

# 4

## Blogy: zapojte miliony horlivců, aby vyprávěli váš příběh

**B**logování je moje vstupní brána. Od roku 2004 byl můj blog<sup>1</sup> místem, kde jsem zapisoval svoje myšlenky, jak velké, tak i malé. Není pochyb o tom, že můj blog je nejdůležitější marketingový a PR nástroj, který mám jako marketingový a PR mluvčí, pisatel a konzultant. Dokonce i po několika letech a stovkách blogových zápisků jsem vždy překvapen, jak efektivně mi tento nástroj pomáhá dosáhnout mých cílů.

Můj blog mi umožňuje dotlačit myšlenky na trh tak, jak mě napadají, a zároveň mi umožňuje dosáhnout okamžité zpětné vazby. Samozřejmě mnoho blogových zápisků tam prostě jen leží bez jakékoli odezvy, bez komentářů a bez výsledků. Ale já se z těchto „chyb“ také učím; když se moje obecnost pro něco nenadchne, je to pravděpodobně buď špatná myšlenka, nebo je to nedostatečně vysvětlené. Na druhou stranu, některé zápisky měly opravdu fenomenální úspěchy, doslova změnily moje podnikání za chodu. Přiznávám, že moje fantazírování o mém blogu může znít přehnaně. Ale pravdou je, že blogování opravdu změnilo můj život.

Poprvé, když jsem sdílel své myšlenky o nových pravidlech v PR v zápisku na mém blogu, který zahrnoval odkaz na knihu, kterou jsem napsal, reakce byla dramatická a pohotová. V prvním týdnu si můj zápisek prohlédly tisíce lidí. K dnešnímu datu vidělo přes 200 000 lidí mé myšlenky, přes sto bloggerů se

<sup>1</sup> <http://www.webinknow.com/>

na ně odkazuje a tisíce lidí je komentovaly na blogu mém i ostatních bloggerů. Tento jeden blogový zápisek – a následné zušlechtnění mých myšlenek – potom, co jsem dostal tolik reakcí, jak pozitivních, tak i negativních – vytvořil příležitost napsat knihu, kterou právě čtete. Když jsem tuto knihu po většinu roku 2006 psal, postupně jsem zvěřejňoval její části, a ty generovaly ještě více kritických reakcí – stovky komentářů, které udělaly knihu mnohem lepší.

Díky síle vyhledávačů je můj blog asi nejpodstatnějším a nejefektivnějším způsobem, jak mě lidi najdou. Každé slovo každého zápisu je indexováno Googlem, Yahoo! a ostatními vyhledávači, takže když lidé vyhledávají informace týkající se témat, o kterých píšu, tak mě najdou. Novináři mě nacházejí prostřednictvím mého blogu a citují mě v novinách a článcích časopisů, aniž bych je musel pobízet. Organizátoři konferencí si mě zadávají, abych promluvil při různých příležitostech v důsledku toho, že si přečetli moje myšlenky na mém blogu. Poznal jsem mnoho virtuálních přátel a vytvořil si rozsáhlou síť kolegů.

Jak píšu a promlouvám k tomuto podnikovému publiku a dalším profesionálům o síle blogování, mnoho lidí chce znát ROI<sup>2</sup> blogování. Zejména manažeři chtějí obvykle *na cent* přesně vědět, jaké budou výsledky. Špatná zpráva je, že je obtížné jakkoli kvantifikovat tuto informaci. Pro můj malý podnik určuji ROI tak, že se zeptám každého, kdo mě poprvé kontaktuje, „Jak jste se o mně dozvěděli?“ Tento přístup bude obtížný pro velké společnosti s integrovanými marketingovými programy včetně blogů. Dobrá zpráva je, že blogování téměř určitě generuje výnosy pro každého, kdo vytvoří zajímavý blog a pravidelně do něj přispívá. A co já? Můj blog dostal mé myšlenky k tisícům lidí, kteří o mně před tím neslyšeli. Dopomohl mi k pozvání na nejméně tucet důležitých konferencí po celém světě. Spočítal jsem si, že přibližně 25 % nové poradenské činnosti, ke které jsem se dostal během posledních dvou let, jsem dosáhl buď přímo prostřednictvím mého blogu, nebo zákazníků, kteří uvedli, že považovali můj blog za důležitý pro rozhodnutí mě najmout. Uvažte toto: kdybych neměl blog, doslova byste nemohli číst tyto řádky, protože bez něj bych tuto knihu nemohl napsat.

Změní psaní blogu také váš život? To nemohu zaručit. Blogování není pro každého. Ale jestliže jste jako nespočet ostatních, váš blog dosáhne velkého úspěchu jak pro vás, tak pro vaši organizaci. Ano, tento úspěch může být i finanční. Ale váš blog s největší pravděpodobností bude sloužit jako cenný

---

2 ROI, Return of Investment, návratnost investic

a kreativní prostor k vyjádření, což možná bude daleko větší odměnou jak pro vás osobně, tak i pro vaši společnost.

Ve zbytku této kapitoly se více zabývám blogy a blogováním, setkáte se s dalšími úspěšnými bloggery, kteří dokázali posunout význam svých společností a prospěli blogováním i sami sobě. Popíšu základy toho, jak začít s blogem včetně toho, co byste měli udělat v první řadě – monitorovat blogosféru a psát komentáře pro blogy ostatních – ještě před tím, než začnete psát vlastní. Podrobnosti, jak začít blog, o čem psát, jaké technologie budete potřebovat a další detaily se nalézají v kapitole 17.

## Blogy, blogování a bloggeři

Weblogy (blogy) vtrhly na obsahovou scénu, protože jde o technologie, které představují jednoduchý a účinný způsob, jak dostat vaše osobní názory (nebo názory organizace) ven na trh. S jednoduchým softwarem může téměř kdokoli vytvořit profesionálně vypadající blog během několika minut. Mnoho marketingových a PR pracovníků ví o existenci blogů a mnoho z nich monitoruje, co je řečeno o jejich společnosti, produktech a představitelích na tomto novém médiu. Význačný počet lidí také bloguje s marketingovým záměrem, někteří s úžasným úspěchem.

Bral jsem psaní této kapitoly jako velkou výzvu, protože v povědomí lidí existují o blozích a blogování velké rozdíly. Vždycky se ptávám posluchačů při svých vystoupeních: „Kdo z vás čte blogy?“ a požádám je, aby zvedli ruku. Jsem neustále překvapován, že pouze 20–30 % marketingových a PR pracovníků čte blogy. To je směšně malé procento. Nikdy neexistoval jednodušší způsob jak zjistit, co si trh myslí o vás, vaší společnosti a vašich produktech! Když se zeptám, kolik lidí píše své vlastní blogy, číslo je vždycky menší než 10 %. Jestliže i ti, kteří v současné době čtou a píší blogy, mají rozdílnou úroveň znalosti blogosféry, pak mezi těmi, kteří vůbec nečtou blogy, panují až neuvěřitelně mylné představy o blozích a blogování. Dopředu se omlouvám čtenářům, kteří tomu všemu rozumí, ale rád bych začal s nějakými základními informacemi.

Blog není ničím jiným než pouze webovou stránkou. Ale je to zvláštní druh stránky, který je vytvořen a spravován osobou vášnivě se věnující určitému tématu, která chce povědět světu o svých zkušenostech. Blog je skoro vždy psán jednou osobou, která je pro téma zapálená a chce komunikovat se světem.

Existují také skupinové blogy (psané několika lidmi) a dokonce blogy společností vytvářené buď jedním oddělením nebo celou společností (bez nějaké výraznější individuality), ale takové blogy jsou méně časté. Dosud nejpopulárnější formou je blog jednotlivce.

Blog je psán za použití softwaru, který obvykle vkládá aktuální update nebo zápisek na vrchol stránky, tedy v obráceném chronologickém pořadí. Zápisky jsou tagovány, označeny, aby se zobrazily ve vybraných kategoriích informací na blogu, a často obsahují identifikátory obsahu zápisů, aby zájemcům usnadnily nalezení toho, co chtějí, ať už přímo na blogu nebo pomocí vyhledávačů. Software pro vytváření blogů funguje v zásadě jako jednoduchý osobní systém pro správu obsahu (CMS, Content Management System), který umožňuje bloggerům stát se autory bez jakékoliv znalosti jazyka HTML. Jestliže umíte používat MS Word nebo úspěšně nakupovat v některém online internetovém obchodě, třeba na Amazonu, máte dostatek technických dovedností k blogování! V podstatě často navrhuji, aby malé společnosti a jednotliví podnikatelé vytvořili raději svůj blog spíše než standardní webové stránky, protože blog je jednodušší na vytvoření pro někoho, komu schází potřebné technické znalosti. V dnešní době jsou tisíce menších společností, konzultantů a odborníků, kteří mají blog, ale žádnou obvyklou webovou stránku.

Mnoho blogů umožňuje čtenářům zanechávat komentáře, ale bloggeri si obvykle vyhrazuje právo odstranit nepatřičné poznámky (např. spam nebo vulgaritu). Většina bloggerů toleruje negativní komentáře na svém blogu a neodstraňuje je. Já sám mám ve skutečnosti rád nějakou kontroverzi na mém blogu, protože může zažehnout debatu. Názory, které jsou jiné, než ty moje, jsou v pořádku! Může trvat nějaký čas, než si na to zvyknete, obzvláště pro tradiční PR oddělení, které rádo kontroluje a řídí výměnu zpráv. Nicméně pevně věřím, že komentáře čtenářů, které nabízejí jiné úhly pohledu než původní zápisek, jsou vlastně na blogu dobrá věc, protože přidávají na věrohodnosti vašemu pohledu tím, že ukážou obě strany problému. A tím, že to zvýrazníte, budou další vaši čtenáři dostatečně zapálení připojit se k debatě na vašem blogu. Není to skvělé?

## Porozumění blogu ve světě webu

Blogy jsou nezávislé webové deníky obsahující názory na cokoli a na všechno. *Nicméně blogy jsou často nepochopeny lidmi, kteří je nečtou.* Novináři, stejně