



БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ СЕГОДНЯ

Каналы распространения
информации: социальные медиа





Не имеет значения, какой носитель или композиционный режим вы используете для конкретного сообщения, работа с социальными медиа требует иного подхода, чем с традиционными каналами передачи сообщений. Социальные медиа изменили отношения между отправителем и получателем, поэтому характер сообщений также должен измениться.

Если вы пишете блог или публикуете демонстрационное видео продукта на YouTube, следуйте простым, но эффективным советам по созданию успешного контента для социальных сетей:

- Первое, помните, что это разговор, а не лекция или презентация. Одним из главных преимуществ социальных сетей является чувство разговора между несколькими людьми, а не монолог одного человека перед другими. При всей их технологической сложности социальные медиа придают новое значение или даже переосмысливают вековую практику устного общения. По мере того как все больше и больше людей получают возможность выразить свое мнение, компании, которые пытаются поддерживать старое мышление «мы говорим, вы слушаете», скорее всего, будут проигнорированы в ландшафте социальных сетей. Люди обычно присоединяются к социальным сетям, чтобы иметь возможность взаимодействовать, и вы можете помочь стимулировать разговор с клиентами, интересуясь их идеями и предоставляя обратную связь.

- Второе, пишите без официоза, но не будьте небрежными. Создавайте текст как человек, а не как винтик в безликой корпоративной машине. В то же время не относитесь к написанию халатно; никто не хочет пробираться сквозь слова с ошибками и плохо организованные предложения, чтобы найти суть сообщения.

- Третье, создавайте краткие, конкретные и информативные заголовки. Избегайте соблазна играть умными словами в заголовках.

Этот совет, конечно, относится ко всем формам делового общения, но он особенно важен для социальных медиа. Читатели не хотят тратить время и энергию на выяснение того, что означают ваши остроумные заголовки. Поисковые системы также не будут понимать, что они означают, поэтому меньше пользователей смогут найти ваш контент.

- Четвертое, присоединяйтесь к общению и участвуйте в нем. Социальные сети, по понятным причинам, заставляют некоторых представителей бизнеса нервничать, потому что они не обеспечивают высокий уровень контроля над сообщениями. Однако не стоит избегать критики – это может быть ценная обратная связь. Воспользуйтесь возможностью исправить некорректную информацию или объяснить, как будут исправлены ошибки.

- Пятое, если вам нужно что-то продвигать, делайте это косвенно. Так же, как вы не должны навязываться людям со своими продажами во время неформального мероприятия, воздержитесь от явных рекламных усилий в социальных сетях.

- Шестое, будьте прозрачными и честными. Честность всегда важна, но конкретная проблема, с которой сталкиваются многие компании в онлайн-мире – это боты и фейки, вымышленные персонажи, за которыми стоят реальные люди, скрывающие свое истинное лицо.

- Седьмое, подумайте хорошо, прежде чем отправлять сообщения! Отдельные лица и компании были вынуждены столкнуться с судебными исками из-за небрежных обновлений в Twitter, сотрудников увольняли за посты в Facebook, происходила утечка коммерческих секретов, и разрушались деловые и личные отношения. Чтобы максимально оградить себя от рисков, прежде чем публиковать и распространять какое-либо сообщение, подумайте о том, что оно будет получено людьми далеко за пределами вашей первоначальной аудитории.

Социальные сети

Социальные сети – онлайн-сервисы, которые помогают людям и организациям формировать связи и обмениваться информацией, в последнее время стали основным фактором как во внутреннем, так и во внешнем деловом общении.

В дополнение к Facebook, компании и специалисты используют различные государственные и частные социальные сети. Они могут быть сгруппированы в три категории:



- **Общественные сети общего назначения.** Facebook и Google+ являются крупнейшими и наиболее известными из этих сетей. Кроме того, региональные сети также имеют значительную базу пользователей в некоторых странах, например в Китае – это Renren и Kaixin001.

- **Общественные специализированные сети.** В то время как Facebook и Google+ обслуживают широкий спектр личных и профессиональных потребностей, другие сети фокусируются на определенной функции или конкретной аудитории. Наиболее широко известен LinkedIn, с его акцентом на сети, связанные с продажами и карьерой. Другие сети отвечают потребностям предпринимателей, владельцев малого бизнеса, представителей конкретных профессий и других более узких аудиторий.

- **Частные сети.** Некоторые компании создают частные социальные сети для внутреннего использования либо в качестве автономных систем, либо в рамках более широких систем сотрудничества и связи. В то время как многие компании успешно внедряют и используют внутренние социальные сети, есть одна общая проблема – побуждение достаточного количества людей в организации к тому, чтобы использовать эти сети. Когда топ-менеджеры сами становятся видимыми участниками и используют сети для обмена важной информацией, сотрудники, скорее всего, будут также активными их пользователями.

Независимо от цели и аудитории, социальные сети наиболее полезны, когда все участники дают и получают информацию – так же, как и в оффлайн-взаимодействиях.

Сейчас я расскажу о том, как социальные сети используются в бизнес-коммуникациях, и дам рекомендации по успешному использованию этих платформ.

С их удивительной способностью достичь фактически неограниченное количество людей через разнообразные цифровые форматы, социальные сети являются наиболее подходящим ответом на многие проблемы и вызовы бизнес-коммуникаций.

Вот некоторые из ключевых вариантов использования социальных сетей для внутреннего и внешнего делового общения:

- **Первое, интеграция рабочей силы компании.** Подобно тому как общественные сети могут объединить друзей и членов семьи, внутренние социальные сети могут помочь сотрудникам, компаниям стать ближе друг к другу. Они помогают новым сотрудникам находить свой путь через организацию, общаясь с экспертами, наставниками и другими важными контактами. Социальные сети помогают преодолеть структурные барьеры в коммуникационных каналах, минуя формальную систему, чтобы доставить информацию своевременно.

- **Второе, содействие сотрудничеству.** Сети могут играть важную роль в поиске и подборе лучших членов команды, как внутри компании, так и вне ее, которые будут совместно работать над проектами. Они также помогают находить очаги знаний и опыта в рамках организации; дают участникам совещаний или семинаров возможность встретиться до мероприятия и поддерживать отношения после. Сети ускоряют развитие команды, помогая ее членам узнать друг друга и обмениваться информацией в рамках всей организации.

- **Третье, создание сообществ.** Социальные сети являются эффективным инструментом для объединения рабочих сообществ – людей, которые занимаются аналогичной работой, и сообществ по интересам – людей, которые разделяют энтузиазм в отношении конкретного продукта или деятельности. Крупные и географически распределенные компании могут извлечь большую пользу из рабочих сообществ, объединяющих экспертов, которые могут работать в разных подразделениях или разных странах. Сообщества по интересам, которые формируются вокруг конкретного продукта, иногда называют сообществами брендов, и поддержка этих сообществ может быть жизненно важной задачей делового общения. Некоторые сообщества возникают спонтанно, когда, к примеру, любители одного бренда объединяются вместе, в то время как другие являются более формальными организациями, созданными компаниями, чтобы помочь клиентам более успешно использовать свои продукты и взаимодействовать с единомышленниками.

- **Четвертое, социализация брендов и компаний.** Согласно одному из опросов руководителей компаний, социализация в настоящее время составляет более половины глобального репутационного капитала компании или бренда.

Социализация бренда – это мера того, насколько эффективно компания взаимодействует с различными заинтересованными сторонами во взаимовыгодном обмене информацией.



К примеру, компания – создатель игр и кукол Mattel, привлекает своих последователей в Twitter, отвечая на вопросы о продуктах, публикуя видеоролики и делясь отзывами клиентов.

- Пятое, понимание целевых рынков. Учитывая сотни миллионов людей, выражающих себя через социальные медиа, вы можете быть уверены, что умные компании к ним прислушиваются. Когда бывшего генерального директора Coca-Cola Мухтара Кента спросили о том, в чем заключается ценность миллионов поклонников компании в Facebook, он ответил: «ценность в том, что вы можете поговорить с ними. Они говорят вам вещи, которые важны для вашего бизнеса и брендов». Кроме того, в настоящее время существует ряд инструментов для сбора рыночной информации из социальных сетей, многие из которых автоматизированы. Например, инструменты анализа тональности и репутации используют передовые алгоритмы языкового анализа для оценки репутации компаний и частных лиц, измерения эмоционального качества онлайн-разговоров, выявления «горячих точек» возмущения в социальных сетях, и раскрывают трендовые темы, представляющие интерес.

- Шестое, подбор сотрудников и поиск деловых партнеров. Компании используют социальные сети для поиска потенциальных сотрудников, краткосрочных подрядчиков, предметных экспертов, поставщиков продуктов и услуг и деловых партнеров. Ключевым преимуществом здесь является то, что знакомство осуществляется через доверенные связи в профессиональной сети. В LinkedIn, например, участники могут рекомендовать друг друга на основе текущих или прошлых деловых отношений, что помогает устранить неопределенность инициирования деловых отношений с незнакомыми людьми.

- Седьмое, продажи. Менеджеры по продажам могут использовать свои сетевые знакомства в таких сетях, как LinkedIn, для идентификации потенциальных покупателей. Этот метод позволяет снизить вероятность так называемых холодных звонков. Холодный звонок – это когда клиент не ждет вашего звонка. То есть теоретически его может заинтересовать ваша услуга или продукт, но для перехода к обсуждению этой услуги или продукта вам еще нужно постараться.

Звонок называется «Холодным», потому что чаще всего клиенты относятся к таким звонкам «холодно». Социальные сети позволяют познакомиться с клиентом еще до звонка, чтобы снизить вероятность недовольства и раздражения.

- Восьмое, поддержка клиентов. Обслуживание клиентов – еще одна из фундаментальных областей делового общения, которые были революционизированы социальными сетями. Социальное обслуживание клиентов включает в себя использование социальных сетей и других инструментов социальных медиа, чтобы дать клиентам более удобный способ получить помощь от компании и помочь друг другу.

- Девятое, расширение организации. Социальные сети также подпитывают рост сетевых организаций, так же известных как виртуальные организации, где компании дополняют таланты своих сотрудников услугами одного или нескольких внешних партнеров, таких как лаборатория дизайна, производственная фирма или компания по продажам и дистрибуции.

Теперь я расскажу вам о стратегиях делового общения в социальных сетях.

Социальные сети предлагают привлекательные возможности для делового общения, но их нужно использовать с той же осторожностью, что и другие профессиональные медиа. Используйте следующие рекомендации, чтобы максимально применять социальные сети как для личного брендинга, так и для корпоративного общения:

- Первое, выберите лучший композиционный режим для каждого сообщения, цели и сети. Когда вы посещаете различные социальные сети, потратьте некоторое время на то, чтобы понаблюдать за разнообразием типов сообщений, которые вы там видите. Например, режим обновления статуса хорошо работает для сообщений в Facebook, но будет менее эффективным для обзоров компании и заявлений о миссии.

- Второе, предлагайте ценный контент членам ваших интернет-сообществ. Люди не присоединяются к социальным сетям, чтобы быть целями для продаж. Они объединяются в поисках связей и информации. Контент-маркетинг – это практика предоставления бесплатной информации, которая ценна для членов сообщества, но которая также помогает компании строить более тесные связи с текущими и потенциальными клиентами.



- Третье, вступайте в существующие беседы. Ищите онлайн-обсуждения, которые уже происходят. Отвечайте на вопросы, решайте проблемы, реагируйте на слухи и дезинформацию.
- Четвертое, закрепите онлайн-присутствие в своем хабе. Несмотря на то что важно быть видимым там, где активны ваши аудитории, не менее важно закрепить свое присутствие на вашем собственном центральном узле – или хабе – веб-присутствии, которым вы владеете и управляете. Хаб может быть обычным веб-сайтом или комбинацией веб-сайта, блога и онлайн-сообщества, поддерживаемого компанией.
- Пятое, помогайте создавать сообщества. Сделайте так, чтобы клиентам и другим аудиториям было легко налаживать отношения с компанией и друг с другом. Например, вы можете использовать функцию группы на Facebook, LinkedIn и других социальных сетях, чтобы создавать и развивать тематические сообщества в сети. Группы – это отличный способ соединить людей, интересующихся конкретными темами, например, владельцев конкретного продукта.
- Шестое, ограничьте свой стандартный рекламный подход в нужное время и в нужном месте. Убедительные коммуникационные усилия по-прежнему актуальны для конкретных коммуникационных задач, таких как регулярная реклама и страницы информации о продукте на веб-сайте, но усилия по внедрению явной рекламы в разговоры в социальных сетях обычно не приветствуются.
- Седьмое, будьте последовательны. Каждая социальная сеть – это уникальная среда с особыми нормами общения. К примеру, будучи строго бизнес-ориентированной сетью, LinkedIn имеет более формальную «атмосферу», чем Facebook и Google+, которые обслуживают как потребителей, так и предприятия. Это означает, что подходы к общению в различных сетях должны быть адаптивными и соответствовать характеру каждой отдельной сети. Вместе с тем при адаптации к ожиданиям сетей, не забудьте сохранить последовательность во всех сетях, в которых вы активны.

Давайте поговорим о сайтах обмена информацией и контентом

Социальные сети позволяют участникам обмениваться информацией в рамках сетевого опыта, однако существуют различные системы, которые были разработаны специально для обмена контентом. Их условно можно разделить на сайты с пользовательским контентом (англ. User-generated content) – различным информационно-значимым содержимым носителей информации, которое создается потребителями; сайты курирования контента – это маркетинговый метод, который подразумевает сбор, систематизацию и повторную публикацию информации, имеющей отношение к определённой теме или сфере; и сайты сообществ Q&A, где люди задают вопросы и получают ответы.

Расскажу подробнее о сайтах с пользовательским контентом

YouTube, Flickr, Yelp и другие сайты с пользовательским контентом, в которых пользователи, а не владельцы веб-сайтов, создают большую часть или весь контент, стали серьезными бизнес-инструментами. Например, на YouTube компании публикуют все, начиная от демонстрации продуктов и телевизионных рекламных роликов до профилей компаний и сообщений технической поддержки.

Кроме того, коммуникативная ценность таких сайтов, как YouTube, выходит за рамки простой возможности доставки контента. Социальные аспекты этих сайтов, включая возможность голосовать, комментировать и делиться материалами, побуждают энтузиастов распространять информацию о компаниях и продуктах, которые они поддерживают.

Компании также могут стимулировать публикацию пользовательских материалов на своих сайтах или через другие социальные медиа-платформы, такие как Twitter и Facebook.



В качестве одного из примеров того, как подобные сайты меняют деловое общение, можно привести компанию Yelp – веб-сайт для поиска на местном рынке услуг, например ресторанов или парикмахерских, с возможностью добавлять и просматривать рейтинги и обзоры этих услуг. Этот ресурс оказывает очень сильное, зачастую противоречивое влияние на поведение потребителей на местном уровне, объединяя миллионы отзывов о магазинах, ресторанах и других предприятиях по всей территории Соединенных Штатов. С учетом того, что сегодня «голос толпы» влияет на поведение потребителей, сервисным компаниям необходимо (1) сосредоточиться на высококачественном обслуживании, чтобы клиенты вознаграждали их положительными отзывами и (2) активно вовлекаться в работу Yelp, так как сайт поощряет владельцев бизнеса рассказывать потенциальным клиентам о себе. Эти усилия могут окупиться гораздо больше, чем реклама и другие традиционные коммуникационные усилия.

Что такое сайты курирования контента?

Во многих областях бизнеса доступно так много оригинального контента, что иногда самая большая ценность, которую коммуникатор может предложить аудитории, это направление их к лучшему из того, что есть, а не создание нового контента. Подобно тому, что делают музейные кураторы, когда они определяют, какие экспонаты в их коллекции стоит демонстрировать посетителям, бизнес-коммуникаторы могут найти и поделиться ценным материалом с аудиторией через курирование контента.

В простейшем случае сайты курирования контента могут включать в себя обмен ссылками на полезные статьи или видео с помощью блогов или учетных записей социальных медиа. Компании также могут создавать специальные веб-сайты, которые публикуют ссылки на исходный контент в различных тематических категориях.

В качестве альтернативы ряд сайтов предлагают готовые решения для сайта курирования контента. Pinterest и Scoop.it, например, позволяют легко собирать онлайн-журналы или портфолио по конкретным темам.

Курирование контента для целевой аудитории может быть отличным способом, чтобы повысить свою ценность и выделиться в качестве эксперта в своей области. Вы можете не только сэкономить время, которое потребуется пользователям, чтобы найти материал самостоятельно, но вы также можете использовать свои знания, чтобы найти и представить самые полезные статьи, видео и другие медиа по данной теме.

Все кураторы контента должны быть осведомлены о двух ключевых этических проблемах. Во-первых, вы не должны заниматься плагиатом, который представляет чужой контент как свой собственный. Во-вторых, вы продвигаете себя в качестве эксперта, когда курируете контент, и люди будут ожидать, что вы сделаете компетентную работу по поиску и фильтрации материалов. Как и в любой задаче коммуникации, убедитесь, что вы понимаете потребности вашей целевой аудитории, так что вы можете обеспечить лучший материал для удовлетворения их потребностей.

Что можно сказать о сообществах Q&A?

Сайты вопросов и ответов, на которых посетители отвечают на вопросы, размещенные другими посетителями, являются современным вариантом ранних идеалов компьютерных сетей, в которых люди, в первую очередь, помогали друг другу. Сегодня сообщества Q&A включают в себя специальные сообщества поддержки клиентов и публичные сайты, такие как Quora и Yahoo!

Ответы на вопросы на сайтах Q&A могут быть отличным способом для создания вашего личного бренда, демонстрации приверженности вашей компании обслуживанию клиентов и противодействия дезинформации о вашей компании и ее продуктах. Имейте в виду, что когда вы составляете ответ на индивидуальный запрос на сайте вопросов и ответов, вы также



«заранее отвечаете» каждому человеку, который придет на сайт с тем же вопросом в будущем. Другими словами, вы создаете некий справочный материал в дополнение к оригинальному ответу, поэтому помните о более долгих временных рамках и более широкой аудитории.

Теперь поговорим о блоггинге или ведении блогов

Блоги – онлайн-журналы, которые легче персонализировать и обновлять, чем обычные веб-сайты, являются очень эффективной силой в деловом общении. Чтобы поддерживать положительную связь с целевой аудиторией, бизнес-блогеры должны следовать нескольким важным рекомендациям:

- Первое, общайтесь с использованием личного стиля и оригинального подхода. Традиционные бизнес-сообщения, предназначенные для большой аудитории, как правило, тщательно написаны, причем написаны «корпоративным стилем», который является обезличенным. Напротив, успешные бизнес-блоги, как правило, демонстрируют личный стиль своих авторов. Аудитории положительно относятся к этому подходу и в результате часто строят более тесные эмоциональные связи с блогерами и организациями, которые они представляют.

- Второе, доставляйте новую информацию быстро. Блоги позволяют размещать новый материал, как только вы его создали или нашли. Эта функция не только позволяет быстро реагировать, когда это необходимо, например во время корпоративного кризиса, но и позволяет вашей аудитории знать, что она вовлечена в активное общение. Блоги, которые не предлагают непрерывный поток нового и интересного контента, моментально уходят в забвение в сегодняшней онлайн-среде.

- Третье, выберите темы, представляющие наибольший интерес для аудитории. Успешные блоги охватывают темы, которые волнуют читателей, и они дают полезную информацию при минимальном количестве рекламы. Эти темы не должны быть сенсационными или супер-инновационными – они просто должны быть о вещах, которые имеют значение для целевых читателей.

- Четвертое, поощряйте аудиторию присоединиться к разговору. Не все блоги поощряют комментарии, но многие блогеры считают возможность комментирования очень важной. Комментарии пользователей могут быть ценным источником новостей, информации и идей. Кроме того, относительно неформальный характер ведения блогов облегчает представителям компаний возможность общаться со своей аудиторией. Конечно, не все комментарии полезны или уместны, поэтому многие блогеры модерерируют комментарии, предварительно просматривая их, прежде чем разрешить их публикацию.

Блоги – это потенциальное решение, когда у вас есть постоянный поток информации для обмена с аудиторией в интернете – особенно если вы хотите, чтобы у аудитории была возможность ответить. Вот некоторые из многих способов, с помощью которых компании используют блоги:

- Закрепление присутствия в социальных сетях. Как отмечалось ранее, несколько потоков онлайн-информации должны быть закреплены в центральном хабе, которым владеет и который контролирует компания или физическое лицо. Блоги – это идеальный хаб для социальных медиа.

- Управление проектами и командная коммуникация. Использование блогов – это хороший способ поддерживать проектные команды в актуальном состоянии, особенно когда члены команды распределены по разным географическим локациям.

- Внутренние новости компании. Компании могут использовать блоги, чтобы держать сотрудников в курсе общих деловых вопросов, от новостей офиса до повышения зарплаты. Блоги могут улучшить коммуникацию на всех уровнях компании.

- Поддержка клиентов. Блоги поддержки клиентов отвечают на вопросы, предлагают советы и рекомендации и информируют клиентов о новых продуктах. Также многие компании внимательно следят за блогосферой, ищут жалобы и отвечают предложениями помочь недовольным клиентам.



- Связи с общественностью и СМИ. Многие сотрудники и руководители компаний теперь делятся новостями компании как с широкой общественностью, так и с журналистами через свои блоги.

- Рекрутинг. Использование блога – это отличный способ дать потенциальным сотрудникам возможность больше узнать о вашей компании, людях, которые там работают, и о корпоративной культуре компании. Работодатели также часто находят и оценивают блоги и микроблоги потенциальных сотрудников, что делает ведение блога отличным способом создать себе имя в вашей отрасли или профессии.

- Обсуждение общественно-значимых вопросов. Многие блоги обеспечивают общественный форум для обсуждения законодательства, нормативных актов и других широких вопросов, представляющих интерес для организации.

- Кризисная коммуникация. Использование блогов – это эффективный способ предоставления актуальной информации во время чрезвычайных ситуаций, противодействия дезинформации и реагирования на слухи.

- Маркетинговые исследования. Блоги – это умный механизм для получения обратной связи от клиентов и экспертов на рынке. В дополнение к использованию своих собственных блогов для исследований, сегодняшним компаниям необходимо отслеживать блоги, которые, вероятно, обсуждают их, их руководителей и продукты или услуги компании. Негативные отзывы о продуктах, слухи и другая информация могут распространиться по всему миру в течение нескольких часов, и менеджеры должны знать, что говорит онлайн-сообщество – будь то положительное или отрицательное мнение.

- Вовлечение сотрудников. Блоги могут улучшить коммуникацию на всех уровнях компании, предоставляя старшим менеджерам канал, который они могут использовать для общения с сотрудниками, и давая сотрудникам возможность предлагать комментарии и задавать вопросы.

- Обучение клиентов. Блоги – это отличный способ помочь текущим и потенциальным клиентам понять и использовать ваши продукты и услуги. Они могут также помочь повысить продажи и поддержать производительность за счет сокращения потребности в коммуникациях «один на один».

- Сарафанный маркетинг. Блогеры и микроблогеры часто ссылаются на другие блоги и веб-сайты, которые их интересуют, предоставляя маркетологам отличную возможность распространять свои сообщения среди целевых аудиторий. Сарафанный маркетинг также часто называют вирусным маркетингом, так как сообщения иногда передаются от человека к человеку таким же путем, что и биологические вирусы. Однако словосочетание «вирусный маркетинг» не является точной метафорой. Как говорит автор Брайан Солис, «вирусного маркетинга не существует». Реальные вирусы распространяются от носителя к носителю самостоятельно, в то время как сарафанный маркетинг требует, чтобы носители распространяли сообщения добровольно. Это различие имеет решающее значение, потому что вам нужно дать людям вескую причину – отличный контент, например, что передать ваше сообщение дальше.

- Влияние на освещение традиционных новостей в СМИ. По словам консультанта по социальным медиа Тамар Вайнберг, «более активные блогеры, которые предоставляют ценный и последовательный контент, часто считаются экспертами в своей теме» и к ним чаще обращаются журналисты, чтобы осветить различные темы».

- Построение сообществ. Блоггинг – это отличный способ связать людей с похожими интересами, а популярные блогеры часто создают сообщество читателей, которые общаются друг с другом через функцию комментирования.

Возможности блогов практически безграничны, поэтому будьте в поиске новых способов их использования для налаживания позитивных отношений с коллегами, клиентами и другими важными аудиториями.

Теперь поговорим об адаптации трехэтапного процесса написания текста к ведению блогов.

Трехэтапный процесс написания легко адаптируется к ведению блога. Шаг планирования особенно важен, если вы только начинаете вести свой блог, потому что вы разрабатываете целый канал связи, а не только одно сообщение. Уделяйте пристальное внимание своей аудитории, своей цели и своему охвату.



- Первое, это аудитория. За исключением командных блогов и других усилий, которые имеют очевидную и четко определенную аудиторию, определение целевой аудитории для блога может быть сложным. Вам нужно, чтобы аудитория была достаточно большой, чтобы оправдать время, которое вы будете инвестировать в блог, но и достаточно узкой, чтобы вы могли обеспечить четкий фокус. Например, если вы работаете в фирме, которая разрабатывает компьютерные игры, что лучше сделать – сосредоточить свой блог на «хардкорных» игроках, которые тратят тысячи долларов на супер-быстрые ПК, оптимизированные для видеоигр, или расширить охват, чтобы включить всех поклонников видеоигр? Решение часто сводится к бизнес-стратегии.

- Второе, это цель. Бизнес-блог должен иметь бизнес-цели, которые важны для вашей компании и выбранной аудитории. Кроме того, цель должна генерировать контент блога в течение нескольких месяцев или лет, а не фокусироваться на одном событии или вопросе, представляющем только временный интерес. Например, если вы технический эксперт, вы можете создать блог, чтобы дать аудитории советы и методы для более эффективного использования продуктов вашей компании – это бесконечная тема, которая важна как для вас, так и для вашей аудитории. Это было бы общей целью вашего блога; каждое сообщение будет иметь конкретную цель в контексте этой общей цели.

- Третье, это охват. Определение охвата вашего блога может быть немного сложнее. Вам нужно охватить предметную область, которая достаточно широка, чтобы предложить текущие возможности для обсуждения, но и достаточно узка, чтобы иметь идентифицируемую направленность. Руководствуясь четкой целью, вы будете иметь лучшее представление о том, насколько широким или узким может быть ваш предмет.

После того, как вы начнете писать свой блог, тщательное планирование должно соблюдаться в отношении каждого сообщения. Если вы не публикуетесь в блоге с ограниченным доступом, таком как внутренний блог в интрасети компании, вы никогда не можете быть уверены в том, кто может видеть ваши посты или ссылаться на них.

Используйте удобный, личный стиль письма. Аудитория блога не хочет слышать вашу компанию; она хочет услышать вас. Однако имейте в виду, что личное отношение не означает небрежность. Небрежное письмо раздражает читателей и наносит ущерб вашему авторитету.

Успешный контент блога должен быть интересным, ценным для читателей, и как можно более кратким. Кроме того, хотя аудитория ожидает, что вы будете хорошо осведомлены в предметной области, которую охватывает ваш блог, вам не нужно знать все о теме. Если у вас нет всей информации, предоставьте ссылки на другие блоги и веб-сайты, которые предоставляют соответствующий контент. Фактически курирование контента, о котором мы говорили ранее, является одним из наиболее ценных аспектов ведения блога.

Убедительные заголовки для сообщений в блоге являются важным инструментом для привлечения читателей. Заголовок должен привлечь внимание читателя за долю секунды, обещая что-то полезное, удивительное или отличное от того, что он или она уже знает. Заголовки должны быть как можно короче. Заголовки в виде списков, такие как «10 причин, по которым вы не получили продвижение» или «7 способов сэкономить деньги с помощью смартфона», особенно популярны среди блогеров и их аудиторий.

Оцените содержание и читабельность вашего сообщения, перечитайте, чтобы исправить любые ошибки, и опубликуйте его. Большинство систем ведения блогов имеют встроенные опции ленты новостей (часто называемые RSS-каналами новостей), так что ваша аудитория может автоматически получать от вас новые сообщения.

Наконец, сделайте свой материал легким для поиска, используйте теги для пометки его описательными словами. Теги обычно отображаются в каждом сообщении, и они также могут быть сгруппированы в облако тегов, которое показывает все теги, используемые в вашем блоге.