsub.com) i Feedster (www.feedster.com). Jeśli jesteś typem „handlowca następnego dnia”, możesz zebrać podobne informacje, przeglądając statystyki swojej witryny.

JAK BLOGI MOGĄ ZAPEWNIĆ WYNIKI BIZNESOWE

John Nardini, wiceprezes wykonawczy Denali Flavours Lody Moose Tracks Denali Flavours są bestsellerami i są popularne wśród tych, którzy ich spróbowali. Mimo to wiele osób nigdy nie słyszało o produkcie. W związku z tym jednym z celów biznesowych Denali jest generowanie świadomości na temat Moose Tracks, co następnie doprowadziłoby do wypróbowania produktu. Gdy klient spróbuje lodów, doświadczenie Denali pokazuje, że imponujący smak produktu skłania go do większej ilości zakupów. Firma postanowiła zrealizować swoje cele marketingowe tworząc cykl blogów skierowanych do różnych grup konsumentów. Blogi zawierałyby link do strony Moose Tracks (www.moosetracks.com) i były zaprojektowane tak, aby kierować odwiedzających do witryny. W ten sposób świadomość produktu byłaby naturalna. Ponadto koszty reklamy/promocji byłyby niskie w porównaniu z tradycyjnym wysiłkiem medialnym. Denali opracowało następujące cztery blogi, aby odpowiedzieć na różne zainteresowania konsumentów:

- Moosetopia (www.moosetopia.com) Zabawny blog rozrywkowy napisany przez łosia Moose Tracks. Blog podkreśla zabawny charakter produktu, a każdy post jest budowaniem świadomości marki, nawet jeśli autor nie mówi wprost o produkcie.
- Free Money Finance (www.freemoneyfinance.com) Ten blog zajmuje się finansami osobistymi z hasłem „bezpłatne i proste porady dotyczące pieniędzy i finansów, mające na celu maksymalizację

wartości netto”. Jako najwyżej oceniany blog Denali, ze względu na popularność tematu, ta strona jest sponsorowana przez lody Moose Tracks (fakt ten jest umieszczony w widocznym miejscu w prawym górnym rogu).

- Team Moose Tracks (www.teammoosetracks.com) Ten blog opisuje wysiłki zespołu kolarskiego Denali w celu zebrania pieniędzy na sierociniec na Łotwie. Zawiera wskazówki rowerowe, a także szczegółowe informacje na temat zbierania funduszy. Ten blog służy kilku celom: zyskuje ekspozycję marki dla Moose Tracks i łączy z powrotem do głównej witryny; pozytywnie odbija się na wysiłkach firmy (i marki) w celu pomocy organizacji charytatywnej; i zbiera znaczną sumę pieniędzy na pomoc dla sierocińca.
- Denali Flavours (www.denaliflavors.com) Najnowszy blog Denali daje wgląd w to, co dzieje się w firmie. Ta strona będzie służyć do pozyskiwania komentarzy i informacji zwrotnych bezpośrednio od konsumentów na wiele różnych tematów.

W miarę rozwoju każdej witryny była ona reklamowana przy użyciu taktyk, takich jak publikowanie komentarzy na innych blogach, wymiana linków z innymi witrynami, proszenie innych witryn o skierowania i pisanie artykułów na stronach, które odsyłają do bloga. Wszystko to spowodowało ruch na blogach, które z kolei skierowały ruch na stronę Moose Tracks. Denali mierzy wpływ blogowania na podstawie efektów na stronie głównej. Do tej pory blogi pomogły Denali osiągnąć następujące wyniki:

- Liczba wizyt w witrynie wzrosła o 18 procent
- Trafia o 11 procent
- Całkowity czas spędzony na miejscu wzrósł o 27 procent

Przed nami jeszcze dużo pracy (w tym ewentualne uruchomienie dodatkowych blogów), ale wstępne wyniki są pozytywne, a koszty bardzo niskie. Oprócz czasu spędzonego przez blogera Denali, firma wydała mniej niż 500 USD.

UŻYJ TECHNORATI DO ŚLEDZENIA ŁĄCZA

Aktywne śledzenie blogów odbywa się w czasie rzeczywistym, co oznacza, że wyniki wyszukiwań są aktualnymi widokami tego, co dzieje się w blogowaniu. Najpopularniejszą usługą aktywnego śledzenia blogów jest Technorati. Opracowany, gdy korzystanie z blogów zaczęło eksplodować, głównym celem i główną funkcją Technorati jest śledzenie tego, co blogi mówią na określony temat i jakie blogi zawierają linki do innych blogów, umieszczając najpierw najnowsze wpisy. Technorati klasyfikuje wszystkie blogi na podstawie liczby linków prowadzących do tego bloga i nazywa ten autorytet pomiarowy. Jeśli Twój blog ma 50 linków, ma większy autorytet niż jeden z zaledwie 10. Wiele blogów ma setki i tysiące linków. Wchodząc na stronę Technorati i wprowadzając adres swojego bloga lub swojej witryny, możesz zobaczyć, ile blogów zawiera linki do Twojej witryny. Chociaż Technorati nie śledzi obecnie wszystkich blogów, śledzi ponad 14 milionów witryn. Jeśli na przykład wpiszesz CNN.com jako jednostkę wyszukiwania, znajdziesz dużą liczbę linków do CNN – prawie 75 000 linków z ponad 40 000 źródeł. (W całym tym rozdziale będziemy używać CNN jako przykładu dla naszych wyszukiwań.) Technorati przedstawia swoim użytkownikom następujące informacje:

- Liczba i autorytet linków prowadzących do strony internetowej (tzw. backlinki)
- Pozycja przeszukiwanego bloga (jeśli jesteś właścicielem tego bloga)
- Liczba linków w ostatnim tygodniu
- Listy obserwowanych, które powiadają Cię e-mailem o nowych linkach do Twojego bloga

Możesz wykorzystać informacje z Technorati na wiele sposobów. Możesz na przykład skontaktować się z najbardziej wpływowymi blogerami, którzy umieścili link do Twojej witryny, i poprosić ich o opinię na temat Twoich produktów, usług lub marki. Kilka firm udostępniło takim blogerom bezpłatne próbki nowych produktów do demonstracji i recenzji. (Polecam również, aby od czasu do czasu podziękować blogerom za ich linki. To mały gest i zajmuje niewiele czasu, ale jest doceniany. Jest to odpowiednik blogowania z wysłaniem notatki lub pudełka czekoladek.) Ponieważ Technorati sortuje wyniki na podstawie czasu zarówno kreacji, jak i autorytetu, możesz również w odpowiednim czasie odpowiadać na nowe linki. Możesz odpowiadać na negatywne komentarze, dziękować użytkownikowi za pozytywne i tworzyć nowe pozytywne doświadczenia w dużej mierze dzięki informacjom, które dostarcza Technorati. Dzięki możliwości zobaczenia, kto linkuje do Ciebie, możesz zacząć widzieć społeczność osób, które łączą się z Tobą i linkować do nich, aby utrzymać ich zainteresowanie. W świecie blogów nic nie mówi „dziękuję” jak link zwrotny. Sortowanie wyników na podstawie autorytetu pozwala wiedzieć, którzy są najważniejszymi blogerami linkującymi do Twojej witryny. Chociaż linkowanie nie jest jedynym wskaźnikiem sukcesu lub wpływu blogera, zawsze jest to dobre miejsce na rozpoczęcie. Mając świadomość popularności blogerów linkujących do Ciebie, możesz również mieć świadomość swojego autorytetu w blogosferze. Wreszcie, jeśli zarejestrujesz się jako członek Technorati, możesz zobaczyć swój ranking linków w stosunku do innych linków. Po raz kolejny, jeśli twoja ranga rośnie, oznacza to, że rośniesz popularność szybciej niż blogi obok ciebie pod względem linków – więc na przykład przejście z pozycji 2000 na 1000 oznacza, że nie tylko twoja popularność wzrosła, ale Twoja popularność rośnie znacznie szybciej niż inne blogi, które znajdowały się w przedziale 2000, kiedy byłeś. Ogólnie rzecz biorąc, Technorati zapewnia przydatny widok migawkowy widoczności Twojego bloga i jest bardzo dobry w umożliwianiu aktualizowania nowych linków, dzięki czemu możesz szybko i łatwo śledzić problemy. Mądre korzystanie z tej usługi nie tylko pozwoli Ci być na bieżąco z tym, co się o Tobie mówi, ale także pozwoli Ci zobaczyć wzrost Twojej widoczności dla blogerów.

ICEROCKET WYSZUKIWU BLOGÓW

IceRocket pojawił się w 2005 roku jako główny pretendent do Technorati. Oferuje wiele takich samych podstawowych funkcji wyszukiwania blogów, ale wyróżnia się w dużej mierze szybkością. Mówiąc prościej, IceRocket znajduje posty szybciej, przyspiesza je do przeszukiwania i zwraca wyniki znacznie szybciej niż Technorati. IceRocket zawiera również garść funkcji, których Technorati nie oferuje, w tym możliwość „trendowania” wyszukiwania w czasie (na przykład, aby zobaczyć, ile było wyników), a także możliwość szybkiego zasubskrybowania wyszukiwania i uzyskania te wyniki zwrócone jako kanał. Dzięki temu szybko i łatwo uzyskasz nowe informacje w obszarach, które Cię interesują. Podobnie jak PubSub, o którym porozmawiamy nieco później w tym rozdziale, kanały IceRocket mogą być używane do informowania o tym, kto mówi co o Twojej firmie, umożliwiając w ten sposób szybkie reagowanie na obawy klientów, pytania klientów, relacje w mediach, a nawet informacje o konkurencji. Inteligentne firmy korzystają z wyszukiwania za pośrednictwem kanałów, aby śledzić rzeczy, które są ważne dla ich działalności: nazwy produktów, produkty konkurencji, ludzie, którzy są zadowoleni lub niezadowoleni z firmy, a nawet uwagę mediów.

MONITORUJ BLOGI Z BLOGPULSE

Podobnie jak Technorati, BlogPulse jest aktywnym narzędziem do monitorowania blogów i, podobnie jak Technorati, jest darmowy. Wśród najnowszych wpisów w dziedzinie monitorowania blogów, BlogPulse jest prowadzony przez Intelliseek, jedną z czołowych światowych firm zajmujących się wywiadem gospodarczym i konsumenckim. Główny zestaw funkcji BlogPulse koncentruje się na analizie trendów. Blog-Pulse dodaje nowe funkcje w ekscytującym tempie i zdecydowanie możesz zrobić coś gorszego niż subskrybowanie bloga Intelliseek (www.intelliseek.com/blog) lub bloga

BlogPulse. Analiza trendów BlogPulse jest niezwykle przydatna, ponieważ wykracza poza dane „punktu w czasie” dostarczane przez Technorati. Największą słabością Technorati jest to, że chociaż możesz z pamięci stwierdzić, czy Twoje statystyki rosną, nie masz historycznego kontekstu, jak szybko rosną Twoje linki jako trend. BlogPulse dostarcza te informacje, a także wiele innych danych liczbowych opartych na trendach. Jako dodatkowy bonus, wykresy są wystarczająco ładne, aby włączyć je do dowolnej prezentacji. Przyjrzymy się kilku narzędziom BlogPulse i omówimy, jak skorzystać z dostarczanych przez nie informacji, w tym:

- Wyszukiwanie linków
- Wyszukiwanie porównawcze
- Wyszukiwanie według zmiennych ram czasowych
- Śledzenie rozmów
- Trendy w branży

Wyszukiwanie linków zwraca listę ostatnich linków z powrotem do określonego bloga lub witryny. Ponieważ BlogPulse śledzi około 10 procent więcej blogów niż Technorati, liczba ta często będzie wyższa niż szacunki Technorati. Podczas wyszukiwania linków masz do dyspozycji różne opcje. Możesz wyszukiwać konkurentów, przypisywać etykiety (dla bardziej przejrzystego wyszukiwania), a nawet modyfikować zakres dat, jeśli chcesz porównać, kto o czym mówi w danym okresie – na przykład możesz określić, który serwis informacyjny miał najpopularniejszy zasięg konkretnego wydarzenia. Informacje w postaci wykresów udostępniane przez BlogPulse są ogólnie odnotowywane jako odsetek ogólnych postów na blogu w tym okresie, a nie jako określona liczba linków. Oto kilka przykładów zastosowań tego rodzaju informacji:

- Porównanie Twojej historycznej widoczności z widocznością konkurencji
- Śledzenie rozmowy o Twojej firmie
- Śledzenie wzmianek o Twojej firmie po kryzysie
- Porównywanie odpowiedzi na Twoje komunikaty prasowe z odpowiedziami na Twoim blogu

BlogImpuls Profile

Firma BlogPulse niedawno rozszerzyła swoją ofertę o profile BlogPulse (www.blogpulse.com/profile). Profil Twojego bloga zawiera ogólne zestawienie ważnych informacji: jak popularny jest, ile zawiera linków, jakie inne blogi mówią o podobnych rzeczach (świetne do nawiązania kontaktu ze społecznością blogerów) i mnóstwo innych informacji. Nie jest to rodzaj rzeczy, które musisz przeglądać codziennie – co miesiąc jest bardziej odpowiednie – ale dowodzi, że wiele informacji jest zawartych w każdym profilu BlogPulse. Jest to nie tylko świetne narzędzie do śledzenia Twojego bloga, ale ponieważ profile są publiczne, możesz także śledzić blogi lub witryny konkurencji.

Śledź rozmowę

Inną ważną cechą BlogPulse jest narzędzie do śledzenia konwersacji. To narzędzie pozwala zobaczyć, jak blogosfera reaguje na określone wydarzenie lub konkretny post. Ogólnie rzecz biorąc, usługa BlogPulse jest idealna do mierzenia reakcji na wydarzenie, wizualizacji trendów łączących i porównywania poszczególnych blogów, witryn internetowych lub stron pod kątem popularności i widoczności. BlogPulse zapewnia poziom kontekstu, na który nie pozwalają inne usługi wyszukiwania i trendów – taki, z którego Twoja firma powinna wyraźnie skorzystać.

PUBSUB: POWIEDZ MI, CO CHCĘ WIEDZIEĆ

Chociaż aktywne wyszukiwanie jest pomocne, problem z aktywnym wyszukiwaniem polega na tym, że wymaga ono wyjścia i uzyskania informacji. Może się okazać, że będzie to bardziej pomocne, jeśli informacje po prostu przyjdą do Ciebie, a nie będziesz musiał je znaleźć. Tutaj w grę wchodzi pasywne poszukiwanie. Wyszukiwanie pasywne zapewnia prawie takie same wyniki, jakie zapewnia Technorati, ale udostępnia je jako kanał, który możesz subskrybować. Za każdym razem, gdy zostanie znaleziony nowy link (lub cokolwiek, czego szukasz), kanał jest aktualizowany, dzięki czemu otrzymujesz najświeższe wyniki dotyczące konkretnych problemów, które Cię interesują. Najszybszą, najpopularniejszą i najbardziej wszechstronną wyszukiwarką pasywną na świecie jest PubSub. PubSub pozwala skoncentrować się na jednym lub kilku obszarach zainteresowania, w tym komunikatach prasowych i postach na grupach dyskusyjnych, a także wszystkich ważnych wpisach na blogu. Jeśli wyszukamy CNN, otrzymamy bardzo inny typ odpowiedzi z PubSub. W przeciwieństwie do innych usług wyszukiwania, PubSub w rzeczywistości nie wyświetla wyników wyszukiwania. Dzieje się tak, ponieważ PubSub nie jest przeznaczony do wyszukiwania w przeszłości – został zaprojektowany do wyszukiwania przyszłości. Baza danych PubSub powiększa się o tysiące wpisów co minutę, a PubSub powiadamia Cię, aktualizując Twój osobisty kanał. Twój Stos Subskrypcyjny, to lista pozycji, których szukasz, a wyniki zostaną wyświetlone w Twoim czytniku kanałów, dzięki Twojemu osobistemu kanałowi. Możesz tutaj dodać inne terminy, takie jak BBC News, Fox News, ABC News i tak dalej. Możesz także wyszukać określone produkty, wyrażenia lub inne konkretne informacje. Nie ma wyszukiwania zbyt małego, aby PubSub mógł go śledzić. Po utworzeniu stosu subskrypcji po prostu zasubskrybuj kanał i poczekaj. Gdy PubSub znajdzie nowe elementy związane z Twoimi zapytaniami, powiadomi Cię, aktualizując kanał. Możesz wykorzystać te informacje na różne sposoby. Najważniejsze jest jednak to, że te informacje pozwalają na szybkie reagowanie na problemy. Jeśli w ciągu 20 minut dowiesz się, że klient ma problemy z uruchomieniem Twojego produktu, przygotujesz się do odpowiedzi na ten problem skuteczniej, niż gdybyś pierwszy raz usłyszał o tym w The New York Times. Zanim problem trafi do szerszej blogosfery, jesteś już w trybie zapobiegania kryzysom. Subskrybowanie kanałów PubSub oznacza, że możesz dowiedzieć się o problemach szybciej niż większość blogerów, a także możesz zająć się problemami, zanim staną się kryzysami.

SUGEROWANE WYSZUKIWANIA PUBSUB

Możesz używać PubSub na wiele sposobów. Oto lista kilku cennych pomysłów na wyszukiwanie:

- Nazwa Twojej firmy
- Twoje główne produkty
- Nazwiska konkurenta
- Uwielbiam, po której następuje nazwa Twojej firmy
- Nienawidzę, po której następuje nazwa Twojej firmy
- Podobny kocham i nienawidzę wyszukiwań Twoich głównych produktów, Twoich konkurentów i produktów Twojej konkurencji

WYBIERANIE SPOSOBU WYSZUKIWANIA

Jak widać, istnieje szeroka gama wyszukiwarek blogów, a informacje, które do tej pory przedstawiłem, nie obejmują ich wszystkich. Znajdziesz oferty wyszukiwania blogów od Feedster (www.feedster.com), Bloglines (www.bloglines.com), a nawet Google (<http://blogsearch.google.com>). Przestrzeń ta będzie się powiększać w nadchodzących miesiącach, napędzając nowe innowacje, lepsze narzędzia i lepsze

śledzenie, a ostatecznie dostarczając potrzebne informacje, gdy ich potrzebujesz. Większość firm stosuje równowagę między aktywnym wyszukiwaniem za pośrednictwem usług takich jak BlogPulse, Technorati i IceRocket a bardziej pasywnym wyszukiwaniem za pośrednictwem usług takich jak PubSub, Feedster i Google Blog Search. Wykorzystywanie pełnego potencjału każdego narzędzia i bycie świadomym pojawiających się nowych narzędzi pomoże Ci nie tylko być na bieżąco z tym, kto o Tobie mówi, ale ostatecznie umożliwi Ci bardziej efektywne uczestniczenie w rozmowie.

STATYSTYKI INTERNETOWE NA TWÓJ SPOSÓB

Najlepszym sposobem sprawdzenia, co dzieje się na Twojej stronie lub blogu, jest przeglądanie statystyk związanych z Twoją witryną. Spojrzenie w przeszłość w poszukiwaniu trendów, punktów przegięć i depresji może być niezwykle cenne zarówno w sensie predykcyjnym, jak i jako ramy do podejmowania decyzji. W zależności od konfiguracji witryny możesz sprawdzić statystyki swojego bloga i całej witryny na różne sposoby. Ważnych informacji mogą dostarczyć trzy kluczowe typy statystyki aktywności w przeszłości:

- Statystyki internetowe, takie jak informacje o tym, kto uzyskuje dostęp do Twojej witryny i co robi
- Statystyki pozycji, takie jak miejsce, w którym pasujesz do reszty sieci na podstawie widoczności
- Statystyki Google, np. ile osób łączy się z Tobą

Statystyka internetowa jest zwykle używana z pewnego rodzaju narzędziem, które zbiera informacje o tym, co zrobili odwiedzający Twoją witrynę, skąd pochodzą, oraz różnego rodzaju informacje o Twoim komputerze. Podobnie jak czytanie Wall Street Journal lub The New York Times, aby zobaczyć, jak mają się twoje akcje, tak naprawdę nie widzisz pojedynczych transakcji lub wizyt – widzisz ogólny wynik jednego dnia handlu lub odwiedzin. Programy statystyk internetowych mają podobny charakter: wyświetlają różnorodne informacje, podsumowanie tego, co wydarzyło się danego dnia lub miesiąca. Jeśli Twoja witryna nie jest skonfigurowana do ujawniania statystyk internetowych, możesz skorzystać z zewnętrznych narzędzi statystycznych, takich jak StatCounter (www.statcounter.com) lub 3Dstats (www.3dstats.com). Oba wymagają zmodyfikowania witryny, aby zawierała fragment kodu, który śledzi odwiedzających w taki sam sposób, jak zwykły pakiet statystyk internetowych. Jedynym minusem jest to, że ze względu na sposób działania fragmentów kodu wiele z nich nie jest tak dokładnych, jak bardziej tradycyjne programy do statystyk internetowych. Tak czy inaczej, dopóki masz statystyki, możesz zacząć je analizować. Ważną rzeczą w statystykach internetowych nie są same liczby – tak jak w przypadku akcji, trendy wzrostowe lub spadkowe mają znaczenie. Oprócz ogólnych statystyk internetowych możesz śledzić wartość, jaką Twój blog wnosi dla Twojej firmy, korzystając ze statystyk Google, aby śledzić, ile osób łączy się z Twoją witryną (użyj wyszukiwanego hasła `link:mojawitryna.com`), ile stron jest Google świadomy w Twojej witrynie (użyj wyszukiwanego hasła `site:mojawitryna.com`), a nawet ile innych stron wie, że Twoja witryna istnieje (użyj wyszukiwanego hasła `allinurl:mojawitryna.com`). Możesz również skorzystać z innych usług, które zapewniają statystyki pozycji, takich jak Alexa i MarketLeap, aby ocenić swoją widoczność w swojej branży w porównaniu z konkurentami.

ALEXA, MOJA KOCHANA

Alexa (www.alexa.com) udostępnia zestaw narzędzi zaprojektowanych, aby pomóc Ci ustalić popularność i widoczność Twojej witryny. Z drugiej strony statystyki Alexy opierają się na zachowaniu ruchu 50 milionów użytkowników, co, choć dobre, niekoniecznie jest dokładne. Celem statystyk Alexa jest przyjrzenie się trendom wzrostowym i spadkowym więcej niż konkretne liczby. Jedną z kluczowych informacji dostarczanych przez Alexę jest ogólna ranga. Ogólnie rzecz biorąc, ważniejsze jest, aby

wiedzieć, do jakiej klasy rangi należy Twoja witryna, niż konkretnie monitorować pozycję. Witryna spoza listy Top 150 000 jest uważana za nieistotną dla całego Internetu. Witryna Top 100 000 jest widoczna i prawdopodobnie popularna w niszy. Witryna Top 50 000 jest widoczna w szerszym Internecie i tak dalej. Pozycja nie jest najważniejszą informacją, chociaż w przypadku CNN, pozycja 24 oznacza, że jest to bardzo, bardzo popularna witryna. Na głównej stronie wyników Alexa możesz również zobaczyć, jakie podobne witryny odwiedzają użytkownicy, niektóre ogólne statystyki i recenzje użytkowników. Mięso tego, co zapewnia Alexa, znajduje się pod linkiem Zobacz szczegóły ruchu. Podczas gdy eksperci debatują nad faktyczną użytecznością statystyk Alexy, statystyki mają unikalny sposób przechwytywania dokładnie tego rodzaju danych, których możesz szukać. Alexa nie tylko tworzy wykresy i wykresy (do dwóch lat wstecz) odseton i rankingu Alexa, ale także ustala pozycję „Zasięg”, która pokazuje, ilu użytkowników ze przeciętnego miliona jest nie tylko świadomych Twojej witryny, ale odwiedzając to. Alexa dostarcza również informacje o podobnych witrynach, które mogą być przydatne do znajdowania witryn takich jak Twoja, a także informacje o witrynach, do których prowadzą linki, co zawiera listę witryn zawierających linki do Twojej. Chociaż informacje te są przydatne, dostępne są bardziej efektywne sposoby ich wyszukiwania, takie jak IceRocket i BlogPulse.

WYKONYWANIE SKOKU

Chociaż Alexa jest w dużej mierze miarą widoczności, nie jest to jedyna miara widoczności. Marketleap (www.marketleap.com) przedstawia podstawowe informacje o szeregu narzędzi zaprojektowanych do weryfikacji widoczności w wyszukiwarce. Ponieważ większość ludzi trafia do nowych witryn za pośrednictwem wyszukiwarek, większość ekspertów branżowych uważa widoczność w wyszukiwarkach za co najmniej tak samo ważną, jak widoczność ogólna. Jeśli nie jesteś ekspertem od wyszukiwarek, jedynym narzędziem, którego prawdopodobnie będziesz chciał użyć, będzie Sprawdzanie popularności linków. To narzędzie oceni Twoją witrynę na podstawie liczby linków do Twojej witryny we wszystkich wyszukiwarkach. Ponadto możesz wybrać branżę, aby zobaczyć, gdzie Twoja witryna jest pozycjonowana w branży, a nawet porównać wyniki swojej witryny z innymi określonymi witrynami. Wprowadzasz adresy URL innych witryn, a Marketleap dostarczy informacje o widoczności Twojej witryny w odniesieniu do tych witryn. Marketleap liczy każdy z linków w wybranych najlepszych wyszukiwarkach, a następnie dodaje te liczby razem, aby określić ogólny wynik. Pozwala to określić ogólną widoczność w Internecie, określoną przez wyszukiwarki. Chociaż ta liczba nie jest tak ładna jak Alexa, jest bardziej dokładna pod względem łatwości, z jaką użytkownicy mogą cię znaleźć. Te liczby są interesujące, gdy zaczynasz blogować, ponieważ blogowanie sprawia, że jesteś kilkakrotnie bardziej widoczny dla wyszukiwarek niż zwykła strona internetowa.

GOOGLE JEST KRÓLEM

Google (www.google.com) to najpopularniejsza wyszukiwarka w Internecie, o kilka rzędów wielkości. Możesz korzystać z Google na różne sposoby, aby określić swoją ogólną widoczność, a także znaczenie dla Google. Ogólnie rzecz biorąc, możesz poszukać trzech kluczowych pomiarów od Google:

- Liczba linków zwrotnych
- Liczba zindeksowanych stron
- Twój PageRank Google

Więcej linków zwrotnych jest lepszych niż mniej, ponieważ Google liczy linki zwrotne, aby określić, jak ważna jest Twoja witryna. Ten „jak ważny” pomiar jest następnie odzwierciedlony w subiektywnej wartości zwanej Google PageRank. Możesz zobaczyć swoje wsteczne linki Google, wpisując `link:moja_domena.com`, jak pokazano obok - co pokazuje, że CNN.com jest połączony z ponad 150 000

razy. Oczywiście ważne jest, aby ta liczba rosła. Im więcej osób linkuje do Ciebie, tym więcej osób Cię znajdzie i tym więcej osób Google wysyła do Ciebie. To wspaniały krąg odwiedzających i widoczności, który najlepiej rośnie z czasem. Ta liczba linków jest następnie odzwierciedlona w subiektywnym Google PageRank. PageRanks są ponumerowane od 1 do 10, przy czym każdy z nich jest o rząd wielkości ważniejszy od ostatniego, podobnie jak w skali Richtera. Jeśli potrzeba 100 linków, aby uzyskać PageRank równy 3, to potrzeba 1000 linków, aby uzyskać PageRank równy 4, i 10 000 linków, aby uzyskać PageRank równy 5 – masz pomysł. Aby sprawdzić swój PageRank, pobierz Google Toolbar (<http://tools.google.com>). Następnie przejdź do swojej witryny, a PageRank zostanie wyświetlony jako zielony pasek, jak pokazano tutaj (przytrzymaj mysz nad paskiem przez sekundę, aby zobaczyć numeryczny ranking). Nie musisz często sprawdzać PageRank, ponieważ nie jest on często aktualizowany przez Google. Sprawdzając ją raz na kwartał lub raz na sześć miesięcy, zobaczysz, czy Twoja witryna z niejasnej przeszłości staje się bardzo ważna w oczach Google. PageRank od 5 do 6 jest zdrowy, PageRank od 7 do 8 jest niesamowity, PageRank od 9 do 10 stawia Cię wśród kilku najlepszych witryn w Internecie.

OPAKOWANIE

W tej części przyjrzelśmy się, jak i dlaczego powinieneś monitorować swoją ogólną i blogową obecność oraz jak skutecznie odpowiadać na komentarze. Dogłębnie przyjrzelśmy się również różnym narzędziom i sposobom ich wykorzystania. Każde z narzędzi przedstawionych w tej części umożliwia reagowanie na różne problemy na różne sposoby, a także zapewnia kontekst dla powodzenia Twoich blogów. Wiedza to potęga, a informacje zebrane z tych metod wyszukiwania dadzą Ci dużą przewagę nad konkurencją, ponieważ od razu będziesz wiedział, co mówią Twoi klienci, partnerzy i media.