

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIĄ

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Prowadź blog! Przewodnik dla małych firm

Autor: Andy Wibbels

Tłumaczenie: Małgorzata Głogowska

ISBN: 83-246-0534-7

Tytuł oryginału: [Blogwild!: A Guide for SmallBusiness Blogging](#)

Format: B5, stron: 192



Marketing bez wysiłku — reklamuj się za darmo i poznaj prawdziwe opinie klientów

- Jak wypromować nowy blog, który przyciągnie tysiące internautów?
- Jak założyć blog i umieścić go w sieci?
- Jak zostać dziennikarzem obywatelskim? (Nowy model public relations)

Wyobraź sobie, że znajdujesz się w wielkim gmachu pełnym ludzi. Wyraźnie słyszysz każdy szept: możesz podsłuchiwać, kogo zechcesz. Możesz otworzyć usta i powiedzieć coś w taki sposób, żeby każdy adresat usłyszał to jako głos kierowany wyłącznie do niego. Taką halą jest cały internet, a uchem, które pozwala Ci wychwytywać głosy, jest Twój blog internetowy. Załóż własny blog. Dowiedz się, co myślą klienci. Nawiąż z nimi bezpośredni kontakt i rozpowszechniaj pocztą pantoflową plotki o swojej ofercie.

Blog to dziennik internetowy. Zawiera wpisy zwane postami, poukładane chronologicznie. Każdy może je czytać. Każdy może dodać swój post i wyrazić w nim własną opinię. Więcej: z łatwością można założyć swój własny dziennik internetowy. To bardzo proste: jeśli potrafisz wysłać e-mail, potrafisz też założyć blog. Przekonaj się, dlaczego świat oszalał na punkcie tego medium. Przeczytaj tę książkę i dowiedz się:

- gdzie szukać blogów w internecie (rodzaje blogów i użyteczne łącza),
- jakich 8 elementów decyduje o popularności dziennika internetowego,
- kto czyta blogi (do jakich klientów możesz dotrzeć w ten sposób),
- jak wykorzystać blog do promocji strony internetowej — i odwrotnie,
- jak zastąpić blogiem newsletter rozsyłany pocztą e-mail,
- jak „czyścić” blog (filtrowanie komentarzy),
- jak dostosowywać istniejący blog do nowych tematów, które są na topie.

Komercyjny pamiętnik w sieci

Spis treści

Wprowadzenie	11
--------------	----

Część pierwsza Blog? A co to takiego?

Co to jest blog?	17
Gdzie szukać blogów?	19
Budowa bloga	22
Co to jest TrackBack?	30
Jak działa blog?	32
Krótką historia blogów	34
Kto czyta blogi?	39

Część druga Blogi a biznes

Blogi a biznes	43
Zwolnij projektanta stron internetowych	48
Zostań „filtrem”	50
Strona internetowa czy blog?	52
Legenda Microsoftu	55

SPIS TREŚCI

Newsletter wysyłany e-mailem czy blog?	58
Blogi a fora dyskusyjne	60
Jak zarabiać na blogach?	62
Dlaczego Google uwielbia blogi?	65
Nie musisz codziennie umieszczać wpisów na blogu, aby odnieść sukces	68
Modne tematy, większa liczba odwiedzających strony internetowe	71
Kiedy skończy się zamieszanie wokół blogów	74
Czy jesteś gotowy na założenie bloga?	77

Część trzecia

Jak założyć swojego pierwszego bloga i zamieścić go na stronie internetowej

Wybór platformy blogowej	81
Dlaczego TypePad?	86
Jak wykreować swoją postać na blogu	90
Prowadzenie bloga a etyka	95
Jak założyć swój pierwszy blog	100
Poznaj TypePad	104
Jak zamieścić pierwszy wpis	105
Wklejanie obrazów do wpisów	111
Ładowanie plików, udostępnianie ich i wstawianie łączy do nich	113
Jak zaplanować zamieszczenie wpisu na blogu w przyszłości	115

Część czwarta

Zaawansowane techniki

Edytowanie, zmiany, akceptowanie i usuwanie komentarzy	119
Dodawanie i usuwanie kategorii	123
Zmiana wyglądu bloga	125
Jak zastosować własne ustawienia	135
Jak dokonać zmiany swojego profilu i strony o autorze	137
Zaawansowane opcje zamieszczania wpisów	140
Zamieszczanie wpisów za pomocą e-maila, telefonu komórkowego oraz telefonu z aparatem	144
Zarządzanie plikami	147

Część piąta

Jak wypromować swojego bloga?

Tworzenie i zamieszczanie TypeLists	151
Monitorowanie liczby osób odwiedzających blog	154
Hasło dostępu do bloga	157
Uruchamianie powiadamiania osób trzecich	160
Co to jest feed i jak działa?	162
Co to jest podcasting?	171
Promowanie swojego bloga	173
I co dalej?	176
Natychmiastowa autoekspresja na globalną skalę	178
Podziel się z innymi swoim sukcesem	180
Materiały do nauki	181
Słownik	183
O autorze	187

Blogi a biznes

Poznawszy szczegóły dotyczące blogów i związane z nimi możliwości, prawdopodobnie się zastanawiasz, w jaki sposób mogą one pomóc *Twojej* firmie. Jak dzięki nim możesz stać się zauważalny?

Autorka bloga i projektantka stron internetowych Angie McKaig (www.angiemckaig.com) określiła, w jaki sposób blogi mogą wpłynąć na rozwój każdej firmy. Może się tak stać, gdy:

- przedstawiają codziennie nowe wiadomości (lub przynajmniej robią to regularnie);
- prezentują nieformalne opinie, które mogą poznawać i z którymi mogą polemizować osoby odwiedzające daną stronę;
- są źródłem przydatnych informacji dzięki zamieszczonym łączom.

To główne sposoby rozwijania działalności firm, ale istnieją również inne metody wykorzystania blogów do marketingu oraz rozwoju firmy:

Przekazywanie informacji swojemu zespołowi.

Firmowy blog można wykorzystać do przekazywania współpracownikom i menedżerom informacji na temat obecnego stanu projektu. Ta metoda, lepsza niż zapychanie ich skrzynek mailowych wiadomościami, umożliwia zarazem archiwizowanie informacji i ich oznaczanie, a także łatwiejsze wyszukiwanie. Blogi świetnie się nadają do zarządzania wiadomościami.

Dostarczanie klientom informacji o Twojej firmie.

Możesz z łatwością zamieścić odnośniki do odpowiednich dla potrzeb czytelników raportów, artykułów i innych źródeł. Prowadząc blog, można zamieszczać interesujące czytelników wywiady z ekspertami oraz informacje o webinarach (interaktywnych szkoleniach), a także informować klientów o trendach panujących w ich branży.

Wyjście do klienta. Nikt nie kupuje produktów firmy, której nie zna. Prowadząc blog, możesz szybko i w prosty sposób przedstawić swoje doświadczenia i punkt widzenia. Ponadto czytelnicy bloga mają możliwość wyboru formy otrzymywania aktualnych informacji na temat Twojej firmy: powiadomień wysyłanych e-mailem, informacji zamieszczanych na stronie internetowej lub zamieszczanych na blogu nagłówek z innych stron internetowych wraz z łączami do nich (więcej

szczegółów na ten temat znajduje się w dalszej części książki). Możesz nawet założyć „zmyślnego” bloga, w którym maskotka firmowa lub postać związana z marką firmy będzie opowiadała o swoich doświadczeniach w czasie pracy.

Nagłośnienie działalności firmy. Możesz dokonać tego sam, aby zwiększyć zainteresowanie klientów i nabywców produktów i usług. Zanim nowy produkt lub usługa zostaną wprowadzone na rynek, można skutecznie przyciągnąć uwagę klientów, zamieszczając na blogu ich recenzję napisaną przez wpływowych w Twojej branży autorów blogów. Podczas kampanii marketingowych firmy takie jak BzzAgent (www.bzzagent.com) i Marqui (www.marqui.com) skorzystały z pomocy autorów blogów, którzy jako pierwsi wyrazili swoje opinie o nowych produktach.

Testowanie nowych pomysłów. Blogi doskonale nadają się do testowania nowych pomysłów oraz umożliwiają szybkie przekazywanie informacji zwrotnych — General Motors prowadzi w tym celu swój blog *Fastlane Blog* (fastlane.gmblogs.com). Dzięki temu czytelnicy widzą, w jaki sposób są unowocześniane produkty i usługi firmy, a jednocześnie mogą podpowiedzieć pracownikom firmy, w jaki sposób można je udoskonalić.

Rozwinięcie działalności na skalę globalną. Podobnie jak inne media internetowe, blogi umożliwiają przedstawienie produktów i usług danej firmy na rynku globalnym. Dzięki rozwojowi usług tłumaczeniowych więcej osób może poznać treść stron internetowych w różnych językach. Poma- gałem autorom blogów pochodzącym z całego świata, od Nowego Jorku do Nową Zelandię i od Indiany po Indie.

Dostęp dla prasy. Ponieważ w obecnych czasach dziennikarze są bardzo zajęci, mogą korzystać z blogów jak z wirtualnego katalogu ekspertów w każdej dziedzinie. Być może media właśnie poszukują informacji na temat związany z Twoją branżą? Ponadto, jeśli o Twojej firmie mówi się w blogosferze, te informacje mogą się z czasem pojawić w prasie.

Napisanie książki. Dzięki blogowi wydawcy poznają Twój styl pisania oraz będą mogli ocenić poziom Twojej wiedzy. A może czytelnicy pomogą Ci w napisaniu następnej książki lub artykułu? Zamieść na blogu kilka rozdziałów lub przedstaw wybrane koncepcje — niech czytelnicy pomogą Ci w badaniu, testowaniu i sugerowaniu rozwiązań. Jeśli wydasz książkę, na blogu możesz również dokonać uaktualnienia zawartych w niej materiałów oraz odpowiedzieć na pytania czytelników.

Opisanie historii sukcesów. Zachęć czytelników do tego, aby opowiedzieli o swoich sukcesach związanych z produktami i usługami Twojej firmy — dzięki temu na Twoim blogu stale będą się pojawiały referencje firmy. Kiedy klienci firmy opiszą swoje doświadczenia, potencjalni kontrahenci dowiedzą się, w jaki sposób Twoja firma może wyjść naprzeciw ich oczekiwaniom.

Przekazywanie informacji w czasie kryzysu. Kiedy firma znajduje się w trudnej sytuacji związanej z PR, należy we właściwym czasie udzielać odpowiednich informacji prasie, nie czekając na odpowiednie procedury w dziale IT. W takiej sytuacji może przydać się blog, na którym można stale zamieszczać aktualne informacje na potrzeby wewnętrzne lub zewnętrzne firmy.

Więcej informacji na temat zastosowania blogów w biznesie znajduje się na stronie Business Blog Basics (www.businessblogbasics.com).