

JAK ODNIEŚĆ SUKCES W BLOGOWANIU

W tym momencie powinieneś mieć jasne spojrzenie na to, czym jest i jak blogować. Powinieneś także wiedzieć, jak śledzić blogi i jak odpowiadać na komentarze, a także powinieneś czuć się komfortowo, opracowując strategię blogowania. To sprawia, że zadajesz sobie najbardziej naglące pytania: „Jak odnieść sukces?” Większość pytań, które dostaję e-mailem, gdy przemawiam na konferencjach lub rozmawiam z klientami, dotyczy jednego: jak odnieść sukces w blogowaniu. Niektóre pytania dotyczą budowania ruchu, inne budowania relacji, a inne dotyczą zwiększania ogólnej widoczności. To prawda, blogi robią te rzeczy naturalnie, ale kiedy uzyskasz trochę ruchu, trochę relacji i trochę widoczności, całkiem naturalnie chcesz więcej. Słowo sukces w odniesieniu do blogowania jest moim zdaniem dziwne, ponieważ sukces w blogowaniu nie jest jak sukces w biznesie, który mierzy się pieniędzmi; sukces w rozrywce, mierzony sławą; a nawet sukces w życiu, który może wiązać się z wieloma rzeczami. Sukces na swoim blogu oznacza po prostu, że osiągnąłeś swoje cele. Dla Twojej firmy sukces może być definiowany wyłącznie przez to, że możesz teraz łatwiej publikować informacje o firmie. W przypadku innych firm sukces może opierać się na konkretnym wzroście sprzedaży, który jest śledzony za pomocą wszelkich niezbędnych środków. Jeszcze inni będą mierzyć swój sukces w blogowaniu bardziej pragmatycznie: liczba relacji, kontaktów, ewangeliści klientów i pozytywne doświadczenia. Ta część zajmuje się podstawowymi pytaniami dotyczącymi sukcesu, które mogą zadać osoby i firmy, które blogują.

DZIESIĘĆ WSKAZÓWEK DOTYCZĄCYCH UDANEGO BLOGOWANIA

Większość blogerów, którzy odnieśli sukces, może zaoferować kilka wskazówek dotyczących skutecznego blogowania. Niektórzy ludzie opracowują metody oparte na doświadczeniu. Inni po prostu oferują to, co im powiedziano – na przykład często publikuj, często linkuj i bądź sobą (kiedyś zidentyfikowane jako trzy główne zasady udanego blogowania). Poniżej znajduje się dziesięć moich wskazówek, jak osiągnąć popularny i odnoszący sukcesy blog w Twojej branży, cokolwiek to może być.

Być prawdziwym

Znajomość siebie i swoich odbiorców to niezwykle ważne aspekty udanego blogowania. Zbyt wielu blogerów zaczyna blogować o wszystkim, co ich interesuje, a robiąc to szybko wypalać się, głównie dlatego, że jest po prostu zbyt wiele do blogowania, kiedy piszesz o wszystkim. Określ, kim jesteś jako bloger, o czym będziesz blogować i kim będą Twoi odbiorcy; są to klucze do udanego bloga.

Być pasjonatem

Pasja rodzi pasję. Jeśli nie podoba Ci się to, o czym piszesz, trudno jest być pasjonatem, więc pisz o rzeczach, które naprawdę lubisz. Znajdź głos, w którym lubisz pisać, i trzymaj się go. How to Pasja, jaką daje pisanie bloga i łączenie się z dziesiątkami, setkami lub tysiącami czytelników, jest zaraźliwa.

Pisz często

Częste pisanie jest nie tylko dobre dla bloga, to absolutny warunek sukcesu. Cokolwiek mniej niż raz dziennie (w dni powszednie) to porzucenie potencjału Twojego bloga. Aktualizowanie bloga jest często zakorzenione w dwóch głównych aspektach blogowania: „soku” z wyszukiwarki oraz fakcie, że czytelnicy uwielbiają nowe i świeże treści. Wyszukiwarki uwielbiają świeże treści i będą odwiedzać Twoją witrynę częściej, im częściej jest aktualizowana. W rezultacie Twój blog będzie regularnie przeszukiwany i będzie miał większe znaczenie dla wyszukiwarek, gdy zaufają one stale zmieniającej się treści.

Połącz partie

Linki nazywane są „walutą blogosfery”. Większość blogerów linkuje z jednego z dwóch powodów: albo są zainteresowani tematem, albo szanują blogera, do którego linkują. Linki niosą ze sobą nieodłączną wartość, więc ich dostarczanie pokazuje czytelnikom i użytkownikom, co Cię interesuje — a im wyższa jakość blogerów, do których linkujesz, tym więcej szacunku czytelnicy i inni blogerzy będą mieli dla Ciebie i Twojego bloga. Połącz to z możliwością dla blogerów, aby dowiedzieć się, kto linkuje do nich za pośrednictwem usług takich jak Technorati i PubSub, a zobaczysz, jak link może być świetnym sposobem na pokazanie, kogo znasz, i poinformowanie innych, że istniejesz. Wielu czołowych blogerów, których znam, przyznało, że najczęściej znajdują nowe blogi po tym, jak te blogi zawierają do nich linki.

Zostaw komentarze na innych blogach

Tworzenie społeczności interesów jest kluczem do pomyślnego blogowania na poziomie biznesowym lub osobistym. W przypadku większości firm społeczność będzie mieszanką istniejących blogerów, źródeł wiadomości i wpływowych osób w branży, w połączeniu z pracownikami, partnerami, dostawcami i klientami. Twoja społeczność zainteresowań to społeczność, którą jesteś zainteresowany, a także społeczność, która jest tobą zainteresowana. Komentując blogi w interesującej Cię społeczności, informujesz obecnych blogerów i ich czytelników, że Twój blog może ich zainteresować. Jednym z najczęstszych sposobów znajdowania nowych blogów jest używanie linków w komentarzach — zaangażuj się, a zdobędziesz korzyści z ruchu i zbudujesz relacje z innymi blogerami i ich czytelnikami.

Baw się dobrze

Blogowanie ma być zabawą. Tak, to poważna firma, która radykalnie zmieni sposób prezentacji Twojej firmy w Internecie, jednocześnie zmieniając sposób, w jaki Twoi klienci postrzegają Cię i odnoszą się do Ciebie, ale chodzi również o dobrą zabawę. Wypróbuj nowe rzeczy i łącz do zabawnych i interesujących stron.

Wciśnij kopertę

Jednym z wyzwania związanych z blogowaniem jest to, że jest nowy. Spróbuj czegoś niezwykłego, a jeśli zrobisz „niewłaściwą” rzecz, przyciągnie to uwagę (złe lub dobre). Każde nowe narzędzie komunikacji, które pozostaje w stagnacji, ostatecznie umiera, więc nie bój się wprowadzać zmian i zadawać pytań. Całkowicie nowe rodzaje najnowocześniejszej komunikacji, takie jak podcasty i blogi wideo, powstały, gdy ktoś zapytał: „Dlaczego blogowanie musi być tylko tekstem?” Zadawaj własne pytania „dlaczego” i sprawdź, czy możesz wymyślić ekscytujące sposoby korzystania z blogów.

Pingowanie

Pingowanie to coś, co robi oprogramowanie bloga, aby poinformować kilka usług, że opublikowałeś coś nowego. Ta krótka notatka lub polecenie ping służy do tworzenia list ostatnio zaktualizowanych blogów, aby umożliwić Technorati i PubSub wpaść i zobaczyć, co zamieściłeś, i ogólnie upewnić się, że blogosfera pozostaje w kontakcie. Jeśli pingujesz tylko jedną usługę, ustaw ją na Ping-O-Matic (www.pingomatic.com). To zgrabne i darmowe, małe narzędzie twórców WordPressa (www.wordpress.org) pozwala pingować Ping-O-Matic, który następnie pinguje wszystkie najważniejsze usługi, zamiast tego, że musisz to zrobić. Zmniejsza to Twój wysiłek, ale oznacza również, że nie musisz się martwić, czy pingujesz właściwe miejsca. Ping-O-Matic zajmie się tym za Ciebie.

Użyj kanałów

Niezależnie od tego, czy zdecydujesz się na użycie pełnych kanałów tekstowych, czy udostępnisz część tekstu, upewnij się, że udostępniasz kanały. Jestem wielkim fanem kanałów pełnotekstowych, ponieważ tworzą one mniejszą granicę dla Twoich klientów, aby mogli przeczytać Twoje pomysły. Kanały ułatwiają ludziom czytanie Twoich treści według ich własnych harmonogramów – podczas podróży samolotem, za pośrednictwem dźwięku, gdy wracają do domu, lub ogólnie w dowolnym momencie i kiedy chcą usłyszeć, co masz do powiedzenia. Kanały służą do obniżania barier w dostępie do wysokiej jakości informacji, więc zrób wszystko, co w Twojej mocy, aby upewnić się, że nie stawiasz żadnych sztucznych barier.

Twórz znaczące tytuły

Tytuły są absolutnie niezbędne do pomyślnego blogowania: dobre tytuły oznaczają, że wyszukiwarki Cię znajdą i zwiększą ruch; atrakcyjne i przydatne tytuły zachęcają czytelników do czytania Twoich materiałów, a to przekłada się na więcej linków. Każdy tytuł posta na blogu powinien dawać czytelnikom powód do przeczytania całego posta. Jeśli na przykład jesteś właścicielem firmy modowej, „Wykwintne buty” to prawdopodobnie zły tytuł, a „Ferragamo projektuje wykwintne buty!” jest znacznie bardziej opisowy.

DZIESIĘĆ PRZYKAZAŃ BLOGOWANIA RUBELA

W czerwcu 2005 Steve Rubel, wybitny bloger public relations, napisał te „10 przykazań” dla specjalistów PR (patrz www.micropersuasion.com/2005/06/10_commandments.html), ale są one również świetnym punktem wyjścia do osiągnięcia prawdziwego sukcesu w świecie blogowania:

1. Będziesz słuchał. Wykorzystaj każdą dostępną drogę, aby aktywnie słuchać tego, co twoja publiczność ma do powiedzenia i przekazywać to z powrotem odpowiednim stronom.
2. Pamiętaj, że wszystkie stworzenia wielkie i małe są święte. Nie ma znaczenia, czy dzwoni do Ciebie The New York Times, czy indywidualny bloger, obaj mają moc. Weź je na serio.
3. Szanuj swojego klienta. Twórz programy, które celebrować klientów, a oni będą świętować Ciebie.
4. Nie będziesz fałszywy. Bądź sobą; nie chowaj się za postaciami i fałszywymi identyfikatorami.
5. Pożądaj swoich klientów. Nie pozywaj swoich fanów. Zrazisz ich.
6. Powinieneś być otwarty i angażujący. Zaangażuj swoich klientów w proces PR. Zaproś ich, aby pomogli Ci rozwinąć zwycięskie pomysły i stać się Twoimi rzecznikami.
7. Obejmiesz blogowanie. To nie jest moda, jest po to, by zostać. Być częścią tego.
8. Wyrzucisz mowę zbiorową. Ludzie chcą usłyszeć od ciebie ludzki głos. Nie chowaj się za przemówieniem korporacyjnym. Niedługo zabrzmie jak stary angielski
9. Powiesz prawdę. Jeśli nie powiesz prawdy, to i tak wyjdzie na jaw.
10. Będziesz myśleć w 360 stopniach. Nie pytaj, co możesz zrobić dla swojego klienta, ale także, co klient może zrobić dla Ciebie.

RUCH W BUDYNKU

Ponieważ blog jest witryną internetową, a witryny internetowe mają namacalne wskaźniki, takie jak liczba odwiedzających dziennie, liczba stron odwiedzanych przez tych użytkowników i skąd pochodzą, jednym ze standardowych mierników wzrostu i sukcesu każdego bloga jest ruch - czyli liczba odwiedzających, którzy odwiedzają Twój blog, mierzona zazwyczaj codziennie i co miesiąc. Jednak ruch

nie ma większego znaczenia, ponieważ jeśli budujesz wartościową rozmowę, tak naprawdę nie ma znaczenia, czy jest to rozmowa z 2 osobami, czy z 200. Ponadto liczba odwiedzających nie ma tak dużego znaczenia, jak jakość tych wizyt, jak wpływowi są odwiedzający i jak bardzo przyczyniają się do rozmowy i do Twojej firmy. Mimo wszystko większy ruch zazwyczaj oznacza więcej rozmów, więcej wpływowych gości i więcej współtwórców. Więc chociaż ruch może nie być najlepszym ogólnym wskaźnikiem, nie jest zły do śledzenia. Poza tym zawsze miło jest widzieć, jak te wykresy ruchu rosną z miesiąca na miesiąc. Ruch na blogach zazwyczaj pochodzi z jednego z trzech miejsc:

- Linki z innych stron internetowych, w szczególności blogów
- Wyszukiwarki
- Tradycyjne działania marketingowe

ROZMOWA RODZI RUCH

Blogi to maszyny łączące, a blogerzy uwielbiają łączyć. W zależności od czytelnictwa bloga pojedynczy link do Twojej witryny z innego bloga może oznaczać, że Twoją witrynę odwiedzi jeszcze pięć osób lub 5000 osób. Ci, którzy podążają za linkami na innych blogach, zazwyczaj należą do jednego z trzech typów: inny bloger, nowy czytelnik lub odwiedzający „drive-by”. Dobrze jest, aby inni blogerzy odwiedzali Twoją witrynę, ponieważ daje to większe szanse na zabezpieczenie kolejnego linku. Ruch oparty na blogach ma zwykle charakter wykładniczy. Jeśli jeden bloger wysyła w twoją stronę pięciu gości, a jeden z nich to bloger, który zamieszcza linki do ciebie i wysyła dziesięciu innych blogerów w twoją stronę, a trzech z nich to blogerzy, którzy linkują do ciebie i wysyłają sześć kolejnych gości w twój sposób.... Cóż, wystarczy powiedzieć, że nawet link z niewielkiego bloga może zaowocować setkami, jeśli nie tysiącami, nowych odwiedzających Twój blog. Drugim typem gościa Twojego bloga jest nowy czytelnik. Są to również wartościowi czytelnicy, głównie dlatego, że gdy już zdobędziesz czytelnika, masz okazję zmienić go w klienta, ewangelistę i współpracownika Twojej firmy. Nowi czytelnicy są trochę jak udziałowcy w firmie: chcą usłyszeć, co masz do powiedzenia i chcą, abyś dobrze sobie radził. Ostatnią klasą zwiedzających jest drive-by. Odwiedzający mają niewielką wartość (mniej więcej tak samo, jak ktoś, kto widzi Twoją reklamę w gazecie lub słyszy ją w radiu), ale seria wrażeń może w końcu doprowadzić ich do rozpoznania Twojej firmy i marki i stać się albo klientem, albo czytelnikiem. Nie lekceważ wartości odwiedzających zmotoryzowanych. Ostatecznie link na blogu – jakimkolwiek blogu – jest bardzo, bardzo dobry. Największym tego powodem jest to, że zazwyczaj odwiedzający, którzy pochodzą z innych blogów, przychodzą, ponieważ są zainteresowani tym, co powiedziałeś w przeszłości, co otwiera im ogromne drzwi do zainteresowania tym, co mówisz teraz. Jednym z kluczy do prawidłowego zaprojektowania bloga jest zapewnienie odwiedzającym, którzy widzą tylko jednej strony (tej, na którą trafiają z wyszukiwarki lub innego bloga), znalezienie najnowszych treści, najbardziej wartościowych treści i powiązanych treści. Pomoże Ci to zmienić odwiedzających drive-by w czytelników.

OPTIMALIZACJA WYSZUKIWARKI

W przypadku większości blogerów ruch, który otrzymują, jest podzielony około 30 procent od innych blogów, 30 procent od wyszukiwarek i 40 procent od stałych czytelników. W rezultacie odwoływanie się do wyszukiwarek jest niezwykle ważne, ponieważ może oznaczać, że zyskasz (lub stracisz) ogromną liczbę potencjalnych czytelników, klientów i współpracowników. Praktyka tworzenia witryny jako wyszukiwarki jak najbardziej przyjazny jest znany jako optymalizacja pod kątem wyszukiwarek (w skrócie SEO). To trochę mroczna sztuka, ale jeśli wszystko, co robisz, to następujące trzy rzeczy na swoim blogu, osiągniesz większość najlepszych punktów SEO:

- Mieć „dobre” adresy postów na blogu. Wyszukiwarki uwielbiają blogi, dla których każdy post ma własną stronę. Większość pakietów blogowych, takich jak WordPress, Movable Type, TypePad i Expression Engine, robi to za Ciebie. Jeszcze bardziej podoba im się, gdy te adresy są znaczące. Zatem www.myblog.com/about-our-business.html ma większe znaczenie niż www.myblog.com/5313.html, ponieważ pierwszy URL zawiera rozpoznawalne słowa (oddzielone myślnikami). Wyszukiwarki łatwiej znajdują Twoją stronę, gdy adres strony opisuje, co jest na stronie, a większość pakietów blogów pozwala to zrobić przy niewielkiej konfiguracji.

- Link z powrotem do strony głównej bloga i głównej strony głównej. Większość dzisiejszych wyszukiwarek używa rankingu stron w stylu Google: więcej linków do strony oznacza większe znaczenie dla tej strony. Zatem umieszczanie linków do strony głównej bloga i głównej strony głównej jako części szablonu bloga może oznaczać setki lub tysiące odrębnych linków (im więcej publikujesz, tym więcej będzie linków). Niektóre systemy blogowe będą tworzyć te linki „automagicznie”, podczas gdy inne będą wymagać od Ciebie lub osoby, która utrzymuje Twoją witrynę, aby te linki były częścią konfiguracji bloga. Zapewnienie użytkownikom możliwości poruszania się po witrynie i blogu ma kluczowe znaczenie.

- Używaj dobrych tytułów stron. Większość wyszukiwarek wyświetla tytuł strony jako część wyników wyszukiwania. Jeśli tytułem Twojej strony jest tylko nazwa Twojej firmy, osoby, które znajdą Twoją stronę w wyszukiwarkach, mogą nie wiedzieć, że zawiera ona odpowiedź na ich pytanie (mimo że znajduje się na liście wyników). Świetne tytuły obejmują dwie rzeczy: nazwę Twojego bloga lub firmy oraz tytuł posta. Jeśli stworzyłeś znaczące tytuły postów, nowi odwiedzający będą wiedzieć nie tylko, co zobaczą, gdy dotrą na miejsce, ale także kogo znajdą, gdy tam dotrą.

WYKORZYSTAJ WIZYTĘ

Gdy odwiedzający znajdą Twoją witrynę, Twoim zadaniem jest ułatwienie im znajdowania informacji, zadawania pytań i ostatecznie budowania relacji z Tobą. (Wskazówka: posiadanie rzeczywistego adresu e-mail na każdej stronie jest o wiele, znacznie lepsze dla nowych odwiedzających niż przejście do zakładki Kontakt, kliknięcie na E-mail, a następnie wypełnienie formularza.) Możesz to ułatwić na swoim nowi użytkownicy wyszukiwarki (i wszyscy odwiedzający po raz pierwszy), aby podjąć decyzję o rozpoczęciu relacji na trzy sposoby:

- Dołącz stronę „O autorze”. Jeśli jest to Twój oficjalny blog firmowy, dołącz informacje o Twojej firmie (krótko i słodko jest dobre, zawsze możesz umieścić link do głównej strony „O nas” w Twojej witrynie). Upewnij się, że każdy autor bloga jest osobą, ma imię i zawiera podstawowe informacje o sobie. Duże firmy z dziesiątkami pracowników blogujących na swoim głównym blogu mają tendencję do łączenia profilu z blogiem indywidualnego autora lub linku do pierwszego posta autora. Tak czy inaczej, celem jest zapewnienie nowym odwiedzającym wyobrażenia o tym, kim jest autor i kim jest firma, w taki sposób, aby chcieli dowiedzieć się więcej.

- Podaj odpowiednie linki. Chociaż szablony większości blogów są takie same dla głównej strony bloga lub strony pojedynczego posta, jestem wielkim fanem umieszczania różnych informacji na stronach dla poszczególnych postów. Jeśli nic więcej, dołącz małą wiadomość powitalną, która poinformuje odwiedzających, dokąd przybyli i jak mogą znaleźć podobne informacje (na przykład zobacz blog Jasona Kottke, pokazany na rysunku 10-1). Możesz także pokazać swoje najnowsze posty, listę kategorii, linki do innych blogów i inne informacje. Podaj odpowiednie linki i kontekst, aby nowi użytkownicy mogli przeglądać Twojego bloga, jeśli spodobają im się jego treści.

- Zmień odwiedzających w czytelników. Zapewnienie odwiedzającym po raz pierwszy możliwości subskrypcji Twojego bloga (za pośrednictwem poczty e-mail lub kanałów) jest kluczowe, ponieważ

pozwała im na szybkie nawiązanie relacji na ich warunkach. Możesz dołączyć stronę, która wyjaśnia, jak subskrybować, lub możesz dołączyć link „syndykuj tę witrynę” z pomarańczową ikoną XML, której wiele blogów używa do wskazania, że witryna może być subskrybowana. Możesz również zapewnić alternatywne sposoby subskrybowania Twojego bloga użytkownikom określonych czytelników kanałów. NewsGator, Bloglines, FeedDemon i większość innych czytelników kanałów zawiera te przyciski, które ułatwiają użytkownikom subskrybowanie kanałów za pomocą tych usług. Daj swoim czytelnikom możliwość zasubskrybowania Twojego bloga. Obniż bariery tak bardzo, jak to możliwe, aby odwiedzający mogli stać się czytelnikami.

TO MARKETING, GŁUPI

Innym sposobem, w jaki nowi użytkownicy dotrą do Twojego bloga, są tradycyjne metody marketingowe. Jeśli masz w swojej firmie osobistego bloga, umieść go na swojej wizytówce. Jeśli Twój oficjalny blog jest wartościowy, umieść go na swojej wizytówce. Twoja wizytówka powinna być sposobem, aby ludzie mogli się z Tobą połączyć, a umieszczenie „blog: www.mycompany.com/blog” na wszystkich wizytówkach pracowników to świetny sposób, aby zachęcić ludzi do sprawdzenia Twojego bloga. Możesz także reklamować swojego bloga za pomocą tradycyjnych technik marketingowych. Jeśli Twój blog jest najlepszym sposobem, aby ludzie nawiązali z Tobą relację (inną niż spotkanie z Tobą osobiście), bądź dumny ze swojego bloga i powiedz o nim światu. Gdziekolwiek publikujesz adres swojej witryny, powinien również zawierać adres bloga. Podobnie powinieneś reklamować swój blog w widocznym miejscu w swojej witrynie. Jeśli nic więcej, powinien być częścią głównej nawigacji i powinien być jednym z najważniejszych elementów tej nawigacji (nie odkładaj tego przez „Skontaktuj się z nami”). Reklamowanie swojego bloga w ten sposób przyciągnie odwiedzających. Ale jeśli są potencjalnymi klientami, dobrze napisany blog nie tylko zapewni im kolejne pozytywne wrażenia (mam nadzieję, że pierwszy kontakt z nimi był pozytywny, prawda?), ale pokaże im, że jesteś autorytatywny, pełen pasji i znasz swoją branżę. Jeśli partnerzy, dostawcy lub klienci widzą Twojego bloga w Twojej tradycyjnej reklamie, mają inny sposób na zbudowanie relacji z Tobą i Twoją firmą i prawdopodobnie otworzą drzwi do dalszych rozmów, które mogą wahać się od „Więc, jak działa ten blog ty?” na „Czy to blogowanie nie jest modą?”

WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE RUCHU BUDOWLANEGO

Podaj powód, dla którego ludzie będą wracać do Twojego bloga, aby blogerzy mogli umieścić do Ciebie linki, a ludzie, aby opowiedzieli innym o świetnym nowym poście na Twoim blogu. Ruch można budować na wiele różnych sposobów. Chociaż ruch nie jest jedyną miarą sukcesu, jaki powinieneś mieć na swoim blogu, więcej osób czytających Twojego bloga oznacza więcej osób wchodzących w interakcje, komentujących, wnoszących wkład i ogólnie świadomych swojej firmy - co jest celem większości blogów biznesowych w pierwszym miejsce. Poniżej znajdują się wskazówki dotyczące zwiększania ruchu na swoim blogu.

Prześlij powiadomienie o komentarzu

Wiele osób czytających Twojego bloga będzie komentować. Dzięki kanałom mogą być na bieżąco z Twoim najnowszym postem. Jeśli interesuje mnie Twój post z prośbą o opinie, jak naprawić któryś z Twoich produktów i zostawiam Ci kilka pomysłów, bardzo chętnie poznam Twoją odpowiedź. Jednak obecnie nie ma metody opartej na blogu (takiej jak kanały), abym mógł łatwo być na bieżąco z tym, czy Ty (lub ktokolwiek inny) odpowiedział na mój post. Możesz zezwolić czytelnikom na otrzymywanie wiadomości e-mail z powiadomieniem, gdy ktoś odpowie na post, na który oni odpowiedzieli. To powiadomienie o nowym komentarzu (stąd powiadomienie o komentarzu) powinno być opcjonalne (w przypadku, gdy użytkownik nie chce otrzymywać tego typu wiadomości e-mail), ale dla tych, którzy zdecydują się z niego skorzystać, jest to świetny sposób na kontynuowanie rozmowy pójście. Kiedy

ludzie wiedzą, że toczy się rozmowa o czymś, co jest interesujące, często wnoszą jeszcze większy wkład. Dzięki powiadomieniom o komentarzach posty, które normalnie miałyby tylko dwie lub trzy odpowiedzi, mogą nagle otrzymać 20 lub 30 odpowiedzi, gdy czytelnicy zaangażują się w dyskusję na Twoim blogu. W rzeczywistości w dniu, w którym dodałem powiadomienia o komentarzach do mojego bloga, ruch wzrósł o 20 procent.

Prowadzić przesłuchania

Wywiady z ważnymi osobami w Twojej firmie to świetny sposób na poinformowanie czytelników, kto w firmie pracuje, że pracują tam mądrzy ludzie i że ostatecznie firma zatrudnia prawdziwych ludzi z prawdziwymi pasjami. Na przykład kanał Microsoftu 9 (<http://channel9.msdn.com>) został stworzony specjalnie, aby dać czytelnikom wgląd w życie ludzi pracujących w firmie. Twoje wywiady mogą nie być oparte na wideo i nie muszą pojawiać się często, ale dodawanie wywiadów (zwłaszcza z prawdziwymi ludźmi, którzy pracują nad prawdziwymi produktami) to świetny sposób, aby pomóc czytelnikom odnieść się do Twojej firmy. Jako dodatkowy bonus blogerzy uwielbiają zamieszczać linki do interesujących wywiadów.

Zadawać pytania

Absolutnie najlepszym sposobem na nakłonienie kogoś do udziału w prawdziwej rozmowie jest zadanie pytania — a blogi nie różnią się od siebie. Pytanie czytelników „Co myślisz?” i „Jak byś sobie z tym poradził?” nie pokazuje (jak niektórzy mogą się obawiać), że nie wiesz, o czym mówisz. Wręcz przeciwnie, pokazuje, że wiesz, że nawet najmądrzejsi ludzie na świecie muszą czasami odbijać pomysły od innych – a czytelnicy twoich blogów są do tego najlepsi, ponieważ chcą, abyś odniósł sukces. Blogerzy uwielbiają mówić „Firma x szuka pomysłów na swój najnowszy produkt, więc powiedz im, co myślisz”. A ludzie uwielbiają przedstawiać opinie.

Wyraż swoją opinię

Drugim najlepszym sposobem na zachęcenie kogoś do wzięcia udziału w rzeczywistej rozmowie jest wyrażenie opinii. Wyrażenie opinii daje ludziom trzy opcje: mogą się zgodzić, nie zgodzić lub zaproponować inną opinię. Im więcej rozmów możesz przeprowadzić na swoim blogu, tym więcej osób wróci i tym więcej osób będzie do niego linkować.

Weź i odpowiedz na pytania czytelnika

Regularnie odpowiadaj na komentarze czytelników, pytania lub e-maile jako posty. Możesz to zrobić, mówiąc „Zadaj pytanie” (jako Microsoft Rekruterka Gretchen Ledgard robi to ze swoim kotkiem sugestii, jak pokazano tutaj), pytając czytelnika, który wysłał Ci pytanie e-mailem, czy możesz użyć tego pytania na swoim blogu lub odpowiadając na pytanie, które czytelnik zadał w komentarzu. To odpowiada na pytania czytelników i robi to publicznie. Otwarte „Co chciałbyś wiedzieć?” pytania są również świetnymi sposobami na uzyskanie tego typu informacji zwrotnej – i są to również rodzaje postów, do których blogerzy lubią zamieszczać linki.

BUDOWANIE RELACJI Z BLOGERAMI

Blogowanie opiera się na fundamencie relacji. Od najwcześniejszych blogerów po współczesnych blogerów, relacje są kluczowym powodem, dla którego ludzie uwielbiają blogować (i są również jednym z powodów, dla których blogerzy tak bardzo kochają konferencje blogowe). Nawiązywanie relacji z blogerami może być cenną częścią Twojej strategii blogowej z wielu powodów, w tym z następujących:

- Pozwala blogerowi być ekspertem w Twojej firmie. Wiele najlepszych firm zajmujących się blogowaniem współpracuje z ludźmi, którzy służą jako „groupies” bloga lub fani bloga. Ci blogerzy obserwują, co robi ta firma i regularnie informują o interesujących ciekawostkach. Wielu z nich ma wewnętrzne kontakty w firmie, przeprowadza wywiady z pracownikami na swoim blogu lub podkaście i ogólnie angażuje się i pozostaje zaangażowany. Neville Hobson (www.nevon.com) zajmuje się na przykład blogami GM, a jego spostrzeżenia były cenne, ponieważ zebrałem informacje w rozdziale 4. Współpraca tych ekspertów od blogów z twoją firmą jest potężna, ponieważ nie tylko będą często zamieszczać linki do ciebie, ale porównują inne firmy, które blogują, pod kątem tego, jak dobrze blogujesz, a następnie opisują różnice. Możesz przeczytać blogi swoich ekspertów i fanów bloga, aby dowiedzieć się, jak lepiej wykorzystać swój blog.
- Oferuje informacje zwrotne na temat tego, jak dobrze prowadzisz bloga. Czytanie bloga przez blogerów i nawiązywanie relacji z blogerami oznacza, że nie mają problemu z pomaganiem Ci w prowadzeniu bloga — jak muzyk uczący Cię nowego akordu na gitarze lub nowej melodii na pianinie. Kiedy zaczniesz nawiązywać relacje z blogerami, możesz zadawać pytania, ponieważ dawanie i otrzymywanie jest częścią każdego udanego związku.
- Buduje pozytywne doświadczenia z blogerem, który ma profil publiczny. Większość blogerów nie jest publicznie rozpoznawalna, ale to nie znaczy, że poszczególni blogerzy nie mają wymiernego wpływu. Kiedy budujesz pozytywne doświadczenia, budując relacje z tymi blogerami, z radością wykorzystają ten wpływ, aby pomóc Twojej firmie. Większość blogerów uważa, że warto porozmawiać o każdej firmie, która chce prosić o pomoc i nawiązać prawdziwe relacje.

KROKI W BUDOWIE RELACJI

Chociaż żaden pojedynczy proces nie może być użyty do budowania relacji z blogerami, tak jak w przypadku innych rodzajów relacji, większość relacji blogowych przebiega zgodnie z naturalnym postępowaniem:

1. Przeczytaj bloga. Dla większości blogerów niebiznesowych blog to świetny sposób na poznanie kogoś. Czytanie bloga lub subskrypcja kanału da Ci okazjonalny, jeśli nie regularny, wgląd w to, kim jest bloger, co lubi, jego osobowość i pasje. Te fundamentalne ramy zrozumienia już teraz pozwalają Ci wyprzedzić moment, w którym po raz pierwszy poznasz kogoś w prawdziwym życiu, i stanowią doskonałe ramy do dalszej rozmowy.
2. Skomentuj na blogu. Po pewnym czasie czytania bloga naturalnym kolejnym krokiem jest skomentowanie okazjonalnego wpisu. Nie musisz komentować każdego wpisu, ale pozostawienie notatki lub opinii o pół tuzinie postów w ciągu kilku tygodni powinno wystarczyć, aby bloger przynajmniej rozpoznał Twoje imię i prawdopodobnie kliknie przeczytaj swojego bloga.
3. Link do bloga. Ponieważ linki są miarą szacunku, jednym z najlepszych sposobów okazania szacunku blogerowi jest linkowanie do jego bloga. Raz jest dobry, ale kilka razy jest jeszcze lepszy, ponieważ oznacza to, że aktywnie czytasz bloga, a nie tylko znajdujesz jeden interesujący element.
4. Wyślij e-mail do blogera. Po zapoznaniu się z blogerem, przeczytaniu jego bloga i udziale w nim, a następnie umieszczeniu linków, nawiązałeś wystarczającą podstawową relację, aby wysłać e-mail do blogera. Nie oznacza to, że nie można nawiązać świetnej relacji z blogerem, wysyłając e-maile, ponieważ większość blogerów kocha pocztę e-mail tak samo, jak kocha link. Ale budowanie fundamentu szacunku i rozmowy oznacza, że kiedy zaczniesz korzystać z poczty e-mail, pierwszą wiadomością nie będzie coś w stylu: „Hej, nie znasz mnie, ale...”. Możesz po prostu przedłużyć rozmowę, którą prowadziłeś w komentarzach w postach, na e-mail, a następnie rozwinąć ją stamtąd.

5. Porozmawiaj z blogerem. Jeśli do tej pory nie jest to oczywiste, blogerzy uwielbiają rozmawiać. Blogowanie jest przedłużeniem chęci blogera do uczestniczenia w rozmowach, zwłaszcza z ciekawymi i angażującymi ludźmi (takimi jak Ty). Nie wstydź się więc poprosić o telefon w celu omówienia spraw i nie bój się wypróbować innych metod w czasie rzeczywistym, takich jak Skype.

6. Poznaj blogera. Absolutnie najlepszy sposób na budowanie relacji z blogerem to spotkanie twarzą w twarz z blogerem. Większość konferencji blogowych wyprzedza się, ponieważ blogerzy uwielbiają rozmawiać z innymi blogerami. W rzeczywistości zorganizowanie konferencji blogowej dla Twojej branży może być świetnym sposobem na poznanie blogerów zainteresowanych Twoją firmą. Konferencje blogowe rzadko dotyczą tylko blogowania; dotyczą spotkań towarzyskich – napojów, pogawędek, kolacji i imprez. Rozważ udział w konferencji poświęconej blogowaniu, aby dowiedzieć się więcej o blogowaniu lub poznać ciekawych blogerów z całego świata.

Niektóre z tych wskazówek mogą nie być dla Ciebie praktyczne, a jeśli blogerzy rzeczywiście nawiązują relacje, wysyłając Ci e-maile lub publikując posty o Twojej firmie, już tam jesteś. Celem nawiązania relacji powinno być to, abyś Ty i bloger znaleźli wartość, więc cokolwiek doprowadzi Cię do tego punktu, jest dobrą rzeczą. Ponadto możesz oczywiście uwzględnić inne kroki, takie jak prośenie o pomoc, przeprowadzanie wywiadu z blogerem, bycie w jego podkaście lub interakcja na dziesiątki innych sposobów. Wiesz, że nawiązujesz prawdziwą relację, kiedy zaczynasz mniej dbać o to, jak ta relacja wpływa na Twój biznes, a bardziej o osobę po drugiej stronie.

CO DO SKYPE?

Skype (www.skype.com) to aplikacja do obsługi wiadomości błyskawicznych, podobna do Windows Messenger lub Yahoo! Messenger, z niespodzianką: to także telefon. Za pomocą Skype możesz wykonywać bezpłatne rozmowy w dowolnym miejscu na świecie z innymi użytkownikami Skype (ponad 100 milionów z nich). Ta bezpłatna, niewielka aplikacja pozwala również dzwonić do zwykłej sieci telefonicznej (za symboliczną opłatą), odbierać połączenia z tej sieci (za niewielką miesięczną opłatą) i mieć system poczty głosowej (za niewielką opłatą). Większość blogerów uwielbia Skype'a ze względu na jego prostą konstrukcję i możliwość wykonywania połączeń telefonicznych, wysyłania wiadomości błyskawicznych i wysyłania plików - wszystko to, co blogerzy uwielbiają robić. Rozważ użycie Skype'a jako alternatywy dla telefonowania do blogera, ponieważ Skype może być mniej onieśmiałający, ponieważ jest bardziej towarzyski

PITCH DLA BLOGERÓW

Pitching blogger jest pod wieloma względami podobny do pitchingu dziennikarzy, ale jest też zupełnie inny. Pitching dla dziennikarzy nazywa się media relations, co jest jednym z powodów, dla których czule nazywam pitchingiem blogerów relacjami z blogerami. Oba są potężnymi źródłami, które pomagają rozpowszechniać informacje o Twojej firmie, więc kiedy szukasz, aby wymienili Cię konkretnie, chcesz mieć pewność, że jesteś tak skuteczny, jak to możliwe, w prezentacji. Specjaliści od public relations i marketingu po raz pierwszy zaczęli budzić się z blogami w 2004 roku, dlatego zasady i taktyki, które są stosowane w celu zmaksymalizowania relacji z blogerami, są dość zróżnicowane – to wszystko jest tak nowe, że nikt nie jest pewien, jak to zrobić najlepiej. Na początku 2005 roku, kiedy zacząłem otrzymywać codzienne propozycje od specjalistów PR, napisałem post na ten temat, w którym zaproponowałem trzy najważniejsze rzeczy, które warto wiedzieć o swędzących blogerach:

- Spraw, by było to osobiste. Mój blog zawiera więcej niż wystarczająco dużo informacji, aby każdy mógł poznać moje zainteresowania i pobieżnie zrozumieć, kim jestem. Każda propozycja dla blogera powinna przynajmniej brzmieć tak, jakby została napisana do danej osoby. (Wskazówka: jeszcze lepiej, jeśli jest napisane indywidualnie.)

- Niech to ma zastosowanie. Nie wysyłaj mi ofert dla branż, którymi nie jestem zainteresowany. Mój blog jest nie tylko wyraźnie oznaczony jako blog biznesowo-technologiczny, ale dla każdego, kto go czyta, od razu wiadomo, że to moje pasje. Nie proponuj mi nowych innowacji do wkładek higienicznych (które otrzymałem) lub ogrodnictwa (również otrzymałem).

- Zrób to krótko i słodko. Ogólnie krótsze i bardziej zwarte

prezent dla blogera, tym lepiej. Nie ma sensu wysłać komunikatu prasowego i mieć nadzieję, że będzie to miało wpływ. Powiedz mi, dlaczego powinienem zainteresować się Twoimi wiadomościami w 50 słowach lub mniej, a następnie podaj link do dalszych informacji. Jeśli nie możesz mi powiedzieć, dlaczego ta nowa rzecz jest dla mnie interesująca w 50 słowach, prawdopodobnie nie możesz tego zrobić w 500.

TWORZENIE EFEKTYWNYCH RELACJI Z BLOGERAMI

Nick Wreden, autor ProfitBrand: How to Increase the Profitability, Accountability and Sustainability of Brands, zwrócił uwagę na siedem kluczy do stworzenia skutecznej strategii relacji z blogerami.¹ Jego post z lutego 2005 r. jest zaczerpnięty tutaj (za pozwoleniem):

- Nigdy nie prezentuj, personalizuj. Od dawna zasadą skutecznego PR jest czytanie publikacji, a najlepiej pracy reportera. To było jak głoszenie abstynencji nastolatkom: świetne w teorii, ale niezbyt przydatne w prawdziwym świecie. Od żadnego PR-owca nie można było oczekiwać, że przeczyta wszystkie publikacje dotyczące firmy lub branży, a tym bardziej pracy reportera. Ale blog zawiera wszystko, co napisał bloger, uzupełnione odpowiednimi linkami. Nie ma absolutnie żadnej wymówki, aby nie wiedzieć, jakie są pasje i dziwactwa blogera, zanim porozmawiasz o - a nie o prezentacji - koncepcie.

- Szanuj czas i inteligencję blogera. Rozpocznij e-maile z informacyjnym tematem. „Informacja prasowa” jest podstawą do natychmiastowego usunięcia. E-maile powinny być krótkie i zwarte. Unikaj załączników. Szczególnie unikaj załączników PowerPoint. Jeśli ktoś może pokazać mi firmową prezentację PowerPoint, wartą przepustowości, którą zajmuje, osobiście wyczyszczę kuwetę Twojego kota przez miesiąc. Nie wysyłaj e-maili w formacie HTML, które mają niebezpieczny potencjał. Nie kłaniaj się; pamiętaj, że to rozmowa. Nigdy więcej „przeczytaj swój świetny post” ani innych linii podrywu. Nie wysyłaj wiadomości e-mail do blogera, dopóki Twoja witryna nie będzie w porządku, a informacje i kontakt będą łatwe do znalezienia i przeczytania.

- „Blog nie jest o Tobie, chodzi o mnie”. Nigdy, przenigdy nie używaj słów: „Myślę, że twoi czytelnicy byliby zainteresowani tą historią”. W dużej mierze blogerów bardziej interesuje punkt widzenia lub siła pomysłu niż „czytelnicy”. Chociaż myśl o publiczności na całym świecie jest z pewnością gorączką ego, wielu blogerów kontynuuje blogowanie dla jednej publiczności. Mniej myśl o tym, co mogą dla ciebie zrobić, a więcej o tym, co ty możesz zrobić dla mnie [i dla swoich czytelników]. Czy możesz uzyskać natychmiastowy dostęp do top exec? Zapewnić klienta do rozmowy? A co z metrykami?

- Jakość, nie ilość. Oto nowa zasada dla agencji. Nigdy nie wysyłaj więcej niż jednej lub dwóch wiadomości do blogów dziennie. Wykorzystaj pozostały czas na zbadanie branży i istotnych problemów, zapoznanie się z gorącymi przyciskami blogera i stworzenie precyzyjnie dostrojonego e-maila. Spraw, aby e-mail wyglądał, jakby pochodził od najlepszego przyjaciela posiadającego wiedzę, a nie od domu pocztowego

- Nakarm łańcuch pokarmowy. W odległych czasach, gdy miałem agencję PR, klienci pytali: „Jak zrobić okładkę BusinessWeek?” Pierwszy krok: zrób okładkę swojej publikacji branżowej, a nieuchronnie pojawi się okładka w bardziej znanych publikacjach. Już prawie każda branża ma swoje supergwiazdy

blogowania, blogerów, do których należy się zarówno wgląd, jak i buzz. Zamiast zapychać skrzynkę odbiorczą, zacznij od rozmowy z blogerami, których supergwiazda prawdopodobnie czyta. To nie jest trudne; po prostu przeczytaj blogrolle supergwiazd. Nie każdy ma blogrolle, ale dla tych, którzy to robią, może on zapewnić wgląd w to, kogo cenią, a także dostarczyć świetny materiał do czytania.

- Nie chodzi już o media. Wielu PR-owców skupia się na wybitnych dziennikarzach i influencerach prowadzących blogi. To zrozumiałe. Pamiętaj jednak, że klienci, potencjalni klienci, dostawcy, stowarzyszenia branżowe i inne osoby, które mogą mieć wpływ na Twoją markę, również mają blogi. Rozmawiaj z nimi również inteligentnie. Trzeba przyznać, że rzucanie wpływowym blogerom to tylko kolejna metoda wychodzenia przed oczy, coś, z czym mają do czynienia na coraz większym poziomie każdego dnia, w trybie online i poza nim. Szacunek i rozważenie są kluczowe: ostatnią rzeczą, którą chcesz zrobić, to zostać kolejnym nadawcą „śmieciowej poczty” - znacznie lepiej jest poświęcić czas na nawiązanie prawdziwej relacji.
- Ucz się. Według organizacji monitorującej blogi liczba blogów wartych śledzenia wzrosła z 1,5 miliona do 7,5 miliona w mniej niż sześć miesięcy. Ta rozwijająca się dziedzina zmienia się tak szybko, że nawet te wskazówki będą musiały zostać zrewidowane za rok. Kontynuuj czytanie przynajmniej blogów dwóch doświadczonych i rozważnych profesjonalistów: Toma Murphy'ego i Steve'a Rubela.

REKLAMA NA BLOGU

Temat reklam na Twoim blogu jest lepki, przede wszystkim dlatego, że blogi dotyczą rozmów, a większość reklam polega na przekazywaniu treści, a nie na kontaktowaniu się z czytelnikami za pomocą rozmów. To powiedziawszy, czasami będziesz chciał, aby czytelnicy Twojego bloga byli świadomi tego, co dzieje się w Twojej firmie, a stosowanie skutecznych technik reklamowych jest zdecydowanie jednym ze sposobów, aby to zrobić.

Poniżej przedstawiamy kilka przemyśleń dotyczących reklamowania się na swoim blogu, jeśli masz ochotę się tam reklamować. Pamiętaj, że wszystkie reklamy na blogu ostatecznie muszą być oparte na szacunku. Jeśli oboje potraficie szanować swoich odbiorców, jednocześnie wnosząc wartość do swojej firmy, reklama oparta na blogu odniesie sukces.

- Nie odwracaj uwagi od treści. W świecie reklamy internetowej można używać różnych technik, aby skłonić użytkowników do klikania reklam; większość z nich polega na pojawianiu się coraz częściej w twarzach użytkowników poprzez nakładanie reklam na główną treść, posiadanie strony z reklamami, którą użytkownicy muszą zobaczyć, zanim zobaczą treść, oraz stosowanie innych sztuczek branżowych. Na Twoim blogu Twoje treści to jedyny sposób na zdobycie zaufania, budowanie relacji i nawiązywanie relacji z klientami. Nie pozwól, aby Twoje reklamy ukrywały Twojego bloga. Większość klientów, którzy mają z Tobą relację za pośrednictwem Jednym z najlepszych sposobów na reklamowanie czegokolwiek na blogach, to nie reklamowanie tego w ogóle. Twój blog będzie chciał dowiedzieć się ciekawych nowych rzeczy na temat Twojej firmy, więc wymyśl sposoby, aby je opowiedzieć bez przytłaczania treści.
- Dlaczego nie napisać o tym posta? Zamiast umieszczać wymyślną reklamę nowego produktu lub czegoś, co chcesz wyróżnić, rozważ napisanie o tym posta. Zapewnia to miejsce na dyskusję i pozwala powiedzieć czytelnikom, dlaczego pasjonujesz się tym, co reklamujesz. Ta technika nie tylko spowoduje, że więcej osób kliknie link do reklamy (ponieważ dałeś im powód), ale także pobudzi dyskusję i zwiększy zaufanie. Użytkownicy lubią być informowani, dlatego podoba im się nowy produkt lub usługa.

- Nie używaj reklam w swoich kanałach. Wielu dyrektorów w pewnym momencie zdaje sobie sprawę, że wiele osób czyta ich kanały. W rzeczywistości, jeśli Twój blog jest podobny do większości blogów, więcej osób przeczyta Twoje kanały niż przejdzie do Twojej witryny. Oprzyj się pokusom zmuszania ludzi do odwiedzania Twojej witryny lub umieszczania reklam w Twoich kanałach. Pamiętaj, że ruch nie jest nieodłączną wartością Twojego bloga, to rozmowy budują relacje i zaufanie. Robienie czegokolwiek w celu kompromisu to zły pomysł.
- Dobrze umieść reklamę. Jeśli umieścisz reklamę na swoim blogu, umieść ją w miejscu, w którym znajdują ją osoby, które „rozglądają się” po Twoim blogu. Może to być w górnej części bloga, z boku, a nawet na dole pod całą treścią. Dopóki nie przerywa to treści, możliwych jest wiele opcji umieszczenia.
- Daj ludziom powód do kliknięcia linku do reklamy. Jeśli umieścisz reklamę na swoim blogu, daj ludziom powód do jej kliknięcia. Nie używaj standardowych technik reklamowych, takich jak „Fantastyczny nowy produkt!” i „To zmieni twoje życie!” Szanuj swoich czytelników na tyle, aby powiedzieć im prawdę w swoich reklamach. Rozważ oferowanie promocji specyficznych dla bloga, organizowanie konkursów na najlepszą opinię na temat produktu lub reklamy albo oferowanie innych działań związanych z produktem lub reklamą. Ludzie lubią być częścią Twojej firmy, więc wykorzystaj to w swojej reklamie.
- Daj klientom prawo własności. W tej książce kilka razy mówiłem o witrynie Microsoft Channel 9. Na początku 2005 roku Channel 9 zorganizował konkurs na doroczną konferencję programistów Microsoftu. Każdy mógł wziąć udział i każdy mógł wygrać opłaconą wycieczkę na konferencję (o wartości około 2500 USD), jeśli napisał o konferencji na blogu i wyświetlił małą grafikę promującą konferencję. To pozwoliło czytelnikom i uczestnikom Channel 9 nie tylko wziąć udział w fajnym konkursie, ale także przenieść przesłanie poza oryginalny blog. Przekazanie klientom własności reklam i umożliwienie im ich noszenia jest potężnym sposobem nie tylko na zdobycie kupna, ale także na stworzenie społeczności wokół wydarzenia, produktu lub usługi.
- Nie reklamuj się. Jednym z najlepszych sposobów na reklamowanie czegokolwiek na blogach jest niereklamowanie tego w ogóle. Blogerzy uwielbiają znajdować sekrety, opowiadać o nich innym i publikować o sekretach. Ta technika „ukrywania” nowego produktu lub innego ogłoszenia w treści jest niezwykle skuteczna. To trochę jak odwrotna psychologia: nie mówisz blogerom, czego naprawdę chcesz, aby zrobili. Na przykład, jeśli prowadzisz firmę odzieżową i pisałeś na blogu o niektórych swoich ulubionych tkaninach, możesz na marginesie zauważyć, że używasz tkanin w swojej nowej linii produktów – o czym nie mówisz.
- Być pasjonatem. Wiele blogów to z natury narzędzia reklamowe i marketingowe: tworzysz je, ponieważ chcesz zwiększyć swoją widoczność, budować relacje, zwiększać sprzedaż, zwiększać interaktywność z klientami i z wielu innych powodów. Jest to jeden z powodów, dla których samo posiadanie bloga, a nie wykorzystywanie go w żaden sposób do reklamowania, jest tak potężną metodą reklamy. Wielu blogerów umieściło swoje firmy na mapie, po prostu będąc niesamowicie inteligentnymi na swoich blogach. Blog Joela Spolsky'ego (www.joelonsoftware.com/) jest jedynym środkiem reklamy jego firmy, z którego korzysta Fog Creek Software (www.fogcreek.com); Pasja i inteligencja Joela to wszystko, czego naprawdę potrzebuje Fog Creek.
- Miej powód. Innym świetnym sposobem na reklamę jest zaangażowanie się w sprawę lub akcję charytatywną. Wielu naszych klientów z powodzeniem promowało zbiórki pieniędzy na blogu dla organizacji charytatywnych, aby uruchomić nowe produkty, które wprowadzają na rynek. Blogerzy na ogół uwielbiają zamieszczać linki do ciekawych wydarzeń charytatywnych odbywających się na innych blogach.

- Przeprowadź wywiad z osobą stojącą za ogłoszeniem. Zamiast po prostu ogłaszać nowy produkt, możesz zainteresować czytelników produktem, przeprowadzając wywiad na blogu lub podcastzie z osobą odpowiedzialną. To odpowiednik komentarza reżysera na DVD i świetny sposób, aby zająć w umyśle i pasję osoby, która przekształciła to, co reklamujesz, z pomysłu w rzeczywistość.

BUDOWANIE SPOŁECZNOŚCI BLOGOWEJ

Wszystkie firmy, czy im się to podoba, czy nie, działają w społecznościach. W niektórych firmach są to tak zwane branże; w innych nazywa się je rynkami wertykalnymi. Ale wszystkie firmy działają również w bardziej niematerialnej społeczności: społeczności pomysłów skupionych wokół ich działalności. Twoja społeczność pomysłów składa się z Twojej firmy, pracowników, partnerów, dostawców, klientów i wszystkich zainteresowanych analityków branżowych, reporterów lub blogerów. Ta społeczność pomysłów obejmuje wszystkich ludzi, którzy są zainteresowani Twoją firmą i prawdopodobnie obejmuje znaczną liczbę osób, nawet jeśli Twoja firma jest małą, jednoosobową firmą. Tworzy się zdrowa wspólnota pomysłów i zainteresowań: oznacza to, że dwóch klientów, którzy mogą mieć możliwości podaży i popytu (na przykład nowy biznes, który potrzebuje wizytówek i firma poligraficzna), uczą się o sobie i pracują razem. Twój blog to jeden z najlepszych sposobów na zjednoczenie społeczności wokół Twojej firmy. Posiadanie bloga napisanego specjalnie dla tej grupy lub przynajmniej z myślą o tej grupie pozwala wykorzystać potencjał, który powstaje, gdy firmy, osoby prywatne, media, blogerzy, klienci i rząd współpracują, aby wymyślić świetne pomysły — i umożliwia to wszystko na Twoim blogu.

KONFERENCJE BLOGOWE: SZYBKA ŚCIEŻKA DO BUDOWANIA RELACJI

Konferencje blogowe są dla blogerów tym, czym dla wielu osób wyjście na drinka w piątkowy wieczór: sposobem na nawiązanie kontaktu. Konferencje blogowe odbywają się co miesiąc (lub co tydzień) na całym świecie i zazwyczaj uczestniczy w nich od 200 do 300 blogerów i osób z różnych branż. Te konferencje dotyczą przede wszystkim trzech rzeczy:

- Spotykanie się z ludźmi, którzy blogują lub chcą się uczyć, jak blogować
- Słuchanie przemówień, zazwyczaj podczas blogowania na ich temat
- Spotykanie się z ludźmi, którzy blogują lub chcą się uczyć, jak blogować

Dla większości blogerów sama konferencja jest naprawdę nieistotna. Konferencje blogowe dotyczą umacniania relacji, nadrabiania zaległości, poznawania nowych ludzi i rozmawiania z obecnymi przedstawicielami firmy. Bardziej profilowi blogerzy przeprowadzą również wywiady prasowe, podcasty z sali konferencyjnej, sesje panelowe i otwarte sesje dyskusyjne (są one w różnych wariantach).

JAK WYGLĄDA SPOŁECZNOŚĆ

Społeczność pomysłów lub blog społeczności interesów to dość nowe zjawisko, z którego korzysta (jeszcze) niewiele firm; jednak jest to niesamowicie potężne narzędzie. Społeczność rozpowszechnia informacje o tym, co się w niej dzieje. Jeśli jesteś właścicielem firmy produkującej znaki, Twoja społeczność może składać się z wielu różnych firm, z których większość może znajdować się na dość określonym obszarze geograficznym. Może również obejmować dostawców materiałów, z których korzystasz, czytelników Twoich blogów, pracowników i wszelkich współpracujących z Tobą urzędników państwowych. Może dotyczyć konkurentów (jeśli masz z nimi relacje). Zdrowy blog społecznościowy będzie zawierał listę interesujących rzeczy dziejących się we wszystkich tych frakcjach: od nowej restauracji shish-kabob, przez nowe problemy rządowe, które wpływają na firmy takie jak Twoja i

Twojej społeczności, po nowy rodzaj produktu, który Ty lub inne firmy w twojej społeczności byłoby interesujące. Rozpowszechniając wiadomości o tym, co się dzieje i co ma zastosowanie, wszyscy pozostają na bieżąco, a wszyscy odnoszą korzyści biznesowe. Społeczność ogłasza nowe możliwości. Zdrowy blog społecznościowy będzie publikował nowe oferty pracy w zaangażowanych firmach, publikował nowe dostępne kontrakty, zamieszczał linki do nowych dotacji rządowych, które mogą mieć zastosowanie, i ogólnie będzie informował wszystkich o możliwościach, które mogą być interesujące. Oczywiście nie musi to być ze szkodą dla Twojej firmy, ale jeśli jakaś informacja pomoże każdemu, warto ją opublikować. Społeczność oferuje wyzwania. Znam firmę, która została włamana, a firma ubezpieczeniowa odmówiła pokrycia szkód lub utraconego towaru. Ta wiadomość została opublikowana na stronie społeczności, a kilka firm zgłosiło się, aby zaoferować pomoc; firma, która została okradziona, odplaciła się przysługami w nowym biznesie i na wiele innych sposobów. W innej społeczności u jednego z właścicieli dwuosobowej drukarni zdiagnozowano raka. Kiedy ta wiadomość została opublikowana w społeczności, kilka osób zaoferowało pracowników zatrudnionych w niepełnym wymiarze godzin (oczywiście za wynagrodzeniem przez drukarnię), którzy mogliby pomóc jeden lub dwa dni w tygodniu. Nie chodzi tu o hojność, ale o uświadomienie sobie, że duża i zdrowa społeczność pomaga wszystkim zaangażowanym firmom. Społeczność udostępnia ważne informacje lub wskazówki. Jakiegokolwiek informacje są istotne dla przemysłu wspólnotowego, geograficznej lokalizacji lub szkołę myślenia należy opublikować w społeczności blogowej. Być może interesująca jest nowa konferencja lub do miasta przyjeżdża duży dom towarowy, który ludzie mogą chcieć wesprzeć. Udostępnianie tych informacji sprawia, że każdy biznes jest silniejszy i bardziej zdolny do konkurencji. Pod wieloma względami społeczność jest jak zaawansowane systemy kontaktów online – takie jak LinkedIn (www.linkedin.com) – gdzie każdy stara się być dostępny, aby pomóc wszystkim innym. Jak mówi stare powiedzenie: „Przyptyw podnosi wszystkie statki”. Goszcząc tę społeczność pomysłów lub wspólnotę interesów, nie tylko możesz zostać zidentyfikowany jako firma, która faktycznie zajmuje się udostępnianiem, ale także nawiązać silniejsze relacje ze wszystkimi tymi firmami, utrzymując kontakt, dzieląc się pomysłami i ostatecznie budując spraw wszystkich w większym stopniu, niż miałyby to miejsce bez Ciebie i bez nowego bloga społecznościowego.

OPAKOWANIE

Ostatecznie, niezależnie od tego, czy zgadzasz się z moją ogólną wizją blogowania, czy nie, blogowanie jest nadal cenne dla Twojej firmy, ponieważ zwiększa Twoją widoczność (jeśli jest dobrze wykonane) i pozwala eksperymentować z wszelkiego rodzaju interesującymi interakcjami z klientami. To, co zdecydujesz się zrobić ze swoim blogiem, zależy ostatecznie od Ciebie, a sposób, w jaki odniesiesz sukces z blogiem, będzie zależał od tego, jak bardzo jesteś w to zaangażowany i Ty i Twoja firma. W następnym, ostatnim rozdziale tej książki, przyjrzymy się przyszłości blogowania i temu, jak blogowanie stanowi wyzwanie dla różnych paradygmatów biznesowych. W tej książce mówiłem o wielu takich paradygmatach, takich jak przekazywanie a angażowanie, traktowanie klientów jako uczestników, a nie portfeli i tak dalej. W następnej części przyjrzymy się, jak blogowanie będzie ostatecznie ewoluować w zderzeniu z tymi i innymi paradygmatami.