

Кому и как делать блог компании

Ко мне часто обращаются компании, которые УЖЕ ведут блог, но у них что-то не получается. Как правило, я задаю первым делом вопрос: «А зачем вам блог, какая у него цель?». И многие не могут на него внятно ответить.

Бывает и так, что компания хочет завести блог и просит меня быстро «накидать идеи», что в нем писать. Составление списка тем и плана публикаций — дело важное, но если непонятно, что должно получиться в итоге, то писать можно о чем угодно.

В обоих этих случаях нарушается логика естественного планирования, как это называет Дэвид Аллен в книге «Как привести дела в порядок». Правильно идти по такому пути:

1. Определить цели и принципы;
2. Сформировать картину конечного результата;
3. Провести мозговой штурм (придумать решение);
4. Организовать процесс;
5. Определить последовательность действий.

Многие из нас не имеют привычки следовать этому процессу. Большинство живет в реактивном режиме. Есть письмо или приказ начальства — исполняем.

Даже если поток входящих распоряжений и сигналов к действиям останавливается на то, чтобы разгрести текущие задания, среднестатистическому менеджеру понадобится несколько сотен часов!

В такой ситуации сложно думать правильно. Копать надо! Работать усерднее, продлить рабочий день, нанять новых сотрудников! То есть больше действий (п. 5). Некоторые постоянно живут в ритме ИБД (имитации бурной деятельности).

Когда становится понятно, что занятые люди топчутся на месте, дублируя функции и не делая нужных вещей, кто-то решает, что нужно организовать (п. 4). Проблемы классифицируются, назначаются ответственные.

Ответственные люди понимают, что надо что-то решать, и собирают мозговые штурмы (п. 3). У кого какие идеи, что произойдет дальше?

С корпоративными блогами та же история. Завести блог несложно. Но на его поддержку и развитие можно положить много сил без результата. Или с результатом, но не тем, который планировали. Поэтому всегда до начала консультаций стоит определить цели и сформулировать задачи. Некоторые из них стандартны, некоторые присущи только вашему бизнесу.



▲ **Антон Попов,**
генеральный директор
АИМ «Редкая марка»,
консультант по web 2.0
маркетингу, автор книги «Блоги.
Новая сфера влияния».
Пишите мне ap@remarkable.ru
или заходите на блог
про блоги — blogbook.ru

1. Определение целей и принципов

Блоги могут решать несколько десятков задач и быть ориентированы на множество аудиторий. Например, с его помощью можно искать новых сотрудников и повышать лояльность существующих, вести летопись нового проекта или осуществлять «предпродажную подготовку» для потенциальных клиентов.

Помимо определения задач нужно определить целевые аудитории. Целесообразность заведения корпоративного блога зависит от численности вашей аудитории. Если ваши (потенциальные) заказчики – 2 — 3 компании, то вряд ли стоит заводить блог. Если их более 100, то это уже повод задуматься. Если тысячи, то можно смело начинать блоггинг.

Также в пользу блога скажет удаленность ваших заказчиков. Чем больше они разбросаны по миру, тем сложнее их найти и общаться с каждым. Используйте блог как магнит – вовлекайте в диалог тех, кого вы (пока) не знаете. Пишите на интересные заказчикам темы, и они сами придут к вам.

После определения аудиторий и задач нужно составить матрицу их пересечений. Зачем? Чтобы определить зоны пересечения между разными группами и задачами и понять, можно ли уместить все в одном блоге или нужно строить сеть. Скажем, блог для сотрудников (задача: привлечение новых и повышение лояльности существующих) и для клиентов (задачи: получение обратной связи и повышение уровня доверия) должны быть разнесены.

Блоги можно делать не только открытыми – создайте закрытый блог только для клиентов, которые уже с вами, или для архивирования идей сотрудников. Или создайте закрытый блог под клиентский проект, чтобы вести хронологические заметки о его выполнении.

Пару слов стоит сказать о принципах – они пригодятся для составления политики блоггинга для сотрудников. Это стандарты и ценности, которых придерживается компания. Какие поступки могут помешать деятельности организации при создании и наполнении корпоративного блога? Также можно ответить на вопрос: «Руководство компании предоставит свободу действий, если все сотрудники будут ... (оставаться в рамках бюджета, не испортят положительный образ организации, не раскроют коммерческих тайн).

Не переусердствуйте в ограничениях: «Простые и ясные цели и принципы дают начало сложным и разумным действиям. Сложные нормы и правила порождают примитивные и глупые поступки». Ди Хок (с).

2. Формирование картины достигнутого результата

Вы определили задачи и целевые аудитории. Теперь нужно представить, что произойдет благодаря блогу, скажем, через полгода и год. В каких единицах измерять успех, зависит от целей и доступных для анализа данных. Например, оценить эффективность блоггинга можно исходя из:

- сравнения с тем же объемом рекламы по привлечению клиентов;
- количества привлеченных клиентов и/или их пожизненной стоимости для вашей компании;
- сэкономленных на хедхантерах денег, если найдете новых сотрудников через блог;
- сравнения с активностями конкурентов.

Картина достигнутого результата создается на основании целей, стоящих перед блогом.

3. Решение

Мозговой штурм может помочь определить темы для каждого из блогов. Все придуманные темы (рубрики) должны быть проверены на соответствие целям и попадание в целевую аудиторию. Далее темы разбиваются по приоритетам



▲ Используйте блог как магнит — вовлекайте в диалог тех, кого вы (пока) не знаете

и при публикации записей нужно стараться выдерживать пропорции: чем выше приоритет темы, тем больше записей в месяц должно быть.

На этом же этапе помимо тем надо понять, что, кроме стандартных модулей, нужно использовать в оформлении или логике блога. Например, в блоге МИАН (blog.mian.ru) мы вставили модуль «ваши объекты»: список объектов недвижимости, которые выбрал для себя человек на корпоративном сайте. А в блог «Атомные стройки» (stroykablog.rosatom.ru) встроили карту строящихся АЭС.

Иногда в оформление можно внести некий развлекательный элемент – как перетаскивание перьевой ручки поверх текста на blog.bank24.ru.

4. Организация процесса

У любого дела должен быть ответственный человек. У блога тоже. Но лучше, если этот человек будет не просто ответственным, но и увлеченным. И своим поведением будет побуждать других помогать строить блог организации.

Как вы думаете, какими качествами должны обладать человек или люди, которые отвечают за ваши коммуникации в социальных сетях? Наверное, должны понимать ценности предложений компании, разбираться в маркетинге, отношениях с клиентами?

В первую очередь они должны понимать блоггеров и «правила игры». Поэтому лучше нанять блоггеров, уже ведущих тематические блоги и имеющих опыт общения с большими аудиториями. Проверить это просто – достаточно почитать его/ее блоги. Да, как правило, у хорошего блоггера несколько блогов. По опросу на blogbook.ru, 38% читателей ведут 2 и более блогов. Так что нужно выбирать среди тех, кто захочет стать блоггером на вашей стороне.

Кстати говоря, в вашей компании наверняка работают люди, ведущие свои собственные блоги. Покажите, что вы заинтересованы в них, поймите их мотивацию, и они станут идеальными кандидатами на ведущего блог вашей компании.

Кстати, блог компании может вести коллектив сотрудников (участие топ-менеджера крайне желательно). Это снизит нагрузку на одного автора, поможет разнообразить темы и показать разных «живых» сотрудников.

Помимо написания статей, есть много других функций, о которых не стоит забывать. Выполнять их могут разные люди или один человек, в зависимости от навыков и загруженности. Часть функций можно отдать на аутсорсинг (например, мониторинг, техническая поддержка). Сложные и важные вопросы, например, определение тем публикаций, может решать Блог-совет, состоящий из специалистов и руководителей разных департаментов.

Матрица функций/ответственных

	Отдел	Имя сотрудника
Мониторинг внешних источников		
Комментарии к внешним источникам		
Определение тем публикаций		Блог-совет
Составление плана публикаций		
Написание записи		XX постоянных авторов
Корректор		
Определение очередности записей, публикация записей в блоге		
Модерирование комментариев		
Координация ответов на вопросы читателей (поиск готовых ответов или отвечающих)		
Комментирование записей корп.блога		Любые сотрудники
Техническая помощь авторам		



▲ Блог компании может вести коллектив сотрудников (участие топ-менеджера крайне желательно)

5. Формирование плана действий со сроками

Что необходимо сделать:

- Иметь план публикаций. До запуска блога должно быть написано минимум 10 записей и нужен запас на 30 конкретных тем записей. Этот план может меняться, но главное, чтобы он был в наличии.
- Подготовить технические требования к внешнему виду и юзабилити блога (с учетом дальнейшего продвижения).
- Разработать дизайн и программирование блога (автономного) либо настроить внешний вид блога на блог-хостинге.
- Обучить сотрудников работе с интерфейсом и основам копирайтинга в блогах.
- Написать правила комментирования в блоге, понять, стоит ли и как ограничивать комментарии от анонимных читателей.
- Сформировать политику блоггинга, ознакомить с ней сотрудников. В некоторых фирмах сотрудников даже заставляют подписывать этот документ как официальный – при приеме на работу. И потом раз в полгода или год подписывать снова, чтобы не забыли.

Если вы проделали все эти работы, то самым актуальным вопросом становится – а как писать? В первую очередь стоит почитать другие блоги и проникнуться духом общения без посредников. Во-вторых, попробовать написать одну, вторую запись, выкинуть и написать третью. После того, как написали то, что считаете приемлемым для публикации, проверьте свои ощущения по чеклисту правильной записи, который я привожу ниже.

1. Тема записи должна помогать решить одну из задач, стоящих перед блоггом (цели были определены в Концепции).
2. Не стоит повторять в каждой записи ВСЕ услуги или товары компании – это не последняя запись! Лучше потом расскажете про остальное, а сейчас сконцентрируйтесь на одном аспекте и полностью его раскройте.
3. Запись рассчитана на уровень подготовки выбранной целевой аудитории (целевые аудитории определены в Концепции). То есть говорите понятные вещи на понятном читателям языке.
4. Запись должна выражать личное отношение автора к описываемой теме. Можно и нужно писать от первого лица, употребляя местоимения «я», «мы».
5. Пишите так, как будто рассказываете что-то другу или объясняете клиенту. Избегайте шаблонов, штампов, канцелярского языка. Больше эмоций и живой человеческой речи.
6. Стил записи – не пресс-релиз, дайте себе волю, «расстегните пуговицы». Не вещайте, а разговаривайте. Задавайте вопросы, спрашивайте мнения читателей.
7. Личный опыт очевидца и участника событий ценнее, чем сухие выводы по фактам.
8. Не вздумайте никого обманывать (замалчивать) – проверить информацию в Интернете очень просто.
9. Заголовок должен ясно говорить, о чем будет запись. Запись должна развивать тезис, сформулированный в заголовке.
10. В записи нужно ставить ссылки:
 1. на внешние источники, которые вы цитируете;
 2. на другие (прежние) статьи в своем собственном блоге.
11. Если вы знаете, как оптимизировать записи, чтобы блог лучше находили поисковые машины, делайте. Если не знаете, забудьте пока о поисковой оптимизации, пишите для людей.
12. Размер записи не имеет большого значения. Минимальный размер – 1 предложение. При большом размере записи (более 2000 символов) продолжение записи убирается под «кат». Кат – это название тега, который обрезает запись на 2 части: первая видна всем пользователям, а вторая – только тем, кто



▲ В первую очередь
стоит почитать
другие блоги и проникнуться
духом общения
без посредников

нажмет на ссылку «Дальше еще много интересного».

13. Запись с иллюстрацией гораздо лучше, чем без картинки/фото. Лучше всего – фото автора записи или сотрудника компании. Схемы и графики – тоже хорошо. Фото можно искать на www.gettyimages.com, www.dreamstime.com. Также можно воспользоваться поиском по картинкам от Яндекса или Google, но необходимо помнить об авторском праве на изображения.

Запись – это не только текст, как вы уже поняли. Есть много форматов записей, и для облегчения своего блоггерского труда и разнообразия, ценимого читателями, каждую мысль и тему можно представить в разных форматах. Вот некоторые из них.

Форматы

- Мини-мастер-класс. Текст или видеоурок.
- Истории клиентов. Не называя имен, рассказы о тех или иных моментах на примерах.
- FAQ. Вопросы и развернутые ответы.
- Таблица сравнения. Например, со столбцами «Правильно» и «Неправильно».
- Дайджест материалов. Например, найденные в блогосфере мнения.
- Списки и рейтинги (статей, блогов, агентств...).
- Обзор темы. Анализ разных точек зрения.
- Гостевой пост. Текст от несотрудника (эксперта рынка, партнера, клиента...).
- Интервью, в том числе видео и аудио (подкасты).
- Опрос-голосование. С открытыми вопросами или заранее заданными вариантами ответов.
- Чеклисты. Виджеты-тесты со вставкой результатов в сторонние блоги.
- Видеоэкскурсии.
- Фото. Иллюстрации к материалам или слайд-шоу в качестве отчетов о мероприятиях.

Напоследок еще несколько советов тем, кто начинает корпоративный блог.

Блоги хорошо (и быстро!) индексируются поисковыми машинами, и если вы уже оценили преимущества SEO, то блог однозначно поможет вашей компании стать более заметной на радарх поисковых машин. Обновлять блог можно гораздо чаще, чем сайт, и использовать в текстах, заголовках и метках нужные вам ключевые слова, по которым компанию легче будет найти.

Журналисты тоже любят блоги, ищут в них темы для статей, факты, примеры и часто их цитируют.

Блог не стоит начинать, если вам нечего сказать, если вы работаете на неконкурентном рынке, если не готовы общаться с клиентами без посредников, если не обладаете самоиронией, если не понимаете, зачем он нужен. Без желания сотрудников писать, снимать видео, комментировать и общаться блог скоро погибнет – он требует инвестиций времени и нацелен на долгосрочные выгоды для компании.

На самом деле создание собственного блога – это третий уровень вовлеченности в блогосферу. Начинать можно (и нужно!) с мониторинга мнений о вашей компании, отрасли, конкурентах, клиентах. В России 34% блоггеров пишут о товарах и услугах в своих блогах, и 70,8% интернет-пользователей читают блоги. Узнайте, кто и что говорит – закажите мониторинг блогосферы у специализированных агентств или сами воспользуйтесь бесплатными инструментами «Поиска по блогам» от Яндекса или Google. Возможно, именно увиденные результаты помогут убедить руководство в том, что нужно иметь собственный корпоративный блог.



▲ **Блог не стоит начинать, если вам нечего сказать, если вы работаете на неконкурентном рынке, если не готовы общаться с клиентами без посредников, если не обладаете самоиронией, если не понимаете, зачем он нужен**