

PRZYSZŁOŚĆ BLOGOWANIA BIZNESOWEGO

Blog okazał się niekwestionowanym sukcesem. Publikując przykłady tego, jak dobry znak może wpłynąć na biznes, Arnold zainspirował falę kupowania znaków w mieście. Firmy rywalizowały teraz o to, kto może mieć najlepszy znak. Nawet nowe wydarzenia wzdłuż autostrady międzystanowej zaczęły działać. Sklep z falafelami złożył zamówienie na duży, wolnostojący szyld na front sklepu. Zylon docenił taktowny sposób, w jaki Arnold bronił firmy w incydencie „jesteś do bani”. Zylon był dla Arnolda dobrym obywatelem korporacyjnym i cieszył się, że może to powiedzieć. Wszędzie było to pouczające doświadczenie. Do czasu nieprzyjemnych komentarzy na blogu kierownictwo firmy Zylon nie było świadome słabych relacji, jakie firma miała ze społecznością, a dyrektor generalny obiecał się tym zająć. Założył własny blog, aby wyjaśnić stronę Zylonu i dotrzeć do miasta. Zylon założył nawet wewnętrzny blog, aby poprawić wydajność i sprawić, by pracownicy czuli się cenionymi partnerami. „Rozumiem sieć. Rozumiem nawet blogi” – wyjaśnił z dumą Arnold June, której włosy miały teraz bładny odcień brzoskwini. – Nie spoczywaj jeszcze na laurach - powiedziała June z uśmiechem. - Dopiero zaczynamy. —Część 4 „Blogu”, opowiadania Joe Flood

Duża część tekstu koncentruje się na tym, czym jest i może być blogowanie. Byłbym niedbały, gdybym nie powiedział, dokąd ja i wiele osób w branży wierzymy, że blogowanie zmierza. W końcu nie pozostanie w stagnacji – w miarę angażowania się nowych firm w blogosferę, tworzenia się nowych społeczności, pojawiania się nowych metod przesuwania koperty, nastąpi znaczna ilość zmian, napięć i wzrostu. Mówi się, że miarą człowieka jest to, jak szybko akceptuje zmianę. Uważam, że to samo dotyczy blogów. Blogowanie zaczęło się jako sposób komunikowania się ludzi; aktualizować się nawzajem w ważnych, istotnych kwestiach; i nawiązać relacje. Od najwcześniejszych dni blogowania czystość relacji była ceniona ponad wszystko. Podobnie większość blogerów wierzy, że są agentami zmian, pomagając światu docenić blogowanie. Jednak ci agenci zmian nie zdają sobie sprawy, że dzięki zaangażowaniu większej liczby osób zmieni się to, co kochają. Ponieważ zmiana jest nieunikniona, ten rozdział jest poświęcony zapewnieniu pewnego wglądu i najlepszych przypuszczeń na temat tego, jakie będą te zmiany i jak się rozegrają. Nie potrafię ocenić, czy pewne podejścia są dobre czy złe. Ostatecznie wymaga to od osób podejmujących ryzyko i gotowych przesunąć kopertę, abyśmy wszyscy mogli zobaczyć, czym może i stanie się blogowanie. Podczas gdy setki małych i dużych zmian w blogowaniu z pewnością nastąpią w ciągu lat, omówię trzy konkretne trendy:

- Przeniesienie uwagi z dokładności i relacji na komunikację i relacje
- Rosnący trend firm chcących budować „prawdziwe” relacje z klientami
- Zasady „publikowania uświadamiającego” i sposobu, w jaki firmy mogą komunikować się z klientami w skali globalnej

TRENDY NA PRZYSZŁOŚĆ

Autentyczność, relacja i uczciwość – zapamiętasz te trzy tematy, ponieważ zostały one uwzględnione jako spójna część tej książki. Blogerzy, którzy reprezentują Twoją publiczność, cenią te tematy ponad wszystko, przede wszystkim dlatego, że blogerzy cenią relacje ponad wszystko inne i słusznie wierzą, że jakiegokolwiek związek, który nie jest autentyczny i szczery, prawdopodobnie nie jest wart posiadania. To skupienie się na rzeczywistości i autentycznych relacjach jest jednym z powodów, dla których blogowanie tak szybko się rozwijało. Jako ludzie zmęczeni perspektywą mainstreamowych mediów, mogli uzyskać autentyczne relacje z wydarzeń, ludzie, którzy potrzebowali prawdziwych porad finansowych bez żadnych spinów, mogli uzyskać prawdziwą opinię, a ludzie podglądacze, którzy chcieli zajrzeć w czyjeś życie, mogli to zrobić – wszystko za pomocą blogów. Na początku blogowania prawie wszystko było prawdziwe. Gdy Twoja firma zaczyna blogować, musisz mieć świadomość, jak ważne są

te wartości dla odbiorców, a ponieważ wartości te nieznacznie się zmieniają, musisz mieć świadomość, że zmieniają się reakcje ludzi. Niektóre firmy, które nie były świadome tych wartości, próbowały wielu rzeczy, aby przyciągnąć czytelników blogów, co ostatecznie zakończyło się dość katastrofalnymi „wnioskami”. Po pierwsze, blogi z postaciami zostały napisane przez powieściopisarzy próbujących stworzyć „prawdziwych” ludzi w Internecie. Jedną z największych z nich była „Plain Layne”, aktywna seksualnie, głęboko zmartwiona młoda kobieta. Miała zwolenników dziesiątki tysięcy ludzi na całym świecie – to znaczy, dopóki nie stało się wiadomo, że każda historia, każde zdjęcie i każde bolesne wspomnienie, które śledzili czytelnicy i oferowali pomoc, były fałszerstwem. Następnie pojawiły się firmy, które założyły „blogi”, które były całkowicie i całkowicie fałszywe. Nie tylko nie było za nimi prawdziwej osoby, ale ich jedynym celem było przekonanie ludzi, aby uwierzyli w kampanię reklamową. McDonald’s na przykład zaangażował się w tego rodzaju działalność, prowadząc bloga o frytce, która wyglądała jak Abraham Lincoln i była sprzedawana na eBayu (patrz www.museumofhoaxes.com/hoax/weblog/comments/2450/). I, jak to zawsze bywa w naszym kapitalistycznym społeczeństwie, powoli wkładała się zmiana ze społeczności opartej na relacjach w taką, która nadal ceni relacje, ale także chce zarabiać pieniądze. Najpierw były reklamy na poszczególnych stronach; następnie firmy płaciły blogerom za blogowanie o nich; następnie firmy sponsorowały całe blogi. Każda z tych zmian zaszokowała świat blogów, ale także przyniosła bardziej naturalną równowagę. Tak, czasami blogerzy opowiadają historie. I tak, niektórzy blogerzy chcą zarabiać. Ogólnie rzecz biorąc, większość blogerów ostatecznie zaakceptowała te fakty, o ile blogerzy i firmy ujawnili, że to właśnie robią. Słowo „ujawnienie” stało się tak ważne, że nieujawnienie, czy otrzymujesz pieniądze korporacyjne, czy nieujawnianie relacji z firmami, o których pisałeś na blogu, było strzałem przeciwko twojej autentyczności i twojemu charakterowi. Wszystkie te trendy będą się nadal ze sobą kolidować w przyszłości. Firmy będą chciały inwestować w blogowanie. Blogerzy będą chcieli zarabiać na blogowaniu. Pojawią się fałszywe blogi, blogi postaci i nieautentyczne blogi. Ale te nie będą prosperować, jeśli autor, który za nimi stoi, nie będzie autentyczny. Autentyczność będzie nadal napędzać poważne blogowanie przez wiele lat, co jest dobre dla Twojej firmy, ponieważ pozwala na bezpośredni kontakt z klientami – coś, czego pragną inteligentne firmy. Wierzę, że w przyszłości kilka drobnych trendów zderzy się z ciekawymi wynikami:

- Dokładność a terminowość
- Relacje a czytelnicy
- Czystość a dochód

W przeszłości zgłaszanie spraw w dokładny sposób było wysoko cenione przez blogerów, którzy relacjonowali wydarzenia. Wiedzieli, że nawet jeśli zajęłoby to dodatkowe pół godziny, weryfikacja faktów była ważną częścią tego, co robili. Pod wieloma względami działali jako mikrodziennikarze lub jako dziennikarze obywatelscy. Jednak niektóre osoby i grupy zdały sobie sprawę, że inni robią podobne rzeczy na blogach; w rezultacie niektórzy blogerzy stali się ogólnie bardziej podobni do środków masowego przekazu, ponieważ nie tylko starają się opublikować coś przed mediami głównego nurtu (co jest zaskakująco łatwe), ale także opublikować to przed innymi blogerami. Czasami dzieje się to kosztem dokładności. Widzę, że ten trend utrzymuje się przez jakiś czas, przynajmniej do czasu, gdy blogerzy zdecydują się stanąć w obronie prawdy zamiast blogować o uwagę. Presja na coraz bardziej popularnych blogerów jest ogromna. Większość blogerów zaczyna od znajomych i przyjaciół czytających ich nowe blogi. Wtedy czytelnicy, którzy ich nie znają, znajdują ich blogi, a społeczność setek, a nawet tysięcy czytelników może się rozwijać. Kiedy bloger ma taką bazę czytelników, następuje presja, by pisać na określone tematy w określony sposób i robić to wszystko bardzo często. Wyzwaniem dla blogerów, którzy wkraczają na ten etap, jest dalsze docenianie relacji przed czytelnikami. Jednak pokusa czytelników, sławy i fortuny może być silna, a wielu blogerów albo poddało się, albo nawet

dźgnęło swoich przyjaciół w plecy, szukając tej sławy lub fortuny. Spodziewam się, że ten rodzaj zachowania będzie kontynuowany. Czy ci się to podoba, czy nie, sława blogowania może zniekształcić twój pogląd na rzeczywistość do tego stopnia, że powód, dla którego zaczęłeś blogować, staje się mniej ważny niż rzeczy, które możesz uzyskać dzięki blogowaniu. W podobnym duchu wierzę, że czystość blogowania zacznie być kwestionowana, szczególnie przez tych, którzy zaczęli blogować najwcześniej. Wielu z tych wczesnych i bardzo głośnych blogerów będzie postrzegać rosnącą obecność mediów i korporacji w świecie blogowania jako coś złego. To ironia losu, biorąc pod uwagę, że kiedyś twierdzili, że stanie się to niezbędne dla tych samych korporacji. Jednak wielu nowszych blogerów wyrzeknie się tej czystości na rzecz dochodów, reputacji i widoczności. Nie żeby koniecznie byli mniej zainteresowani autentycznością, uczciwością i innymi tematami, ale będą szukać czegoś, co przyniesie im korzyści, a nie korzyści tylko dla całej blogosfery. Ogólnie rzecz biorąc, oczekuj, że blogosfera i ogólnie blogerzy staną się bardziej profesjonalni, bardziej skupieni na pieniądzu i widoczności, a mimo to będą nadal opierać się zmianom. (Brzmi bardzo podobnie do ruchu open-source!)

DOKŁADNOŚĆ VS. AKTUALNOŚĆ

Jedną z cech charakterystycznych blogowania jest jego dokładność - niekoniecznie w tradycyjnym typie dokładności mediów głównego nurtu, ale dokładność w odniesieniu do tego, czego doświadcza bloger. Kiedy blogerzy piszą raporty, robią to głównie z empirycznego i emocjonalnego punktu widzenia. Przedstawiają swoje opinie, pochwalają się innymi opiniami, linkują do różnych stron i jakoś łączą się z pisaniem, które jest prawdziwe, uczciwe i dokładne – przynajmniej dla blogera, który napisał post. To skupienie się na dokładności jest jednym z powodów, dla których blogerzy i czytelnicy blogów nie lubią słyszeć tego, co nazywają „przemówieniem marketingowym”, które jest w rzeczywistości puszkowanym, rozreklamowanym rodzajem przemówień, które trafiają do komunikatów prasowych i które podkreślają „nowe” oraz „innovacyjny” i „zmieniający świat” charakter jakiegoś nowego produktu, który reklamuje firma. Blogerzy, a także w coraz większym stopniu opinia publiczna, woleliby usłyszeć, dlaczego Twoja firma coś robi, dlaczego Cię ekscytuje i co Twoim zdaniem robi dla klientów. Blogowanie to także niezwykle czasochłonne zajęcie. W świecie prasy głównego nurtu to wielka sprawa, jeśli spóźnisz się z artykułem o kilka godzin (w telewizji), dzień (w gazecie) lub tydzień (w magazynie). W blogowaniu tracisz przewagę, jeśli nie masz minut. Dla blogerów, których ruch, reputacja i styl opierają się na umiejętności znajdowania wiadomości w pierwszej kolejności, minuty mają znaczenie. W rezultacie widziałem sytuacje, w których zderzają się te dwa paradygmaty: nikt nie może być najszybszy i najdokładniejszy – jeden lub drugi musi być priorytetem. Gdy zaczniesz dalej badać blogowanie, bez wątpienia napotkasz to zjawisko i prawdopodobnie będziesz zmagał się z chęcią napisania czegoś najpierw, zamiast pisanie tego dobrze.

WARTOŚĆ SZYBKIEJ

Ogólnie rzecz biorąc, bloger, który jako pierwszy coś znajdzie i opublikuje, zostanie rozpoznany jako taki, otrzymując najwięcej przychodzących linków na ten temat. Ludzie patrzą na oryginalny post częściej niż na jakikolwiek inny, głównie dlatego, że zakłada się, że jest to ten, który zawiera najwięcej informacji. Wartość szybkiego wydobycia informacji jest jednak mieczem obosiecznym, ponieważ trudno jest uwzględnić każdą perspektywę, zweryfikować informacje i sformułować pełną opinię, jeśli masz tylko sekundy lub minuty na napisanie posta. Te posty często będą oprawione w „Właśnie natknąłem się na to . . .” lub „W tym momencie to tylko plotka. . .”. styl postu. To powiedziawszy, w przeciwieństwie do mediów głównego nurtu, blogi można edytować na żywo, więc wielu blogerów zaczyna dodawać kontekst, dokładność, opinie, inne perspektywy i tak długo po pojawieniu się oryginalnego posta. Niemniej jednak ta wartość po prawej stronie powoduje spustoszenie wśród pierwszych czytelników postu, którzy niekoniecznie otrzymują wszystkie dokładne informacje na temat historii. Gawker Media (www.gawker.com) to interesująca sieć blogów, ponieważ jest bardzo

skoncentrowana na „szybkiej” stronie blogowania: pojawia się wiele plotek, wiele niepotwierdzonych historii i wiele sensacji na tym blogu. Gawker opiera się na koncepcji szybkiego raportowania, być może z późniejszymi bardziej szczegółowymi raportami (jeśli pojawi się coś nowego, interesującego). Pod wieloma względami przypomina tabloid, a wszyscy wiemy, jak bardzo tabloidy podnoszą wartość prasy głównego nurtu. Gdy zaczniesz blogować, często będziesz musiał podjąć decyzję, czy zgłosić wszystko, czy coś zgłosić. Niezależnie od tego, jakiego wyboru dokonasz, miej świadomość, że dokonujesz wyboru i że (na wiele sposobów) ustanawiasz precedens; więc upewnij się, że jest to precedens, który chcesz ustanowić. Ostatecznie, podczas opracowywania strategii blogowania i strategii relacji z blogerami, należy rozważyć wybór szybkiej lub właściwej wyceny. Prawdziwe niszowe blogi mają możliwość bycia przede wszystkim, ponieważ najświeższe historie są często wysyłane, zanim zostaną zaferowane mediom głównego nurtu.

WARTOŚĆ PRAWA

Jeśli chodzi o blogowanie, słuszność dotyczy dwóch rzeczy: faktów i kontekstu. Fakty są faktami; kontekst to Twoja opinia lub opinia innych, co dana sytuacja oznacza dla Twojej firmy i branży oraz wszystko, co może mieć znaczenie dla Twoich czytelników. Kompilacja pełnego wpisu kontekstowego często oznacza rozważanie tematów pod różnymi kątami. Na początku blogowania kontekst dotyczył wyłącznie osoby, tego, co myślała i jak to się do niej odnosi, ale w przypadku biznesu musisz podać więcej: czytelnicy chcą poznać Twoją opinię, co to znaczy firma i co to oznacza dla branży. To powiedziawszy, możesz podać kontekst na trzy sposoby:

- **Opinia** Przekazując opinię swoją lub swojej firmy w danej sprawie, oferujesz czytelnikom swoje poglądy na temat sytuacji, wydarzenia lub wiadomości. Czy to ważne? Czy zmieni branżę? Czy to tylko informacja „dobrze wiedzieć”? Twoja opinia jest kluczem do pozycjonowania sytuacji w umysłach klientów.
- **Perspektywa** Perspektywa polega na wycofywaniu się i pytaniu „Co to oznacza?” a także „Czy patrzymy na to we właściwy sposób?” Jeden z moich najwcześniejszych fragmentów raportów biznesowych dotyczył kanadyjskiego skandalu Bre-X ze złotem pod koniec lat 90., w którym fałszywy raport geologa Bre-X wskazywał, że w dżunglach Borneo znaleziono ogromne złoża złota. W czasie, gdy skandal pojawił się w głównym nurcie wiadomości, wszyscy mówili o tym, co to oznacza dla inwestorów i branży złota, podczas gdy ja starałem się przedstawić inną perspektywę – co to oznacza dla zaufania do kanadyjskiego biznesu i jak taka sytuacja może uniknąć w przyszłości. Perspektywa polega tak naprawdę na przyjmowaniu tego, co zostało powiedziane gdzie indziej i zadawaniu różnych pytań, aby zapewnić inny rodzaj wartości.
- **Znaczenie** Ilekroć w polityce dochodzi do skandalu, jedną z pierwszych odpowiedzi zaangażowanych stron jest „To nie jest ważne”. Chociaż zwykle oznacza to, że skandal jest ważny, jest to również świetny przykład nadawania znaczenia sytuacji. Na przykład, słusznie lub niesłusznie, prezydent USA George W. Bush owinął bezpieczeństwo narodowe, terroryzm i patriotyzm w jedną wielką kulę, której nie można cofnąć; za każdym razem, gdy ktoś próbuje rzucić wyzwanie jednej z nich, twierdzi, że musi rzucić wyzwanie amerykańskiej demokracji i wolności. Mam nadzieję, że kiedy nadasz znaczenie, nie będzie to w tak czarno-białych terminach; udzielając odpowiedzi na pytanie „dlaczego?” i „co to znaczy?” pytania to jeden z Twoich kluczowych obowiązków podczas blogowania klientom.

Blogowanie to fantastyczna platforma do komunikowania się z klientami i uzyskiwania ich opinii. Upewnij się, że piszesz swoje posty w taki sposób, aby obie te rzeczy mogły się wydarzyć, i pamiętaj, że pójdzie naprzód z dwoma paradygmatami słuszności i szybkości zderzy się, w dużej mierze z nieoczekiwanymi rezultatami.

PARADYGMATY W ZABAWIE

Blogi zostały założone na wartości prawa. W przypadku większości blogów chodziło o to, aby jednostki były autentyczne, a zatem wierne sobie - ale nawet najwcześniejsze blogi czasami wskazywały nowe rzeczy jako interesujące, niekoniecznie podając wszystkie fakty. W rzeczywistości najwcześniejsze blogi nie przywiązywały dużej wagi do rzetelności faktów, przynajmniej na poziomie społeczności. Autorzy blogów oczywiście nie próbowali nikogo oszukać i nie zgłaszali nieprawdy, ale niewiele osób kwestionowało to, co napisali inni blogerzy. Ta kolizja paradygmatów między szybkim a prawniczym jest naturalnym produktem ubocznym dorastania blogów: w miarę upływu czasu i coraz większej liczby pytań ludzie stają się bardziej cyniczni i sceptyczni i zaczynają zadawać więcej pytań (docenianie racji) – a ponadto ludzie chcą uzyskać ruch, reputacja i dolary reklamowe (szybkie wycenianie). Zasadniczo zmiana paradygmatu jest wynikiem odejścia od wartości zgodnej z prawdą (przynajmniej dla niej samej) relacji, opinii i perspektywy, a także pełnego dowartościowania relacji i ludzi oraz odwrócenia się w kierunku prawdy, bezpieczeństwa i integralność (która bez autentyczności jest interesującą rzeczą do pożądania). Dla Twojej firmy ten zmieniający się paradygmat oznacza, że blogerzy będą mieć wobec Ciebie różne oczekiwania, w zależności od ich perspektyw. Niektórzy będą oczekiwać, że od razu skomentujesz nowy skandal, produkt lub rozwój, podczas gdy inni będą zadowoleni, czekając kilka godzin lub kilka dni na zebranie faktów. (Nie oznacza to, że czekanie jest zawsze najlepszą rzeczą do zrobienia.) Ostatecznie wartości zderzają się w nietypowy sposób, więc stwierdzenie „docenianie słuszności jest zawsze najlepsze dla Twojej firmy” w przyszłości jest trudne do wykonania. Bądź świadomy tych zmieniających się paradygmatów oraz oczekiwań czytelników i blogerów i korzystaj z nich. Na przykład, jeśli Twoja firma stoi w obliczu poważnego skandalu, dlaczego nie przyznać się do tego na swoim blogu, aktualizując swoich czytelników, gdy wydarzenia mają miejsce wewnętrznie? Oto przykładowa migawka pokazująca, jak jeden z moich klientów poradził sobie z niedawnym skandalem za pomocą bloga:

Dzień 1

10:00: Wyślano potwierdzenie na blogu.

280 Blog Marketing

1:00: Opublikowano o złożeniu pozwu na blogu.

3:00: Opublikował (z zaufanego źródła) odmowę, obiecując więcej szczegółów jutro po tym, jak miał szansę sprawdzić dokładnie, gdzie znajdowała się firma.

Dzień 2

9:00: Opublikowano szczegółowy przegląd tego, co doprowadziło do pozwu.

11:00: Wyślano wywiad z osobą z firmy, która niewłaściwie poradziła sobie z sytuacją (nie był to proces karny, a skończyło się na drobnej sprawie cywilnej).

2:00: Wyślano przeprosiny do klientów, klienta, który został niewłaściwie obsłużony i całej branży.

Dzień 3

Pozostał źródłem obiektywnych wiadomości na ten temat.

Ten klient ostatecznie próbował zrównoważyć szybko i prawidłowo. Ponieważ była to kwestia procesowa, firma oczywiście konsultowała się z prawnikami na każdym kroku, ale moi klienci naprawdę, naprawdę chcieli zachować poczucie, że są pierwszym i najlepszym miejscem, w którym można uzyskać informacje o tym, co się stało, dlaczego to się stało, co działo się w firmie i dokąd to

doświadczenie zabierało firmę. Pozew to skrajny przykład, ale dobry: jeśli musisz dokonać wyboru, możesz zrobić zarówno szybko, jak i właściwie, dając do zrozumienia czytelnikom, że będziesz publikować więcej informacji, jak tylko możesz. Dobrym pomysłem jest również złożenie obietnicy czasu, jeśli możesz jej dotrzymać.

JAZDA W TRENDACH

Trudno powiedzieć dokładnie, jak i kiedy te trendy się zderzą, ale zaczynają się pojawiać pierwsi prekursorzy tej kolizji. Pod wieloma względami można się spodziewać tego typu trendów – za każdym razem, gdy coś przechodzi z niszy do głównego nurtu, zawsze następuje zmiana wartości. Na szczęście dla Twojej firmy możesz

wykorzystać zarówno obecny nacisk na autentyczność i relacje, jak i poświęcanie zasobów na nadchodzące trendy terminowości i głębi raportowania. Nie ma żadnego powodu, dla którego nie mógłbyś jeździć na obu trendach, co ostatecznie da ci głębszy i bardziej znaczący komunikat w rozmowie.

RELACJE VS. CZYTELNICY

Kiedy rozpoczęło się blogowanie, relacje były ogromnym celem. Przez lata niewiele się to zmieniło, ponieważ blogerzy nadal uwielbiają spotykać się, znajdować nowe blogi, rozmawiać z nowymi ludźmi, wchodzić w interakcje z nowymi firmami i ogólnie być motylami społecznościowymi. Jednak wszystko zaczęło się zmieniać, ponieważ wartość bloga staje się mniej związana z rzeczywistym blogerem, a bardziej z liczbą osób czytających bloga. Pewne próby przeciwdziałania temu trendowi podjęli pomysłodawcy blogowania, którzy starają się skupić na tym, kto czyta bloga, a nie ile go czyta, uznając, że posiadanie 10 „wpływowch” osób czytających Twojego bloga jest wykładniczo silniejsze niż 1000 „nie -wpływowch” ludzi. Jednak w przypadku większości blogów ten argument po prostu nie ma sensu, ponieważ większość blogów nie ma nawet 10 wpływowych osób, które je czytają. Tendencja ta staje się coraz bardziej widoczna, ponieważ znani blogerzy zaczynają publicznie publikować informacje o swoich poziomach ruchu, a blogosfera zaczyna być dzielona na dwie odrębne grupy: tych, którzy mają (czyli ruch), i tych, którzy tego nie robią. Realistycznie i historycznie, do blogosfery wkraść się niewielki fragment systemu klasowego. Blogerzy z listy A to najpopularniejsze osoby w każdej niszy. Ci ludzie byli prawie bez wyjątku pierwszymi, którzy zaczęli blogować w tej niszy. Ci, którzy zaczęli później, nie cieszyli się popularnością blogerów z listy A. Ten system klas, choć często wspomniany w sferze blogowania, generalnie nie miał większego znaczenia, ponieważ nawet blogerzy z listy A cenili relacje (nawet jeśli generalnie było to z innymi blogerami z listy A). W końcu blogerzy z listy B – ci, którzy robili falę, ale nie byli na tyle popularni, by znaleźć się na prawdziwej liście A – a nawet na liście C – ci, którzy mieli ruch, ale nie robili fal i nie byli zbyt ekstremalni. popularne - wspomniano. W połowie 2005 r. pojawiła się strona, która twierdziła, że sporządziła ostateczne listy list od A do C; Blogebrity pokazano na rysunku 11-2 (www.blogebrity.com). Ta strona została właściwie pomyślana jako satyra, ale listy są nadal publikowane i pozostają najbliższym jakiegokolwiek udokumentowanego systemu klas blogerów. Pomimo konkursu na popularność, relacje nadal mają znaczenie dla blogerów i chociaż trend mierzenia ważności blogera na podstawie jego ruchu prawdopodobnie będzie się zwiększał (ponieważ ludzie lubią mierzyć ich ważność), nadal będą stosowane pomiary podjęte w celu „zachowania” blogosfery. Niektóre z nich skupią się na przypominaniu blogerom i czytelnikom, czym naprawdę jest blogowanie, a inne skupią się na zdefiniowaniu własnej „osobistej listy A” osób, które są dla Ciebie ważne. Trendy te są ważne dla firm nie dlatego, że firma musi dać się wciągnąć w którąś z tych debat, ale dlatego, że te subkultury ludzi (ci, którzy cenią ruch i ci, którzy cenią relacje) odwiedzą Twojego bloga i będą szukać oznak, czy ty zmierzyć się w ich oczach.

POMIAR SUKCESU BLOGA BIZNESOWEGO

Presja na mierzenie sukcesu bloga za pomocą zewnętrznych standardów (takich jak linki, ranking Technorati, ranking PubSub, ruch, komentarze i ranking list) jest duża, a także niezwykle naturalna. My, ludzie, szukamy sposobów na porównywanie się z innymi, albo po to, abyśmy czuli się lepiej, bijąc drugiego faceta, albo aby powstrzymać nas przed złym samopoczuciem, ponieważ nie jesteśmy tak źli jak tamten. Ta tendencja jest naturalna również w blogowaniu, ale Twoja firma musi z tym walczyć. Ważne jest opracowanie strategii blogowania, która koncentruje się na wskaźnikach sukcesu. Jeśli jedynym sposobem mierzenia sukcesu jest ruch i inne środki zewnętrzne, możesz łatwo zamknąć swojego bloga, pomimo znaczenia budowanych relacji, komunikacji, która ma miejsce, i prawdziwej wartości dla Twojej firmy, jaką przynosi blogowanie. Część tego zestawu wskaźników prawie na pewno będą miarami zewnętrznymi i to dobrze, ponieważ dobrze jest znać nasz zasięg, odbiorców, liczbę stron, które użytkownicy widzą podczas każdej wizyty, oraz inne statystyki. To wszystko cenne informacje marketingowe. Musisz jednak również wymyślić sposoby mierzenia wartości, jaką blogowanie wnosi do Twojej firmy za pomocą innych czynników: Ilu klientów blogowanie pozwoliło Ci pomóc? Ile szumu stworzył blog? Czy komentarze od klientów wyjaśniały, jak produkt powinien działać (lub dlaczego tak nie jest)? To wszystko są ważne elementy udanej układanki blogowej. Po prostu mierzenie sukcesu na podstawie ruchu jest jak mierzenie sukcesu drużyny baseballowej tylko na podstawie liczby rzuconych boisk: dobrze jest wiedzieć, ale nie pomaga to w ustaleniu, czy należy pozostać w grze.

Przewidywanie swojej ważności

Wyzwaniem dla blogów biznesowych jest to, że niektórzy czytelnicy będą dbać o to, jak „ważny” jest biznes, a dokładniej, jak ważny jest blog. Może się to zdarzyć nie w oczywisty sposób, ale w sposób wyrotowy. Definiując publicznie swój sukces, określając, jak dobrze sobie radzisz publicznie i wykazując, że cenisz sobie blogowanie, możesz określić swoją wagę i sprostać temu wyzwaniu. Pokaż, że cenisz swoich czytelników i blogowanie, być może oklejając ścianę swojego biura pocztówkami i e-mailami wysyłanymi przez czytelników, a następnie regularnie robiąc zdjęcia tej ścianie i umieszczając je na blogu. Lub powiedz światu o rzeczach opublikowanych na swoim blogu, a następnie wskaź światu swój blog. Lub sponsoruj konkursy. Ostatecznie czytelnicy muszą wiedzieć, że cenisz swojego bloga nie ze względu na ruch, jaki generuje, ani za to, jak jest widoczny na zewnątrz, ale za to, jak wpływa na nich - na czytelników.

Zadowolenie wszystkich

W miarę postępów w blogowaniu napotkasz wewnętrzne i zewnętrzne wyzwania. Spotkasz się również z bardzo różnymi oczekiwaniami swoich czytelników, klientów i partnerów. Niektóre pomyślą, że zgubiłeś je, zakładając blog lub publikując pewne informacje na blogu, podczas gdy inni pomyślą, że świetnie nadajesz się do robienia tych samych rzeczy. Wszyscy wiemy, że nie ma sposobu, aby zadowolić wszystkich, a to jest największy powód, dla którego warto zdefiniować swój sukces, zamiast pozwolić, aby blogosfera, analityków, a nawet czytelnicy Twojego bloga zdefiniowali go za Ciebie. Dopóki stworzyłeś i możesz stale odwoływać się do swojej strategii blogowania, będziesz wiedział, czy odnosisz sukces. Tak jak powinieneś być ostrożny, rozpoczynając blogowanie, aby upewnić się, że robisz to z właściwych powodów, tak też powinieneś zachować ostrożność podczas blogowania: nie pozwól nikomu innemu definiować swojego sukcesu; w przeciwnym razie pozwolisz im również zdefiniować twoje porażki.

CZYSTOŚĆ VS. DOCHÓD

Wiele paradygmatów i trendów, które omówiliśmy w tym rozdziale, dotyczy „starych wartości” i „nowych możliwości”, a argumenty między czystością a dochodem nie różnią się od siebie. Do 2004 roku oglądanie wszelkiego rodzaju reklam na blogach było anomalią, a bloger, który zezwalał na

reklamy, był ogólnie traktowany z pewną pogardą. Kiedy Google uruchomił program AdSense, który pozwolił nawet najmniejszym wydawcom blogów zarabiać na swoich stronach internetowych, blogi zaczęły zawierać więcej reklam. Podczas wyborów prezydenckich w USA w 2004 r. reklama stała się widoczna na wielu rodzajach blogów, ponieważ zarówno partie polityczne, jak i wszelkiego rodzaju grupy działania próbowały nasycić blogosferę opiniami, „faktami” i diatrybami. Od tego czasu reklama na blogach stała się dość powszechna. Niektóre blogi mają zaniżone reklamy, które ledwo pokrywają koszty prowadzenia blogów, podczas gdy inne blogi są dumnie nastawionymi na zysk. Niektórzy blogerzy, tacy jak Darren Rowse (www.probblogger.net), nawet zarabiają na życie wyłącznie dzięki swoim wysiłkom związanym z blogowaniem i całymi sieciami blogów nastawionych na zysk, takimi jak Weblogs, Inc. (www.weblogsinc.com) i Gawker Media (www.gawker.com). Nawet sieci reklamowe specyficzne dla blogów, takie jak Blogads (www.blogads.com), AdBrite (www.adbrite.com) i Pheedo (www.pheedo.com), są coraz liczniejsze. Reklama stała się przyjętą praktyką na blogach, ale to nie znaczy, że wszyscy są z tego zadowoleni. W 2005 roku w blogowaniu nastąpił kryzys dotyczący wykorzystywania reklam w kanałach blogowych. Podczas gdy reklamy w kanałach blogowych były prawdopodobnie naturalnym krokiem ewolucyjnym dla reklamy opartej na blogach, wciąż irytowały wielu oryginalnych blogerów do tego stopnia, że Dave Winer, jeden z założycieli blogów, otrzymał sponsoring na przemówienie, które wygłosił na konferencji, aby pokazać, jak głupi wierzył, że reklamy w kanałach są. Mimo to blogerzy i wydawcy blogów rozpoczęli program reklamowy. Czytelnicy jednak nie klikali wielu reklam, więc wielu wydawców ostatecznie je całkowicie usunęło, ale najpierw pewna kadra blogerów zdenerwowała się na tyle, by wywołać drobne zamieszanie. Argumentem za czystością jest w dużej mierze to, że każda próba reklamowania produktów na blogu zmniejszy zdolność blogera do uczciwego mówienia – w końcu, jeśli ktoś płaci ci za rozmowę o tym, czy naprawdę możesz być obiektywny i uczciwy? Ponadto nie wszystkie blogi mówią o reklamach pojawiających się w witrynie. Reklamy na blogach mogą przypominać reklamy w czasopiśmie – odpowiednia firma prosi o opublikowanie reklamy, a wydawca włącza ją za opłatą. Dając blogerowi ostatecznie zdanie, jakie reklamy są publikowane, kwestia obiektywności jest jednak dyskusyjna. Reklamy stają się tak autentyczne jak treść bloga. Oczywiście wiele osób twierdzi, że i tak po prostu ignoruje reklamy na blogu.

PRACUJEMY DLA SWOJEGO BIZNESU

Ta kolizja ideałów prawdopodobnie nigdy nie zostanie naprawdę rozwiązana: ludzie, którzy nie chcą wierzyć, że blogerzy lub firmy powinny zarabiać pieniądze, prawdopodobnie nie zmienią tego stanowiska, a ludzie, którzy wierzą, że zarabianie pieniędzy na czymś, na co spędzasz cholernie dużo czasu, robione jest naturalnie, raczej się nie poddadzą. Jednak ten trend jest ważny w przypadku bloga biznesowego, ponieważ może on kształtować oczekiwania klientów dotyczące tego, jak radzisz sobie z publicznością, jak i dlaczego blogujesz oraz jakie korzyści otrzymujesz. Jeśli zdecydowana większość czytelników zacznie chcieć bardziej „czystego” bloga, mogą powiedzieć, że Twoja firma nie powinna również czerpać bezpośrednich korzyści finansowych z blogowania. Kluczem jest gotowość. Opinia publiczna stale się zmienia, a bycie przygotowanym i elastycznym sprawi, że Twoja odpowiedź będzie o wiele bardziej wartościowa i wymierna.

PUBLIKACJA ŚWIADOMOŚCIOWA

Blogi umożliwiają ludziom szybkie i łatwe pisanie własnych przemyśleń online jako forum „publikowania osobistego”. Blogi są jednak równie skuteczne dla firm, co zbadaliśmy. W blogowaniu biznesowym wcale nie chodzi o osobiste publikowanie - to inny rodzaj mocy wydawniczej: ja to nazywam „publikowanie świadomości”. Korzystając z bloga, małe i duże firmy są odpowiedzialne za generowanie świadomości i widoczności oraz przyciąganie uwagi. Przed blogami komunikacja odbywała się za pośrednictwem mediów, public relations i marketingu. Dzięki blogom firmy i liderzy biznesu mogą rozmawiać bezpośrednio z klientami i budować relacje na zupełnie nowe sposoby, ze

świetnymi wynikami. Publikowanie uświadamiające i blogowanie biznesowe są ważne, ponieważ dają firmom kontrolę. Blogi firmowe tworzą nowy poziom interaktywności z klientami, których rzadko doświadczano przed blogowaniem, zwłaszcza że większość interakcji odbywa się na małą skalę z kilkudziesięcioma lub kilkuset Twoimi klientami. Teraz jednak możesz wchodzić w interakcje z każdym - z klientami, a także z setkami lub tysiącami potencjalnych nowych klientów - jednocześnie i możesz pozwolić im na bezpośrednią odpowiedź. Ponadto twoi odbiorcy mogą mieć kontrolę. Jednym z powodów, dla których blogi działają tak dobrze, jest to, że ludzie mogą odpowiadać w obszarze komentarzy na blogu. Komentarze tworzą świetną dwustronną rozmowę, dzięki czemu Twój blog może wchodzić w interakcję z klientami, a nie tylko być sposobem na przekazywanie swoich pomysłów klientom. W rezultacie klienci mają możliwość czytania i uczestniczenia w Twoim blogu, a zatem są uprawnieni do nawiązania z Tobą relacji, co w innych okolicznościach byłoby znacznie trudniejsze. W innych mediach komunikacja polega na tym, że Twoja firma sprzedaje coś klientowi, podczas gdy blogi tak naprawdę dotyczą komunikacji, bez żadnych zobowiązań. Publikowanie uświadamiające również pomaga w rozpowszechnianiu wiadomości. Niezależnie od tego, jak dobra może być Twoja wiadomość i jak dobra będzie komunikacja na Twoim blogu, Twoja firma musi wyjść poza cztery ściany, które otaczają Twoje fizyczne biura, do większego świata. Blogi rozpowszechniają wiadomość na różne sposoby, za pomocą narzędzi śledzących, takich jak Technorati, do skłonności blogerów do hojnych linków do interesujących ciekawostek, a to daje Twojej wiadomości większą zdolność do naturalnego i szybkiego rozprzestrzeniania się w całej społeczności.

NOWA ŚWIADOMOŚĆ

Koncepcje publikowania świadomości to nie tylko zwiększanie widoczności Twojej firmy; dotyczą również podnoszenia świadomości w obszarach, do których Twoi klienci i czytelnicy mogą nie mieć dostępu w inny sposób. Blogi umożliwiają rzucenie światła na to, czym naprawdę zajmuje się Twoja firma i czym naprawdę jest Twoja firma. Nie musi przychodzić w formie ogłoszeń lub informacji prasowych; zamiast tego powinna być utrzymana w konwersacyjnym tonie bloga. Jeśli klient zapyta na przykład o twoją postawę obywatelską, możesz dać mu znać, że szczerze zależy ci na społeczności tak bardzo, że zdecydowałeś się zasponsorować lokalny park i że poświęcasz czas pracownikom na pomoc w kwestii lokalnych terenów podmokłych. Blogi nie powinny być używane jako ambona do tego typu rzeczy, ale oferują sposób na zaangażowanie odbiorców w obszary, o których w przeciwnym razie mogą nie być świadomi. Wykorzystaj tę zdolność mądrze: nie musisz chwalić się filantropijnymi wydarzeniami swojej firmy lub innymi czynami. Pamiętaj, że prawdziwe rozmowy opierają się na szacunku, a Twoja opinia jest najbardziej pożądana i najcenniejsza, gdy o nią poprosisz. Tak więc, chociaż Twój projekt dotyczący terenów podmokłych może być świetny dla społeczności, przechwalanie się swoim nastawieniem na społeczność niekoniecznie jest najlepszym sposobem na udzielenie odpowiedzi komuś, kto publikuje wiadomość typu „Śmierdzisz!”

KORZYŚCI Z PUBLIKACJI ŚWIADOMOŚCI

Kiedy wyobrażałem sobie tę książkę, koncepcje publikowania świadomości były dla mnie niezwykle ważne. Problem polegał na tym, że były to głównie koncepcje, dopóki mój redaktor nie zaczął naciskać na mnie w celu uzyskania rzeczywistych korzyści. Podczas burzy mózgów na temat tych korzyści stało się jasne, że blogowanie to coś więcej niż tylko zwiększanie świadomości i widoczności Twojej firmy.

Zdobywanie świadomości

Jak omówiono kilka razy, miarą Twojej marki i skuteczności reklamowej Twojej firmy jest tak naprawdę to, ile masz wspólnego umysłu z klientami. Rozmowy to świetne sposoby na zwiększenie dzielenia się umysłami, a Twój blog zapewnia świetny mechanizm przynajmniej do rozpoczęcia tych rozmów.

Otrzymywanie opinii

Im więcej osób jest świadomych Ciebie i Twojej firmy, tym więcej mówią o Tobie i Twojej firmie. Zapewniając miejsce, w którym ludzie mogą porozmawiać z tobą i ze sobą o swoich radościach i frustracjach, nie tylko stworzysz społeczność ludzi, którzy mogą usłyszeć bezpośrednio od ciebie, ale także uczestniczysz w świetnych sesjach feedbackowych.

Przedstawienie swojej strony historii

Kilku znanych dyrektorów, takich jak właściciel Dallas Mavericks Marc Cuban i Jonathan Schwartz z Sun Microsystems, zwróciło się do blogowania jako sposobu na wyrażenie prawdziwego „dlaczego” kryjącego się za historią. Zbyt często w prasie głównego nurtu prawda o historii może się zagubić w „kacie” reportera. Blogi zapewniają fantastyczny sposób nie tylko powiedzenia dokładnie tego, co chcesz powiedzieć w kontekście, ale także udzielenia odpowiedzi na pytanie, dlaczego Twoja firma robi to, co robi, w sposób otwarty i uczciwy.

Tworzenie możliwości dialogu

Wiele blogów dotyczy dialogu. W blogosferze dużo się mówi, ale jedną z wielkich zalet blogowania jest to, że może on rozpocząć rozmowy między osobami. Tekst świetnie nadaje się do wprowadzenia, ale nic nie przebije rozmowy telefonicznej, randki na lunch lub rundy golfa lub tenisa, aby naprawdę kogoś poznać. Blogi świetnie nadają się do przedstawiania się, nawiązywania relacji i rozpoczynania rozmów, które stwarzają nowe możliwości.

GDZIE BLOGOWANIE JEST KIEROWANE?

Więc dokąd zmierza blogowanie? Przyjrzelśmy się niektórym trendom, które zaczną się zbiegać (lub rozchodzić) na początku tego rozdziału, ale nasz ostatni obszar dyskusji w tej książce będzie dotyczył tego, dokąd zmierza blogowanie i co go tam zaprowadzi. Udzieliłem setek wywiadów w magazynach, gazetach i programach radiowych na temat blogowania. Często słyszę pytanie: „Dokąd zmierza blogowanie w ciągu najbliższych pięciu lub dziesięciu lat?” Blogowanie jest po prostu tak nowe, że trudno powiedzieć dokładnie, gdzie będzie, powiedzmy, do 2010 roku. Zazwyczaj, gdy jestem pytany, oferuję jedną z trzech odpowiedzi:

- Blogi znikną. Blogi staną się tak wszechobecne, że zostaną zapomniane jako modne hasło. Każdy będzie miał bloga, będzie on naturalnym rozszerzeniem każdej strony internetowej i będzie naturalne, że ludzie będą publikować komentarze do wszelkiego rodzaju treści, w tym artykułów prasowych i zwiastunów filmów.
- Blogi zmienią wszystko. Ten jest czasami używany tylko do przyspieszenia dyskusji, ale czasami mówię „Blogi całkowicie zmienią wszystko, co robią firmy”, aby rozpocząć prawdziwą rozmowę na temat zalet blogowania. Faktem jest, że blogi mogą łatwo zmienić wiele aspektów tego, jak ludzie reagują i oczekują interakcji z firmami, od sklepów na rogu po duże korporacje. Blogi są ucieleśnieniem zdolności konsumenta do rozeznania i zdolności biznesu do słuchania: razem te dwie siły mogą łatwo zmienić sposób, w jaki wszystkie firmy wchodzi w interakcje i rozmawiają z klientami.
- Blogi są środkiem komunikacji i nigdy nie umrą. Na początku pisania tej książki doznałem łagodnego objawienia: blogi są środkiem komunikacji. Zdałem sobie sprawę, że żadne medium komunikacyjne, które dotarło do głównego nurtu, nie umarło – ani faks, ani telegraf, ani list, ani telefon. OK, więc niektórzy zginęli – rzadko już używamy gołębi pocztowych lub sygnałów dymnych – ale kwestia pozostaje: gdy coś jest w głównym nurcie, potrzeba lat, a nawet dziesięcioleci, aby to się zmieniło, nawet jeśli pojawi się coś lepszego.

Blogi się zmieniają. Wiele firm będzie miało blogi. Blogi są rewolucyjne. Ale bez względu na to, co się stanie, blogi będą środkiem komunikacji przez wiele lat. Tak długo, jak komunikujesz się z klientami za pomocą swojego bloga, a nawet jeśli blogi wychodzą z mody i nadal z nich korzystasz i komunikujesz się z nimi, nadal mogą one wносить wartość do Twojej firmy; może nigdy nie być powodu, aby przestać korzystać z blogów.

BLOGI ZASTĘPUJĄ STRONY INTERNETOWE

Jedną z głównych szkół myślenia o tym, dokąd zmiierzają blogi, jest to, że mogą one ostatecznie całkowicie zastąpić większość typowych witryn korporacyjnych. Zamiast strony „O nas”, która pozostaje taka sama, firmy będą miały na swoich blogach kategorię „O nas”, która jest aktualizowana co najmniej raz w miesiącu o nowe informacje związane z firmą. Zamiast strony „O prezesie”, prezes będzie miał własnego bloga. W swej istocie blogi to po prostu strony internetowe, które umożliwiają komunikację. Dlaczego firma nie miałaby chcieć usprawnić komunikacji w całej swojej witrynie internetowej?

OPAKOWANIE

Każdy z trendów jest ważny; Jednak dokładnie, jak te kolizje rozegrają się i co zmiany w blogowaniu będą oznaczać dla Twojej firmy, są niepewne. Czy ma to w ogóle znaczenie, czy bloger zarabia na swoim blogu, o ile pozostaje autentyczny? Czy bloger nie może znaleźć sposobu, aby być jednocześnie szybkim i dokładnym? Czy ruch może mieć znaczenie dla firmy, o ile relacje nadal mają znaczenie? Na wszystkie te pytania z czasem odpowiemy. Twoja firma musi trzymać rękę na pulsie blogowania; musisz wiedzieć, dlaczego blogujesz, dlaczego odnosisz sukcesy i jak najlepiej wykorzystać to ekscytujące medium, platformę wydawniczą i narzędzie komunikacji na swoją korzyść. Niektóre z nich będą wewnętrzne w Twojej firmie, a niektóre zewnętrzne w stosunku do świata. Tak czy inaczej, musisz dowiedzieć się, w jaki sposób możesz wykorzystać blogowanie, aby pomóc Tobie i Twojej firmie. To spojrzenie w przyszłość blogowania kończy te teksty.