



## **Blogować czy nie blogować. Czy to jest pytanie?**

G.A. „Andy” Marken, Prezes Marken Communications Inc.

*Najnowszy komputer może jedynie, w bardzo szybkim tempie, skomplikować najstarszy problem w relacji pomiędzy ludźmi, gdyż i tak rozmówcy będą mieli ciągle ten sam kłopot – co powiedzieć i jak to powiedzieć?*

*Edward R. Murrow*

Marketing wirusowy, komunikator internetowy (IM) , SMSy oraz blogowanie to jedne z nowych możliwości do wykorzystania przez public relations w naszej wciąż powiększającej się Globalnej Wiosce. Zamiast zawężania dróg komunikacyjnych powinniśmy się raczej spodziewać poszerzania tych szlaków. Należy zrozumieć na czym one polegają, dostrzec ich plusy i minusy, oraz zastanowić się, jaki może być ich wpływ na zarządzanie i odbiorców.

Pierwsze trzy sposoby komunikacji stosunkowo łatwo pojąć. Jeśli nie wiesz na czym polegają, wejdź na google.com lub yahoo.com, wpisz ich nazwy i bądź na bieżąco.

Ostatnią z możliwości – blogowanie, weblogi, czyli w skrócie blogi – trudniej zrozumieć i wiąże się ona także z pewnym ryzykiem. Blogi zapewniają kierownictwu to czego im potrzeba w dzisiejszym świecie – szybką, skuteczną i ekonomiczną dwustronną komunikację z całą masą odbiorców firmy. Blogi reprezentują także długofalowe zaangażowanie w potrzebę edukacji, wpływu informacji na społeczeństwo a także wsłuchania się w to, co jego przedstawiciele mają do powiedzenia.

Blogi to również środek komunikacji, z którym ludzie z public relations muszą sobie poradzić, bo on nie zniknie! Blogi to integralna część programu komunikacji wirusowej, który będzie nabierał coraz większego znaczenia dla wszystkich organizacji, zespołów public relations, specjalistów do spraw mediów i komunikacji oraz dla dyrektorów zainteresowanych rozwojem swoich instytucji.

Jeżeli uważasz, że nie musisz rozumieć i korzystać z weblogów, dowiedz się wpierw ile blogów posiada twoja organizacja. HP ma ich ponad 2,500. Microsoft ponad 3,000. IBM więcej niż 4,500. Proctor & Gamble...Coca-Cola...Pfizer...Dell...firmy małe i duże posiadają witryny tworzone przez ich pracowników.

### Weblog, Blog

Najprościej mówiąc, weblog to publiczny pamiętnik online. Jest to sposób, w jaki kierownictwo firm może porozumiewać się bezpośrednio z klientami, partnerami i każdym akcjonariuszem (włącznie z zarządem). Własne witryny dają managementowi możliwość porozumiewania się z tymi odbiorcami i przekonywania ich o tym, że pozycja firmy, jej kierunek i działania leżą w ich najlepszym interesie. Pozwalają dotrzeć do i uzyskać natychmiastową reakcję od odbiorców, wpłynąć na nich oraz zwiększyć pozycję firmy, udziały w rynku, a także zyski.

Po raz pierwszy w historii komunikacji, każdy szef organizacji otrzymuje szansę nawiązania kontaktu z internautami. Prezes/ dyrektor ma niespotykaną możliwość ustalenia programu dnia, komentowania oraz kształtowania opinii.

Jeśli wydaje się to zbyt piękne, żeby było prawdziwe.....to naprawdę takie jest!

Blogi nie działają w jedną stronę. Jest to komunikacja dwustronna, którą mogą śledzić miliony internautów. Michael Dell dobrze spożytkował to narzędzie, ponieważ dzięki opiniom, dobrym i złym, udoskonalał produkty i technologię firmy Dell Computer. Ten rodzaj komunikacji umożliwił firmie uzyskać pierwszą pozycję w sektorze PC.

W przypadku Dell'a i innych korporacyjnych blogów managerskich, ich własne witryny zapewniają szybki i niedrogi sposób przeprowadzania badań nad bezpośrednim doświadczeniem klienta, percepcją firmy oraz pozwalają wyjaśnić politykę i program spółki w czasie niemalże rzeczywistym.

Zgoda, nie wiele komentarzy jest pochlebnych a sporo wręcz krytycznych. Ale management Dell'a jest w stanie od razu ewaluować dane i reagować na nie – wewnątrz lub na zewnątrz – w zależności od potrzeb.

Czy Dell zajmuje się analizą tych opinii samodzielnie? Oczywiście, że nie. Bill Gates z Microsoft, Jeff Immelt z GE, Hector Ruiz z AMD, Robert Nardelli z Home Depot, czy rosnąca liczba dyrektorów w posiadaniu weblogów też nie.

Zarząd tylko monitoruje te witryny. Zleca też jednemu lub kilku członkom organizacji przeglądanie, streszczanie i wybieranie stosownych informacji, które następnie przekazywane są multizadaniowemu ciału wykonawczemu by to mogło odpowiednio zareagować.

Drugą możliwością są witryny firmowe prowadzone przez niezadowolonych pracowników (jak np. jeden bardzo popularny blog na Yahoo) lub nieusatysfakcjonowanych klientów (setki takich stron krytykujących firmę lub produkt znajduje się w internecie).

#### Blog a elektroniczny biuletyn informacyjny

Z biuletynów, szczególnie tych drukowanych, firmy korzystają od dziesiątek lat, przekazując wiadomości poszczególnym grupom interesu – akcjonariuszom, pracownikom, partnerom sprzedaży bezpośredniej i segmentom rynku. Są one jednak kosztowne, czasochłonne, powolne i .... jednostronne.

Nawet jeśli skorzystamy z siły, szybkości i łatwości internetu, newsletter HTML ma te same wady. W dodatku, po jego opublikowaniu i wysłaniu, nigdy nie mamy pewności czy nie przeszedł przez filtr antyspamowy odbiorcy.

Natomiast wykorzystując jeden z wielu szablonów blogowych można łatwo założyć swoją firmową witrynę. Wtedy zamiast transmitowania informacji można je przepchnąć

czytelnikom za pomocą szeroko dziś wykorzystywanego formatu RSS (Really Simple Syndication). Blog staje się wtedy medium bezpośrednio docierającym do redaktorów i reporterów głównego nurtu mediów, rosnącej społeczności dziennikarzy obywatelskich a także rosnącej liczby osób regularnie czytających blogi.

RSS to format do publikowania wiadomości i zawartości stron internetowych o charakterze informacyjnym. Te strony to między innymi setki popularnych serwisów z aktualnościami takich jak Wired czy Slashdot, oraz tysiące biznesowych i osobistych blogów. Kiedy blog jest uruchomiony, może być udostępniony czytelnikom kanałów informacyjnych, które umożliwiają osobom zainteresowanym konkretnym tematem śledzenie informacji i nowinek.

W sieci można znaleźć więcej informacji na ten temat. My wybraliśmy najlepsze źródło pozwalające dokończyć się w tej materii, jest nim strona [www.oreilly.com](http://www.oreilly.com). Wydawca oferuje tu kilka wspaniałych książek z tej dziedziny, między innymi nową książkę Dan'a Gillmor'a, byłego felietonisty San Jose Mercury News pt.: „We the Media”. Dan niedawno opuścił dziennik by potwierdzić słowa czynem prowadząc swój blog dziennikarstwa obywatelskiego.

Weblogi wymagają długotrwałego zaangażowania. W przeciwieństwie do drukowanych biuletynów czy elektronicznych newsletterów które przewijają się przez twoje biurko lub monitor i mogą gdzieś się zawieruszyć, blog pozostaje na zawsze. Blog musi być często aktualizowany – co tydzień a nawet codziennie. Nie ma nic gorszego niż odwiedzenie blogu czy strony internetowej danej firmy w sprawie która nie została zaktualizowana.

### Skuteczny Managerski Blog Biznesowy

Efektywny biznescentryczny blog korzysta z połączenia narzędzi dziennikarstwa i public relations – komputera, klawiatury, skupienia, celów, chęci słuchania i tego, by mieć coś ważnego do powiedzenia. Blog managerski cechuje bezprecedensowa dowolność bezpośredniości przekazu. Odpowiedź może być rozwinięta, oceniona, „urobiona” i wysłana w przeciągu raczej godzin niż dni. Przesłanie wiadomości może trwać długo lub

krótko, w zależności od tego czy chcemy opowiedzieć historię, tylko coś zakomunikować czy zaprzeczyć nieprawdziwej informacji.

Pozwalamy sobie sparafrazować niektóre ze wskazówek dotyczących utworzenia dobrego blogu, które przedstawił Seth Godin, zagorzały blogger i specjalista od marketingu wirusowego - <http://sethgodin.typepad.com/>.

1. Blogi to idealne rozwiązanie dla zarządu, ponieważ blog może dotyczyć tematu, który cię pasjonuje. Blog pozwala kierownictwu zajmować się sprawami i problemami biznesowymi, oraz wyjaśniać i rozwijać temat kluczowych kwestii branżowych bądź firmowych.
2. Lepiej jest zamieszczać krótsze notatki w blogach, ale robić to częściej, niż publikować raporty i oświadczenia. Przyglądając się blogom można zauważyć, że najlepsze i najczęściej odwiedzane witryny składają się z krótkich notatek złożonych z dwóch, lub czasami tylko jednego zdania. Chodzi o to, żeby pokazać, że ma się wiedzę na dany temat i to zaznaczyć. Niektóre z najlepszych blogów składają się tylko z jednego bądź dwóch zdań i linka odnoszących czytelnika do właściwego artykułu będącego częścią szczegółowej publikacji w tematyce biznesowej, handlowej czy konsumenckiej.
3. Najlepsze z blogów biznesowych odzwierciedlają punkt widzenia i opinię dyrektora a nie prawniczy bełkot czy uniki PR-owskie. Może to przypominać balansowanie na linie ponieważ z jednej strony oczekuje się od szefa daleko idącej szczerości i bezpośredniości, a z drugiej – on musi pisać zdając sobie sprawę, że publikując jego słowa tworzymy coś wysoce publicznego.
4. Najlepsze blogi managerskie to te, w których zarząd zamieszcza dwie lub trzy kwestie kluczowe, które są sprawdzane i obrabiane przez specja od blogów, któregoś z członków zespołu PR. Należy zwrócić tutaj dużą uwagę na poprawną gramatykę, składnię oraz ortografię.

5. Treść bloga należy uporządkować. Blog ma być eleganckim, łatwym w obsłudze narzędziem komunikacyjnym. Powinien też mieć konkretny cel, więc należy zaplanować zamieszczenie firmowych i branżowych kwestii, podzielić zagadnienia według słów kluczowych, by strona zyskała jak najszerszą uwagę i stała się jak najbardziej widoczna dla wyszukiwarki.
6. Co najmniej dwa lub trzy razy w tygodniu na łamach blogu powinna pojawić się aktualizacja. Ponieważ każda nowa notatka jest swego rodzaju stroną internetową, będzie bardziej prawdopodobne, że wyszukiwarki znajdą bloga. Z czasem prezes i zespół PR odkryją, że można skutecznie uaktualnić stronę w przeciągu niespełna 20 minut. Czego nie można powiedzieć o przygotowaniu e-newslettera, gdzie jego wykonanie lub rozwinięcie zabiera całe dni lub nawet tygodnie.
7. Nie wolno zapomnieć o zamieszczeniu głównych informacji kontaktowych, co ułatwi prasie, a także zwolennikom i krytykom, skontaktowanie się z szefem w sprawie wyjaśnienia różnych kwestii czy kontynuowania znaczącego i, miejmy nadzieję, pozytywnego dialogu.
8. Godin zaznacza, że blogi działają najlepiej gdy są oparte na:
  - szczerości
  - pilności
  - wyczuciu chwili
  - trafności
  - kontrowersji
  - użyteczności

Nic nie wyraża marki produktu i jej firmy lepiej niż jej szef. Szczególnie jeśli jest to osoba mądra, zaangażowana i umiejąca wypowiedzieć się na tematy ważne.

Z pomocą i w oparciu o wskazówki profesjonalisty i fachowca PR do spraw internetu, prezes może oddać głos firmie i przedstawić jej pozycję oraz miejsce na świecie. Może wyrazić i wyjaśnić na czym polegają działania biznesowe i branżowe.

Firmowy blog managerski stanowi silne strategiczne i taktyczne narzędzie komunikacyjne, które ludzie od public relations powinni pomóc managementowi wykorzystywać skutecznie i we właściwy sposób.