

10 ok, amiért minden cégnek blogolnia kéne

Céges blog... A lehetőség adott, mégis kevesen élnek ezzel. Talán nem hallottak még erről. Talán nem tudják, hol kezdjék el. Talán nem találnak szövegírókat.

Vagy ők is beleesnek abba a csapdába, hogy „majd a jövő héten” elintézik ezt is.

Pedig amit a jövő héten intézünk el, az soha nem lesz elintézve. Tapasztalatból mondom, de szerintem te is tudod, hogy milyen veszélyes halogatni. Mindig közbejön valami, az ötlet pedig csúszik.

Ha nincs céges blogod, akkor pénzt veszítesz. Most, ebben a percben is, ahogy ezt olvasod.

Miért jó a céges blog?

1) Mert emberivé teszi a céged

Senki nem szereti az arctalan cégeket. Egy nagy üvegépület... Steril céges kommunikáció... Elidegenítő hivatalosság...

Visszont egy blogban barátságos stílusban kommunikálhatsz az olvasókkal. Rögtön lesz egy kapcsolódási pont. „Ja, az a cég, ahol olyan jó humorú blogot írnak.”

2) Mert elérhető maradsz

A blog folyamatosan frissül, tehát nem ugyanaz a statikus céges honlap fogadja az ügyfeleidet. Így mindig tudhatják, hogy éppen mit csinálsz, mit fejlesztesz, milyen új szolgáltatáscsomagot dobsz piacra, és úgy általában mi van a céggel.

3) Mert növeli a szakmai hitelességedet

Írd le, hogyan kutattok. Írd le, hogyan dolgoztok. Írd le, hogyan változott a piacod. Ha elég érdekesen írsz, akkor a sorok között növeked a hitelességedet, és még el is fogják olvasni.

Miért fontos, hogy a „sorok között”?

Mert bárki mondhatja magáról, hogy ő profi és a szakma csúcsát képviseli. Ehhez csak néhány billentyűt kell lenyomni a klaviatúrán.

De a profit nem arról ismerjük fel, hogy azzal kérkedik, hogy ő profi. Az számít, hogy az ember mit csinál valójában. Az igazi hitelesség és szakmaiság felismerhető akkor is, ha ezt nem mondják ki.

Sőt, az igazi profinak nem is kell kimondania, mert egyértelmű, hogy az.

4) Mert Te leszel a vezető

Mondd ki a nyilvánvalót is. Írd le a gyártástechnológiát, amit szerinted „mindenki ismer”.

Estig tudnám sorolni az olyan kampányokat, amelyek azért értek el kirobbanó sikert, mert először mondtak ki egy közismertnek hitt tényt. (Ha este olvasod ezt, akkor reggelig.)

A Mad Men (Reklámőrültek) című sorozatban van egy rész, amikor a Lucky Strike-nak új kampányra van szüksége, mert felfedezték, hogy a dohányzás tüdőrákot okoz. Mindenki arról beszél, hogy a cigaretta káros, mérgező és rákot okoz. Ráadásul az új szabályozás tiltja, hogy bármelyik gyártó egészségesnek tüntesse fel a cigarettázást.

Don Draper megkérdezi a Lucky Strike vezérigazgatóját, hogy hogyan készítik a cigarettáikat. A vezérigazgató elkezd sorolni, hogy hol termesztik a dohányt, betakarítják, kiválogatják, vágják, megszárazítják és megpirítják.

A Lucky Strike új szlogenje: It's toasted (Pirított).

Vezérigazgató: „De a többiek dohányja is pirított.”

Draper: „Nem. A többiek dohányja mérgező. A Lucky Strike dohányja pirított.”

Lehet, hogy mindenki ugyanazt csinálja. De legyél te az, aki először kimondja.

5) Mert értékesít

Kétfajta eladási stílust különböztetünk meg. Van a „hard sell” és a „soft sell”.

A hard sell egy „vedd meg most” műfaj.

A soft sell ennél lassabb és finomabb, először bizalmat ébreszt és kapcsolatot tart fenn a potenciális ügyféllel. Ezt a manapság különösen népszerű tartalommarketingben használják. Az ügyfél visszajár a blogra, mert érdekes tartalmat talál. És ha vásárolni akar, akkor attól a cégtől fog, amelyiknek a blogját már fél éve olvassa.

Mindkét eladási technika sikeresen használható – akár egy blogban is.

(Ez a bejegyzés is egy soft sell. A tartalommarketing lényege éppen ez!)

6) Mert PR

Az emberek az alapján tudnak véleményt mondani egy a cégről, amit látnak belőle. Ha blogot írsz, akkor azzal is formálhatod a célpiac gondolkodásmódját – természetesen a neked megfelelő irányba.

7) Mert segítheti az ügyfeleidet

Ha hasznos tippeket és történeteket adsz, akkor ügyfeleid azt fogják érezni, hogy törődsz velük. Például írd egy történetet arról, amikor egy ügyfeled igénybe vette a garanciát.

Mi volt benne a különös, a meglepő, az izgalmas? Mi az, amit egy sör fölött elmesélnél a barátaidnak?

Egy érdekes történettel nemcsak szórakoztatod az olvasóit, de azt is bemutatód, hogy a céged milyen jól kezeli a „problémás” ügyfeleket. Legyél barátságos, és bizalmat kapsz.

8) Mert vírusszerűen elterjedhet

Elég egy érdekesen megírt szöveg arról a témáról, ami a célpiacot a legjobban érdekli – de úgy, ahogy még soha nem olvashatták. És mellé egy olyan főcím, amire magad is rákattintnál, mert annyira érdekes.

Könnyűnek hangzik?

Nos, egyáltalán nem az.

De egyszer kell beletalálni, s onnantól a közösségi média teszi a dolgát, és óriási forgalmat szerez neked.

9) Mert segíti a keresőmarketinget

A Google azokat az oldalakat rangsorolja előrébb, amelyeken rendszeresen új tartalmat talál. Olyan tartalmat, amit az emberek is szeretnek, olvasnak és megosztanak.

Egy blog mindkét feltételnek megfelel.

10) Mert Te diktálhatod a piaci trendeket

Ha sokan olvassák a céges blogod, akkor komoly súlya lesz annak, amit mondasz. Odafigyelnek rád.

Te mondhatod a híreket.

Te mondhatod, hogy mit tartasz fontosnak a piacon.

Tekintélyt kapsz.

Például Seth Godin blogjára figyel a marketing. Amit ő írt 1999-ben, az ma már tananyag. Amit ő mond a marketingről, az általában úgy van.