



**TALENT
SYNCHRONICITY**

aligning talent solutions with business strategy



Prawie wszystko o prowadzeniu bloga firmowego przez dział HR

Autorzy: **Ben Yoskovitz i Susan Burns**

Wydawca w Polsce: **HRstandard.pl**

Tłumaczenie: **Magdalena Nowacka, SETENTA**



Spis treści:

Wstęp

Dlaczego właśnie blog

8 najważniejszych dowodów na to, że prowadzenie bloga działa

Jak uzyskać aprobatę kadry zarządzającej dla bloga

Musi istnieć polityka pisania bloga

Jak zarządzać krytycznymi komentarzami i negatywną oceną poprzez blog

Od czego zacząć

Bez tego nie sposób się obejść

Godne polecenia linki

Darmowe konsultacje dla początkujących

Jak pisać bloga

Współautorzy

Dobór tematów

Wyszukiwanie

Kalendarz blogowicza

Utrzymanie motywacji

Rodzaje postów

Materiały źródłowe

Tworzenie tytułów dla postów

Sprawdzone metody

Rady i sztuczki

Jak spowodować ruch na stronie

Wyjść poza samego bloga: Twitter, sieci społecznościowe itp.

Dziesięć sprawdzonych metod dla autorów blogów HR

Źródła

O autorach
Polskie wydanie bloga
Przekład

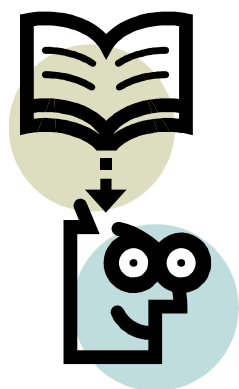
Z naszego poradnika dowiesz się:

- dlaczego prowadzenie bloga może przełożyć się na Twój sukces
- jak zabrać się za prowadzenie bloga
- jak uzyskać zgodę przełożonych
- jak radzić sobie ze złymi wiadomościami i krytyką
- jak zacząć- sprawy techniczne, kluczowe pojęcia itp.
- jak pisać bloga- kalendarz blogowicza, pomysły na tematy, źródła
- jak zadbać o ruch na stronie- media społeczne, linki, komentarze itp.
- jak wyjść poza samego bloga- Twiter, sieci społecznościowe

Poradnik ten zawiera również 10 najważniejszych metod, które są niezawodne przy pisaniu blogów w obszarze HR- możesz po nie sięgnąć, kiedy tylko zechcesz. Zgromadziliśmy tutaj także porady i pomysły czołowych autorów blogów- są one rozsiane po całym poradniku.

Celem tego poradnika jest zapewnienie Ci niezbędnego, a zarazem praktycznego wsparcia, które jest kluczem do sukcesu w prowadzeniu firmowych blogów w obszarze HR. Skupiamy się na działaniach, które można zastosować w praktyce; można zatem potraktować to jako źródło informacji, które może okazać się przydatne zarówno w momencie rozpoczęcia pisania bloga, uzyskiwania zgody, jak i na etapie samego pisania. Mamy nadzieję, że spodoba się Wam ten poradnik i że uznacie go za cenne źródło informacji- będziemy również wdzięczni za wszelkie informacje zwrotne! Dane kontaktowe obojga autorów można znaleźć na końcu poradnika.

Dlaczego właśnie blog?



To pytanie zadaje sobie większość osób, które zastanawia się nad sensem pisania blogów i nad potencjalnymi korzyściami, które może im to przynieść. Dla osób zajmujących się rekrutacją pytanie jest bardzo proste: *Czy pisanie bloga pomoże mi dotrzeć i zatrudnić pracowników, których szuka moja firma? Jeśli pisane bloga nie przyciągnie nowych kandydatów, po co to wszystko?*

Racja. Czas, jaki trzeba na to poświęcić, będąc rekruterem, musi przełożyć się na konkretne rezultaty. I to jest możliwe. Najważniejsze, żeby patrzeć na to z punktu widzenia długofalowej strategii.

Wprawdzie pisanie bloga nie pozwoli Ci zapełnić stanowiska od razu, ale z pewnością pomoże Ci rozszerzyć zakres poszukiwań i stworzyć społeczność (czytelnicy, osoby poszukujące pracy, itp.), która będzie się interesować zarówno Tobą, jak i firmą, dla której pracujesz.

1. **Nie od razu Rzym zbudowano. To samo dotyczy blogów.** Te przynoszące rezultaty wymagają pracy. Ale pamiętaj: niekoniecznie chodzi o to, żeby Twoją stronę odwiedzało miesięcznie setki tysięcy użytkowników. Nie musisz wcale znaleźć się wśród 100 najbardziej popularnych autorów blogów na świecie. Zależy Ci raczej na tym, by dotrzeć do odpowiednich odbiorców z konkretnym przesłaniem, a to przełoży się na zatrudnienie właściwych osób.

Pisanie bloga wymaga zaangażowania, które powinno wypłynąć od Ciebie, kadry zarządzającej i całej organizacji jako takiej. (będzie o tym mowa później). Ale nie wpadaj w panikę: to nie oznacza godzin spędzonych na pisaniu bloga. Już teraz jesteś zavalony robotą: doskonale wiemy, jak się czujesz. Głównym celem tego poradnika jest sprawienie, żeby stało się to tak proste jak to tylko możliwe, a przede wszystkim wykonalne.

2. **Sukces to ciągły proces. Blogi rozwijają się z czasem.** Ulegają zmianom. Są coraz lepsze. Twój blog nie będzie idealny tak od razu i wcale nie musi być. Wprowadzanie zmian jest tak proste, że każdy błąd można bez problemu poprawić i testować nowe pomysły bez ograniczeń. Podstawa: nie myśl o tym, ile to jest warte pierwszego dnia czy nawet pięćdziesiątego, ale raczej zastanów się, jaką wartość osiągniesz w setnym lub kolejnym dniu. Obiektywnie dopiero po 6 miesiącach można usiąść, przyjrzeć się własnemu blogowi z boku i ocenić, czy udało się osiągnąć zamierzony efekt. Pierwsze oznaki będą już oczywiście widoczne wcześniej, ale dopiero po czasie można powiedzieć coś więcej o rzeczywistym sukcesie.

3. **Myśl strategicznie.** Jednym z powodów, dla których blogi okazują się porażką, jest to, że ich autorzy nie myślą strategicznie. Wciąż wiele osób żyje w przekonaniu, że: „*pisanie bloga polega na obwieszczaniu ludziom, co się jadło na śniadanie. Myślą: czy czasem blog to nie taka hołubiona forma pamiętnika?*”. Może tak być, większość autorów blogów właśnie od tego zaczyna, jednak jeśli tylko pomyślimy o blogu strategicznie, sukces będzie znacznie większy. Myślenie strategicznie polega na:
- a. Wyznaczeniu celów i zadań
 - b. Uzyskaniu odpowiedniego wsparcia i zaplecza
 - c. Stworzenie jednolitej strategii zgodniej ze strategią marketingową i brandową firmy
 - d. Poznanie zasad pisania
 - e. Poznanie najważniejszych zasad w zakresie sieci społecznościowych i mediów społecznych
 - f. Stworzenie swojej własnej marki
 - g. Rozszerzenie swojej własnej sieci kontaktów

8 najważniejszych dowodów na to, że prowadzenie bloga działa

Jak już wcześniej zauważyliśmy, jedynym powodem, dla którego warto prowadzić bloga, może być pozyskanie wartościowych kandydatów. Pomyśl o nich w kontekście ostatecznych celów. Traktuj pisanie bloga jako stałą inwestycję w nieustające przyciąganie i angażowanie osób, o których wiesz, że będziesz ich potrzebować. To jedno z pierwszych zwrotów w sposobie myślenia, które HR oraz wszystkie osoby zaangażowane w rekrutację powinny dokonać (dla celów tego poradnika HR został ujęty w szerszym kontekście, by móc uwzględnić również firmy, które nie mają osobnej komórki organizacyjnej odpowiedzialnej za sprawy rekrutacji pracowników). **HR, a w szczególności przyciąganie talentów- to działanie z pogranicza sprzedaży i marketingu.** Jeśli w to nie wierzysz, to masz to jak w banku, że przegapisz większość najlepszych talentów potrzebnych firmie, dla której pracujesz. Jeśli jednak zgadasz się z tym lub jesteś nieomal przekonany, że tak właśnie jest, pisanie bloga ma głęboki sens w Twoim przypadku, bo blogi przynoszą wymierne korzyści. I czy pisanie bloga zajmuje się dział rekrutacji czy jedynie osoba ogólnie odpowiedzialna za sprawy HR, najważniejsze, by funkcja HR trzymała pieczę i wspierała cały projekt, co podtrzyma zaangażowanie w całej organizacji.

Zatem jak to wszystko działa?

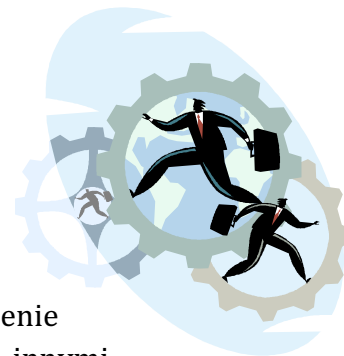
Łatwo zauważyć, że blogi przyczyniają się do ruchu na stronie, a część z niego przekłada się na konkretne rezultaty. To bez wątplenia prawda, ale jak i dlaczego to naprawdę działa?

1. **Liczy się Twoja własna marka.** Stworzenie swojej własnej marki i zrozumienie jej rzeczywistej wartości to temat na osobną dyskusję, ale oto prosta prawda: Ludzie wolą pracować z tymi, których lubią. W zasadzie wiele osób nie porzuca pracy, za którą nie przepada lub gdy ma do czynienia z trudnym szefem, o ile tylko lubi swoich współpracowników. Jako osoba rekrutująca jesteś jedną z pierwszych osób, z którą poszukujący pracy czy kandydaci mają kontakt. Twoja własna marka- czyli to jak się zaprezentujesz innym- jest odzwierciedleniem firmy, dla której pracujesz i może zrobić zarówno świetne, jak i kiepskie pierwsze wrażenie.

Twoja własna marka liczy się także dlatego, że dzięki niej masz okazję wykazać się swoją wiedzą w danej dziedzinie. I to także może stanowić informację o Twojej organizacji, a także innych osobach w niej zatrudnionych.

Pomyśl zatem o sobie jako magnesie. Jesteś magnesem, który przyciągnie odpowiednich kandydatów do Ciebie (a w efekcie do samej organizacji). Silna własna marka stanowi silny magnes.

2. **Tworzysz sieć powiązań.** Popatrz na blogi jak na ogromną pajęczą sieć. Wiele połączeń i kierunków, którymi mogą podążać ludzie. Szczerze powiedziawszy, w prawdziwej pajęczej sieci jest o wiele lepsza organizacja i symetria niż w świecie blogów; dla wielu świat blogów to istny dziki zachód! Najważniejsze jednak to fakt, iż pisanie bloga umożliwi Ci stworzenie własnej sieci- łączącej Cię z osobami o podobnych przekonaniach, innymi osobami z branży, rekruterami, itp. Taka sieć jest niesamowicie wartościowym źródłem dalszych kontaktów: poprzez śledzenie Twojego bloga, wysyłanie linków, dzielenie się wiedzą. Jeśli zajmujesz się rekrutacją w małym lub średnim przedsiębiorstwie możesz czuć się nieco osamotniony w swojej organizacji- może nawet cały dział HR to ty sam! Wyjście poza własną organizację do społeczności internetowej- która gwarantujemy ci to, jest przyjazna i łatwo dostępna- pomoże Ci osiągnąć sukces.
3. **Zdobywasz fanów.** Kto nie chciałby mieć fanów? Fani są super- popierają cię i wysławiają. Fani będą uczestniczyć w życiu Twojego bloga, dzielić się swoimi historiami i wysyłać innym linki do Twojej strony. Mogą być punktem docelowym, ale pomyśl o nich również w szerszym kontekście: to społeczność, która pomoże ci w razie potrzeby.



4. **Budujesz swój autorytet.** Pisanie bloga to nie siedzenie przy ognisku i śpiewanie „Szumi dokoła las”. Blogi mają wiele wspólnego z poczuciem wspólnoty i naprawdę trudno jest odnieść sukces na tym polu, jeśli nie jest się członkiem większej społeczności autorów blogów (w Twojej działości i poza nią), ale tu chodzi też o Ciebie. Możesz zbudować swój autorytet w oparciu o wartościową treść, interakcję i uczestnictwo. Twój autorytet będzie rósł w miarę rozwoju Twojej własnej marki i pozwoli Ci przyciągnąć ludzi.
5. **Dajesz potencjalnym kandydatom próbkę swojej firmy.** Blog HR zawsze dotyczy Ciebie i Twojej firmy. To jak siebie przedstawiš, świadczy o Twojej firmie. A jednym z Twoich celów jest umożliwienie poszukującym pracy i kandydatom zobaczenia kadru z życia Twojej organizacji. W rezultacie blog stanowi poszerzenie strony internetowej poświęconej rekrutacji i pozwala na dostarczenie świeżej, adekwatnej wiedzy. Daj kandydatom to, czego chcą! Pokaż im „Dzień z życia” pracowników. Zamieść zdjęcia. Opowiedz o sytuacji firmy na rynku. Uchyl drzwi firmy- choćby odrobinę- a zobaczysz, jak poszukujący pracy i kandydaci ochoczo przekraczają ich próg.
6. **Uczysz innych.** Pisanie bloga umożliwia bardziej skuteczne i regularne informowanie zainteresowanych o możliwościach dostępnych w Twojej organizacji. Łatwo rozpoznawalne marki mają nie lada wyzwania, jeśli słynną z konkretnego segmentu rynku lub produktu. Te mniej znane lub nowe mogą używać bloga jako szansę na zbudowanie świadomości wśród odbiorców. Niezależnie od sytuacji, poszukujący pracy mogą być nieświadomi, jak wiele możliwości jest dostępnych- blog pozwala na powiedzenie ludziom o pracy, którą wykonujesz, a o której do tej pory nie wiedzieli, a także o dostępnych stanowiskach pracy.

„Kandydaci wiedzą sporo o marce Intel, ale mają niewystarczającą wiedzę o możliwościach, jakie ona im daje.” Sejal Patel, Manager projektu ds. marketingu i kanałów rekrutacyjnych, Allen Stephens, Manager ds. programów marketingu rekrutacyjnego, INTEL

I jako wartość dodana, możesz im powiedzieć więcej przez dołączanie do ofert pracy linka do Twojego bloga; to dodatkowa informacja i zaleta, po pozwala Ci się wyróżnić na tle ofert konkurencji.

7. **Sam się uczysz.** Nie zajdziesz daleko bez nauki. Pisanie bloga daje Ci możliwość wzbogacenia swojej wiedzy z interesującego Cię obszaru, rynku, ale też o wiele więcej. Jeśli interesuje Cię technologia i możliwość wykorzystanie jej poza blogowaniem, to eksperyment z mediami społecznymi i sieciami społecznościowymi poprzez pisanie bloga jest kluczem do sukcesu. Dowiesz się więcej o tym, kto idealnie pasuje do Twojej organizacji. Pisanie bloga to niesamowite doświadczenie, jeśli chodzi o naukę, a ucząc się, rozwijając i idąc do przodu, budujesz kontakty- a to przyczynia się do tego, że Twoja marka będzie bardziej widoczna i zyska przewagę nad konkurencją.

8. **Jesteś wytrwały.** Umieszczenie ogłoszenia o pracę na tablicy ogłoszeń jest ograniczonym czasowo procesem rekrutacyjnym przypominającym transakcję. Pisanie bloga to strategia stale przynosząca korzyści; nigdy się nie cofa i nigdy nie przystaje dawać rezultatów. To długoterminowa, strategiczna walka. Jako taka może pomóc w stworzeniu długoterminowej wdrożeniowej strategii.

Rada: Dziel się swoimi wynikami! Blog pomoże Ci przyciągnąć zarówno klientów, jak i kandydatów. Spraw, by Ci klienci dotarli do partnerów biznesowych w ramach Twojej organizacji i śledź ich dalsze losy, żeby przekonać się, czy te łączniki przełożyły się na wyniki.

Jak uzyskać aprobatę kadry zarządzającej dla bloga?



To jeden z głównych powodów, które zniechęcają rekruterów do prowadzenia bloga - czy uzyskam zgodę przełożonych?

Zdecydowanie należy wierzyć, że tak! Jeśli kadra zarządzająca nie pozna się na korzyściach płynących z prowadzenia bloga, to masz większy problem, bo to oznacza, że nie docenia ona możliwości strategicznej rekrutacji oraz inbound marketingu.

Zanim udasz się po zgodę do przełożonych, powinieneś zrobić dwie rzeczy:

- 1. Oceń poziom blogowania w Twojej organizacji.** Jeśli ludzie z Twojej firmy już prowadzą blogi (w imieniu organizacji), może zechcesz do nich dołączyć. Powinieneś ustalić, jak zaczęli, z jakiego są działu, od jak dawna prowadzą blog i jakie osiągnęli rezultaty. Ważne również, żeby się dowiedzieć, jak uzyskali zgodę przełożonych i czy był z ich strony jakiś opór. A i ustal też, czy mają jakąś politykę lub procedurę pisania blogów.
- 2. Przygotuj argumenty nie do odparcia.** To szczególnie istotne i ułatwi Ci dalszą część pracy na tym etapie. Podstawa to sprzedanie wartościowego produktu, jakim jest prowadzenie bloga. Oto parę punktów, dzięki którym wygrasz:

- a. **Blogi przyczyniają się do rozwoju employer brandingu.** Posiadanie silnej, pozytywnie kojarzonej marki pracowniczej to klucz do pozyskania najlepszych talentów. Blog to jeden z najlepszych sposobów na jej budowanie. Uwaga: niezbędna jest współpraca z marketingiem, który zadba o spójność marki.

„Prowadzenie bloga powoduje, że stajesz się bardziej wiarygodny w ramach organizacji i budzisz większe zaufanie na zewnątrz.” Amybeth Hale, Research Goddess, (<http://www.researchgoddess.com/>)

- b. **Blog jest źródłem pozytywnych doświadczeń wśród kandydatów:** osoby poszukujące pracy są bardziej wymagające niż kiedykolwiek do tej pory, szczególnie młode pokolenie. I złe ich traktowanie może prowadzić jedynie do porażki. Badania pokazują, że znaczny odsetek osób poszukujących pracy nie chce kupić produktu lub skorzystać z usług firmy, która potraktowała ich źle w trakcie procesu rekrutacji. A jeszcze więcej osób opowie o swoim negatywnym doświadczeniu co najmniej trzem znajomym. Prowadzenie blogu to bardzo pomocne narzędzie. To doskonały sposób na stworzenie pozytywnych doświadczeń, a jeśli to konieczne, odpowiedź na negatywne reakcje na Twoją organizację,
- c. **Pisanie bloga dostarcza nowych źródeł pozyskiwania łączników:** blog przyciągnie kandydatów, do których do tej pory nie udało Ci się dotrzeć. Są jak magnesy. Począwszy od optymalizacji wyszukiwarek, poprzez przychodzące linki, całe budowanie marki, media społeczne po sieci społecznościowe, Twój blog HR będzie regularnie trafiał do nowych odbiorców.
- d. **Prowadzenie bloga nie jest drogie:** blogi nie są drogie w utrzymaniu. Zajmują czas, a to też jakiś koszt, ale koszty użytkowania są nieomal zerowe. A w zależności od sukcesu Twojego bloga, możesz uznać, że świetnie zastępuje inne metody rekrutacji, które są od niego droższe.
- e. **Prowadzenie bloga może działać zgodnie z planem.** Może zdarzyć się tak, że będziesz chciał przedstawić kadrze zarządzającej planowany czas poświęcany na prowadzenie bloga (tygodniowo, itp.), tak byś mógł wykroić trochę czasu na to ze swojego harmonogramu. Nie powinieneś przewidywać na to dodatkowego czasu (jakkolwiek super to może się wydawać!), więc będziesz musiał wkomponować to w swój plan dnia. Przełożony będzie musiał Ci na to pozwolić, co zmusi go albo do delegowania niektórych zadań innym osobom, lub do znalezienia jakiegoś sposobu na zmianę twojego rozkładu dnia. Na szczęście, mając pod ręką strategiczny plan (zawarty w tym Poradniku!), będziesz mógł przedstawić mu przejrzysty program działania i pokazać, że warto na to poświęcić czas.
- f. **Da się zmierzyć zyski z inwestycji w pisanie bloga.** Możesz zmierzyć zyski z tej inwestycji. Ostatecznym zyskiem jest zatrudnienie. Może być trudno znaleźć bezpośrednią zależność między ruchem na stronie (osób poszukujących pracy),

faktycznie złożonymi aplikacjami (kandydaci) a zatrudnieniem (nowi pracownicy), ale nawet w przybliżeniu będzie możliwe zmierzenie rozmiaru sukcesu Twojego bloga.

Jedno jest pewne: W miarę rozwoju bloga, coraz więcej kandydatów będzie wspominać na rozmowach kwalifikacyjnych o jego istnieniu. Z pewnością da się zmierzyć ruch na stronie, a samo to jest ogólną wartością, jaką może zyskać organizacja.

Musi istnieć w firmie polityka prowadzenia bloga

Jeśli pracujesz w małej firmie i masz bezpośredni dostęp do szefostwa, radzimy stworzyć na szybko listę zasad dotyczących rzeczy, które nie mają prawa pojawić się na



blogu. Nie musisz koniecznie przygotowywać formalnej dokumentacji podstaw prawnych, ale jeśli miałoby ci ułatwić uzyskanie aprobaty kadry zarządzającej, może warto wziąć to pod uwagę. Liczba zasad, jakie będziesz chciał stworzyć i wdrożyć będzie rosła w miarę rozwoju organizacji. W większych organizacjach wymagane będzie należyta staranność w kwestii polityki blogowania.

„Współpracowaliśmy z działem marketingu, by stworzyć politykę pisanie blogów, a następnie przedstawiliśmy wersję roboczą, która wkrótce trafiła do prawników. To pomogło nam w zapewnieniu blogowi wiarygodności.” Ben Gotkin, Dyrektor ds. Rekrutacji na Kraj, RSM McGladrey

A oto kilka zasad prowadzenia blogów, które warto omówić z kadrami zarządzającą:

1. **Akceptacja tematów.** To wcale nie taki zły pomysł, by uzyskać akceptację dla tematyki omawianej na blogu. Przy odrobinie szczęścia będzie ona tak szeroka jako to tylko możliwe.
2. **Tematy taboo.** Bycie otwartym, autentycznym i życiowym na blogu jest mile widziane, ale nie oznacza, że musisz pisać o wszystkim. Stwórz listę tematów, które, jak sądzisz, nie powinny pojawić się na blogu. Ta kwestia podlega dyskusji. Lista raczej nie będzie pełna, ale z pewnością pojawią się tematy, które lepiej wykluczyć. I to jest normalne. Do drażliwych tematów należą: wszystko, co wskazuje na właściciela, kwestie finansów (jeszcze nie podane do publicznej wiadomości), konkurencja, pozyskani klienci i osobiste życie pracowników (nie chcesz wtrącać się w ich sprawy osobiste).

Sugestia: Idź do kadry zarządzającej z listą tematów, nad którymi już pracujesz. W ten sposób pokażesz im, jakie tematy chciałbyś omawiać na swoim blogu, a to przygotowuje grunt dla owocnej rozmowy.

3. **Akceptacja postów na blogu.** Najlepiej będzie, jak udowodnisz, że sam możesz odpowiadać za proces akceptacji, w związku z czym pozyskiwanie zgody kadry zarządzającej dla każdego postu z osobna nie będzie konieczne. Inaczej wszystko będzie się wlokło jak żółw i będzie cię niepotrzebnie ograniczać. Proponowane podejście oznacza, że to Ty będziesz odpowiadać za akceptację rzeczy pisanych przez innych pracowników. Zajmiemy się tym tematem nieco później.
4. **Zgoda pracowników:** warto mieć procedurę na pozyskiwanie zgody od pracowników na publikację ich imion, nazwisk, zdjęć, tekstu itp. na blogu. Być może ta sprawa została uregulowana w umowie o pracę, ale i tak warto o tym porozmawiać z szefostwem. Przykładowo, będziesz chciał umieścić posta o Danie, Web Developerze, i o tym, jak to jest pracować w firmie- do tego będzie Ci potrzebna zgoda Dana, dane, itp. Department prawny powinien mieć lub może przygotować prosty formularz 'zgoda na korzystanie z wizerunku'.
5. **Otwartość- do jakiego stopnia?** Może zechcesz ustalić, w jakim tonie będzie utrzymany Twój blog. Na przykład, czy będzie można umieszczać komentarze? Czy będziesz ich moderatorem? Czy dopuścisz do publikacji negatywnych komentarzy? To bardzo istotna kwestia i potencjalnie jedna z największych przeszkód do pokonania w rozmowach z szefostwem. Musisz zdecydować, na jak dużą otwartość możesz sobie pozwolić i jak bardzo blog będzie napędzany przez czytelników. Nasza sugestie: niech będzie tak otwarty jak to tylko możliwe. A to dlatego:

- blog to świetna okazja na kontrolowanie negatywnych doświadczeń i krytyki, ponieważ możesz odpowiadać na nie szybko i to na forum (dostępnym dla Twoich fanów i wielbicieli, którzy puszcza to w obieg). Niejednokrotnie zdarzało się tak, że autorzy blogów odbierający krytyczne zarzuty uzyskiwali pozytywny oddźwięk wśród czytelników, także od kadry zarządzającej spółek publicznych.

- promowanie swobodnej wymiany myśli zapewnia większą wiarygodność i autentyczność bloga, a to na bezpośrednie przełożenie na jego wartość.

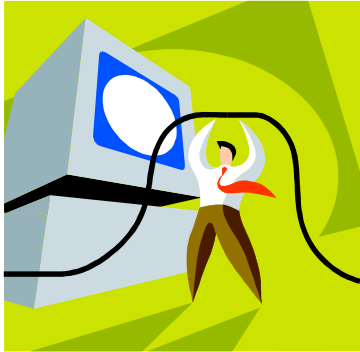
Sugestia: zadbaj o przeszkolenie w zakresie prawa i technik pisania, tak by autorzy przyczyniali się do utrzymania wysokiej jakości zgodnej z polityką firmy.

Intel udostępnia swoją politykę w zakresie prowadzenia blogów wszystkim zainteresowanym. To doskonałe źródło dla każdego, kto pracuje nad własną polityką i potrzebuje tekstów paralelnych:

http://www.intel.com/sites/sitewide/en_US/social-media.htm

Jak zarządzać krytycznymi komentarzami i negatywną oceną poprzez blog

Prowadząc blog, otwierasz siebie (i swoją organizację) na innych. To w większość przypadków wspaniałe uczucie; masz możliwość uzyskania pozytywnych komentarzy od czytelników, osób poszukujących pracy, kandydatów, a wreszcie samych pracowników. Jednak musisz przygotować się na sporadyczne negatywne opinie, konieczność przekazania złych wiadomości, trudne pytania i inne sytuacje kryzysowe.



Rozważenie potencjalnych problemów i współpraca z działem HR, marketingiem i departamentem prawnym może pomóc w lepszym przygotowaniu się na odparcie krytyki. Próby przewidywania, co może się pojawić, z pewnością będą przydatne, ale zawsze zdarzy się coś nieprzewidywalnego. Biorąc pod uwagę różnorodność trudnych pytań, jakie mogą się pojawić, należy zdecydować, jakie informacje chcesz ujawnić i jak zamierzasz reagować.

Pytania z rodzaju tych dotyczących wynagrodzenia zawsze stanowiły drażliwy temat dla firm, ale ludzie właśnie o to pytają stosunkowo często i oczekują pewnej jasności w tym zakresie. Możesz uznać, że warto podać widełki na blogu albo że jednak włączyć je w zakres procesu rekrutacyjnego/etapu rozmowy czy zatrudnienia. Najważniejsze, by Twoja odpowiedź była spójna.

Jeśli chodzi o przekazywanie złych wiadomości dotyczących sytuacji firmy, można uporać się z tym problemem przez umieszczenie linka do komunikatów prasowych. Niektóre firmy mogą przychylić się ku niezależnym wypowiedziom pracowników, ale to już pójdzie na głęboką wodę.

Nie ma potrzeby, żebyś odpowiadał na każdy komentarz; ważne jednak, byś śledził aktywność autorów komentarzy. Niektórzy z nich będą działać na własną rękę i sami wyciszać krytyczne głosy. Jeśli jednak inni zaczną nakręcać spiralę krytyki, lepiej odpowiadać od razu niż czekać i prezentować punkt widzenia firmy.

„Nigdy nie jest tak, że możemy w 100% kontrolować rozmowę. Prowadzenie bloga, który umożliwia czytelnikom umieszczanie komentarzy i angażowanie się w nowy sposób, zdaje się oznaczać utratę kontroli. Sęk w tym, że tak naprawdę tej kontroli nigdy nie mieliśmy. Kiedy ktoś wymierza przeciwko nam krytykę, powszechnie dostępny blog to jeden z najlepszych sposobów na uzyskanie nieco większej kontroli nad wymianą myśli. To możliwość przekazywania informacji, uzyskiwania informacji zwrotnej, rozwiewania wątpliwości i zbierania informacji od innych.” **Becky McCray, Small Business Guru, blogowiczka, podcaster, (<http://www.beckymccray.com>)**

Tematy takie jak zwolnienia, plotki czy tak zwane „już po fakcie” powinny być uzgadniane z partnerami spółki. W szczególności plotki są ostatnio źródłem problemów od kiedy pojawiły się media społeczne.

A oto przydatny link: <http://tinyurl.com/mgzn3q>

„Wielu hrowców unika mediów społecznych w obawie przed procesem. Lęk ten wynika z nieznaności dostępnych narzędzi i technologii. Wiedzę na temat prowadzenia bloga można uzyskać, czytając blogi innych hrowców. Warto zwrócić uwagę na styl i sposób, w jaki konstruują on swoje posty. Jeśli masz jakieś pytania odnośnie zawartości jakiegoś posta, po prostu napisz do jego autora i zapytaj. Dołącz do sieci społecznościowej stworzonej z myślą o specjalistach z obszaru HR i rekrutacji, by móc zobaczyć jak koledzy po fachu korzystają z dobrodziejstw mediów społecznych w swojej codziennej pracy.”

Laurie Ruettiman, Specjalista ds. HR, (<http://punkrockhr.com>)

Od czego zacząć?

Prowadzenie bloga naprawdę ma niewiele wspólnego z technologią, więc jeśli nie jesteś nią szczególnie zainteresowany lub nie najlepiej się w niej odnajdujesz, nie przejmuj się. Istnieje wiele programów, z których możesz skorzystać, a które nieomal nie wymagają żadnej wiedzy na wstępie:

- WordPress – <http://www.wordpress.com>
- Blogger – <http://www.blogger.com>
- Typepad – <http://www.typepad.com>

Wszystkie są darmowe, ale oczywiście mają pewne ograniczenia. Przykładowo, nie zawsze będzie możliwe dostosowanie twojej firmowej strony internetowej przy użyciu tych darmowych wersji. To może, ale nie musi stanowić problemu.

Istnieją również inne oprogramowania, które wprawdzie nie są przeznaczone konkretnie do prowadzenia blogów, ale mają taką opcję. Standout Jobs (<http://www.standoutjobs.com>), na przykład, zawiera coś takiego, dzięki czemu można łatwo podpiąć stronę z karierą albo zakładkę z dostępnymi ofertami pracy.

„Żeby stworzyć efektownego bloga, należy przestać o tym myśleć, a zacząć pisać. Możesz sobie wyobrazić, że jest całe mnóstwo blogów pisanych przez hrowców, ale w rzeczywistości nie ma ich zbyt wiele, bo stara szkoła wciąż ma awersję do bycia rzecznikiem prasowym dla swojej firmy. Prowadząc swojego bloga, natychmiast odetniesz się od nich i zyskasz możliwość wypowiedzenia się, a także współpracy z innymi leaderami w dziedzinie HR.” **Dan Schawbel, Autor, blog o personal branding, (<http://personalbrandingblog.com/>)**

Dan ma całkowitą rację. Tak samo ważna jak planowanie, zorganizowanie całości i zyskanie zgody szefostwa jest strategia, którą można by nazwać „kto nigdy nie spróbował...”; zgodnie z nią nie ma nic złego w tym, że próbujemy, eksperymentujemy, popełniamy błędy i się na nich uczymy.

Bez tego nie sposób się obejść

Prowadzenie bloga to prosta sprawa; choć jak tylko bardziej się w to zaangażujesz, zobaczysz, jak wiele świetnych, nowych rzeczy jest jeszcze do wypróbowania. Ale podstawy są dość oczywiste:

1. **Wygląd strony:** Większość programów umożliwia wybranie najprostszych szablonów i tematów. Istnieje również możliwość dopasowania kolorów, które będą kojarzyć się z firmą, co jest szczególnie ważne dla działu marketingu. W większości przypadków można również zamieścić nieskomplikowane elementy graficzne np. logo firmy. Powinieneś jednak zadbać o to, by stroną sprawiała wrażenie profesjonalnej i była miła dla oka. Wygląd strony ma bowiem niebagatelne znaczenie. Ale na samym początku, nie przejmuj się tym za bardzo; wybierz coś prostego, ale przyciągającego uwagę- tak na dobry początek.

Pamiętaj: liczy się przede wszystkim pierwsze wrażenie, a Twoja strona główna będzie pierwszą rzeczą, którą zobaczą czytelnicy. Tu znajdziesz więcej szczegółów:

<http://bit.ly/14sm5>.

2. **URL: Zadбай o to, by URL do Twojego bloga był jak najprostszy i najbardziej trafny.** Jeśli współpracujesz z działem zajmującym się wizerunkiem firmy lub marketingiem, możesz skorzystać z tego: <http://standoutjobs.com/site/blog>. Jeśli rejestrujesz nową domenę lub korzystasz z usług darmowych serwisów, dobrze zastanów się, zanim wybierzesz nazwę dla bloga i URL. Pomyśl: co jest ważne w Twojej branży. To moment, w którym możesz zacząć myśleć strategicznie o tym, co może pomóc przyciągnąć czytelników do twojego bloga. Blog naprawdę nie musi nazywać się, powiedzmy: „Blog działu HR mojej firmy”, ale za to można go nazwać na przykład „Zatrudnienie w branży zdrowotnej firmy X”
3. **Komentarze:** komentarze to kluczowy element twojego bloga. Ważne, by promować wymianę myśli i wyrażanie opinii. Możesz chcieć łagodzić komentarze (wielu autorów blogów tak robi i nie jest to żadne faux pa) przed ich zamieszczeniem, lub cenzurować je już po fakcie. Istnieją również serwisy pomagające w wykrywaniu spamu (na przykład, Akismet: <http://akismet.com/>), które utrudnią zaśmiecanie bloga. Są też sposoby na

zachęcanie do zamieszczania komentarzy, co będzie szerzej omówione w dalszej części poradnika.

Wskazówka: Nie przejmuj się, jeśli nie będziesz miał żadnych komentarzy. To wymaga czasu. Poza tym jest wiele znanych blogów, które wcale nie mają wielu komentarzy. Nawet jeśli ludzie nie zamieszczają swoich opinii, czytają, słuchają i się nimi dzielą.

4. **Trackbacks:** To linki, które przekierowują użytkownika do Twojego bloga. To niezwykle przydatna rzecz. Niektórzy nawet twierdzą, że „Linki to waluta w świecie blogowiczów”. Powinno zależeć Ci na tym, by wiele wartościowych linków prowadziło prosto do Twojego bloga. Większość programów śledzi trackbacki i wyświetla je pod postami na Twoim blogu, tak jak komentarze.
5. **Tagi i kategorie:** Zarówno tagi, jak i kategorie pomogą Ci lepiej zorganizować zawartość bloga oraz dadzą czytelnikom obraz tego, co mogą w nim znaleźć. One również ułatwiają odnalezienie szukanych informacji. Każdy post powinien mieć przypisaną kategorię oraz odpowiedni tag.
6. **Subskrypcja:** To ważny element, który sprawi, że czytelnicy będą na bieżąco z zawartością Twojego bloga i będą do niego regularnie wracać. Użyj mailowej rejestracji lub/oraz formatu RSS- oba można znaleźć na takich serwisach internetowych jak FeedBurner czy FeedBlitz, poza tym są one łatwe do ściągnięcia. To też umożliwi Ci uzyskanie informacji potrzebnych do zmierzenia aktywności na stronie i liczby nowych użytkowników.

Godne polecenia linki

Jest cała masa materiałów w sieci dotyczących prowadzenia bloga, jego wyglądu, jak i uruchomienia. Oto linki do trzech wartościowych artykułów:

- <http://www.dailyblogtips.com/43-web-design-mistakes-you-should-avoid/>
- <http://www.web-strategist.com/blog/2009/04/13/8-principles-for-the-modern-blog-at-least-for-2009/>
- <http://michaelmartine.com/2009/04/14/how-to-set-up-a-blog-for-the-long-run/>

Darmowe konsultacje dla początkujących

Czasem najtrudniej zacząć. Ale to normalne! Jesteśmy tu po to, żeby pomóc. W razie potrzeby kontaktujcie się z nami w sprawie darmowych konsultacji. Pomożemy Wam zacząć, przegadamy główne punkty tego Przewodnika i zobaczymy, czy nie możemy

Wam zapewnić sielskich warunków, których potrzebujecie, żeby to mogło zacząć się kręcić!

Jak pisać bloga?

Treść bloga to podstawa. Co wcale nie oznacza, że masz nagle stać się autorem bestsellerowych powieści, jednak to, jak i co się pisze to klucz do każdego udanego bloga.

Idąc od ogółu do szczegółu, pisanie świetnego bloga oznacza zrozumienie następujących rzeczy:

1. Współautorzy
2. Dobór tematów
3. Wyszukiwanie tematów
4. Kalendarz blogowicza
5. Utrzymanie motywacji
6. Rodzaje postów
7. Pisanie tytułów dla postów
8. Jak to się powinno pisać
9. Wskazówki i sztuczki

Współautorzy

Powinieneś mieć wielu autorów, którzy piszą na blogu. Nie ma powodu, dla którego Ty jeden miałbyś się wypowiadać w imieniu firmy. Przyjęcie zasady, że im więcej różnych



głosów, tym lepiej, nada blogowi stały powiew świeżości i sprawi, że czytelnicy będą mogli zyskać szerszy pogląd na sprawę, a to zaś zaowocuje bardziej ożywioną dyskusją.

Poza tym oczywiście zdanie HR-u jest ważne, jednak ludzie chcą dowiedzieć się też czegoś od zwykłych pracowników, żeby wiedzieć, jak to naprawdę jest. Zatem posiadanie wielu stałych autorów (albo czasem nawet takich, którzy od czasu od czasu wypowiedzą się gościnnie, dodając coś od siebie) nadaje całości większej świeżości,

zmniejsza ogrom codziennych wysiłków jednej osoby i rozszerza pogląd na firmę.

Jeśli zdecydujesz się na wersję z wieloma autorami, zastanów się nad poniższymi kwestiami:

1. Zdecyduj, jak dobrać współautorów tak, by zyskać mieszankę różnych opinii dobrze odzwierciedlających to, co dzieje się w firmie i jak stworzyć zespół, który naprawdę się w to zaangażuje.
2. Musisz zadbać również o to, by autorzy byli świadomi procedury zyskiwania akceptacji dla postów. Może się też zdarzyć tak, że wystąpi potrzeba przeprowadzenia treningu lub konsultacji ze współautorami, co pomoże im ruszyć z miejsca.
3. Ustal z autorami ilość czasu poświęconego na nowe zadanie, a także częstotliwość ukazywania się artykułów ich autorstwa (to pozwoli im poczuć się lepiej z tym nowym zobowiązaniem).
4. Podziel się ze współautorami swoim własnym przykładem, by dać im obraz całości i uświadomić, jak ważną rolę odgrywa ich oddanie sprawie w pozyskaniu talentów dla firmy.

*„Tylko mając wielu autorów, będziesz w stanie pokazać wielopłaszczyznowość firmy poprzez różne style pisania” Ben **Gotkin**, Dyrektor ds. Rekrutacji na Kraj, **RSM McGladrey***

Dobór tematów

Jednym z podstawowych pytań, jakie sobie zadaje każdy, kto zaczyna pisać bloga to: „O czym mam pisać?”. A to jest naprawdę ważne pytanie!

Oto lista tematów, od których można wyjść:

1. Co się dzieje w branży
2. Nowinki na temat firmy
3. Informacje o rekrutacji i zatrudnieniu w firmie
4. Tajniki firmy
5. Kwestie związane z HR

Co się dzieje w branży



Jako hrowiec pracujący w konkretnej branży, z pewnością dobrze ją znasz. To zresztą konieczność, by móc skutecznie rekrutować. Pisanie na blogu o sprawach związanych z branżą to świetny sposób na to, by wykazać się swoją wiedzą, a także przedstawić pozycję Twojej firmy na rynku. Ludzie będą korzystać z wielu innych źródeł informacji i aktualności, jednak to tylko Ty możesz pokazać im wszystko od kuchni. To także powód, dla którego powinieneś pomyśleć o zaangażowaniu innych

pracowników w pisanie bloga. W każdej firmie są osoby, które mają dużą wiedzę w konkretnej dziedzinie i chcą się nią podzielić z innymi.

A oto parę zaleceń:

1. Postaraj się szybko reagować na nowości w branży, opisując je na swoim blogu z własnej perspektywy. Uważaj by nie brzmiały jak oficjalne wystąpienia w imieniu swojej firmy. Obiektywizm może odegrać ważną rolę jako dowód na wywiązywanie się z przyjętych w firmie zasad dotyczących pisania bloga.
2. Zamieszczaj linki do nowinek z branży, nawet jeśli nie opatrzysz ich jakimś długim komentarzem. W ten sposób Twój blog będzie postrzegany jako pierwsze i wartościowe źródło informacji, a Ty pokażesz, że panujesz nad sytuacją.
3. Dziel się z czytelnikami wrażeniami co do tego, w jakim kierunku zmierza branża. Ustaw się w pozycji eksperta na tym konkretnym rynku.
4. Poruszaj temat konkurencji oraz tego, co się u niej dzieje- i rób to w sposób autentyczny- unikaj jednak krytyki, bo to nie wygląda dobrze, a jeszcze może wpędzić Cię w kłopoty.
5. Odnoś się do branży w kontekście HR i ofert pracy. Przykładowo, czy pojawiły się jakieś nowe umiejętności, które stają się coraz bardziej poszukiwane na rynku pracy? A może są jakieś zawody, które zaczynają tracić dotychczasową popularność?

Nowinki na temat firmy

Nie ma nic złego w tym, że rozgłaszasz je tu i tam. Po prostu nie rób tego zbyt często. Korporacyjny blog HR to miejsce, w którym można wykazać się wiedzą i zdolnościami przywódczymi, zbudować społeczność i w efekcie tego przyciągnąć odpowiednich kandydatów do pracy. Oni przecież chcą mieć wiedzę o Twojej firmie, ale nie chcą czytać przymuszających wzmianek prasowych.

Powinieneś być w stanie swobodnie komentować nowinki o Twojej firmie i rozważać je w kontekście HR i możliwości zatrudnienia w Twojej organizacji. W idealnej wersji mógłbyś też krytykować jej poczynania, jednak to zawsze stanowi wyzwanie. Powinieneś mieć swobodę w komentowaniu złych wiadomości; inaczej stracisz wiarygodność wśród czytelników. Przykładowo, jeśli w Twojej firmie są zwolnienia, formowy blog HR musi się do tego ustosunkować. Wypracuj z szefostwem zasady postępowania w przypadku krytyki lub złych wieści, zanim w ogóle zaczniesz prowadzić bloga.



To również możliwość dla Ciebie, żeby podzielić się z innymi świetnymi rzeczami, nad którymi obecnie pracuje Twoja organizacja. Upewnij się, że wchodzi to w zakres Twojego porozumienia z szefostwem odnośnie prowadzonego bloga i że nie ujawnisz w

ten sposób informacji zastrzeżonych dla pracowników. Z czego ma zasłynąć Twój blog? Jeśli będzie on zawierał interesujące informacje na czasie, może stać się źródłem wiedzy o najnowszych wydarzeniach.

Informacje o rekrutacji i zatrudnieniu w firmie

Na palcach jednej ręki można policzyć firmy, które zdradzają szczegóły odnośnie przyjętej w nich procedury rekrutacji i zatrudnienia. Ale to właśnie jest przydatna i istotna wiedza z punktu widzenia czytelników i osób poszukujących pracy. To też taki moment, gdzie możesz trochę poszaleć i przygotować coś naprawdę interesującego; zdradzić wiele o kulturze organizacyjnej panującej w Twojej firmie i jej funkcjonowaniu.

Parę pomysłów:

- czego spodziewać się na rozmowie kwalifikacyjnej
- historie nowo zatrudnionych osób
- program szkoleń i rozwoju, a także dostępne możliwości
- historie o pięciu się po szczeblach kariery kładące nacisk na rozwój osobisty i możliwość uczenia się
- programy z obszaru mentorstwa i wspólnych pasji, którymi mogliby być zainteresowani potencjalni kandydaci do pracy
- rady, jak odpowiadać na pytania zadawane w czasie rozmowy kwalifikacyjnej
- opis nowo utworzonych stanowisk pracy (możesz rozwinąć standardowy opis poprzez dodanie wielu informacji na temat specyfiki pracy na danym stanowisku)
- informacje o pakiecie dodatkowych świadczeń pracowniczych- karty medyczne, miejsca parkingowe, darmowe lunchy itp.

Tajniki firmy



Osoby poszukujące pracy chcą wiedzieć, co w trawie piszczy. Chcą zyskać jak najwięcej informacji zanim zdecydują, że Twoja firma to właśnie to. Im więcej zrobisz, by uchylić rąbka tajemnicy i podzielić się z nimi z kulisami pracy w Twojej firmie, tym lepiej. Oto przykład doskonałego postu, który spełnia powyższe kryteria:

<http://blog.digg.com/?p=123>

A oto parę propozycji:

- dzień z życia lub tydzień z życia firmy
- wywiady z pracownikami
- wydarzenia- zadbaj o to, by były na czasie np. jak uczciliśmy sukces lub sukces w naszej firmie

Takie tajniki firmy mogą zdecydować o skuteczności i sukcesie firmowego bloga HR. Ale trzeba zadbać o to, by wszystko było zgodne z prawdziwym stanem rzeczy. I tak jeśli w dniu z życia jednego z pracowników pojawią się jakieś negatywne lub trudne momenty, podziel się tym z czytelnikami. Jeśli będziesz próbował to zatuszować, nowi pracownicy szybko zauważą niezgodność między tym, co piszesz a prawdą, a to nie wróży ni dobrego. To kolejny temat, który warto przedyskutować z szefostwem- będziesz potrzebować przestrzeni na pokazanie, jak naprawdę jest.

Pomyśl o mieszance elementów audiowizualnych. To jest szczególnie skuteczne w przyciąganiu osób poszukujących pracy do firmy- oni chcą zobaczyć, jak wygląda biuro, pracownicy, itp. Chcą poczuć atmosferę tego miejsca. Video jest łatwe w użyciu i niedrogie, biorąc pod uwagę niski koszt zakupy sprzętu np. kamery.

Niezależnie od tego pamiętaj, że to Ty odpowiadasz za treść wiadomości, która się ukáže. Nie ma nic złego w starannym dobrze słów. Na tym przecież polega Twoje zadanie, żeby stworzyć markę firmy, dla której pracujesz (i swoją własną), a to wymaga wysiłku i ostrożności. Nie powinieneś mieć do siebie pretensji, że przez to stajesz się mniej autentyczny.

„Ostatnią rzeczą, którą chciałabym przeczytać na firmowym blogu działu HR to jakieś korporacyjne i marketingowe slogany wzięte z ulotki. Wyobraź sobie, że jesteś osobą, która rozważa możliwość aplikowania do jakieś firmy. O czym chciałbyś przeczytać? Chcesz poznać środowisko pracy i dowiedzieć się, na czym naprawdę polega ta praca. W tym rzecz.. szukasz gwiazd? No cóż, gwiazdy mogą pojawić się na Twojej drodze, jeśli zaczniesz od pokazania mi, gdzie jest scena i miejsce występu.” **Jim Kukral, Konsultant ds. Wykorzystania Sieci dla Małych Przedsiębiorstw,**
<http://www.jimkukral.com>

Kwestie związane z HR

Chociaż informacje dotyczące HR nie będą w centrum zainteresowania firmowego bloga działu HR, to są jednak wśród nich istotne i wartościowe treści, którymi warto podzielić z czytelnikami. W końcu pracujesz w HR (także w szerszej branży, w jakiej specjalizuje się Twoja firma), więc zamieszczenie treści dotyczącej zarządzania zasobami ludzkimi może pomóc dotrzeć Ci do ludzi z branży tj. innych rekruterów i specjalistów w swoim fachu. Co więcej, być może istnieją kwestie ściśle związane z HR, a szczególnie istotne dla osób poszukujących pracy. Przykładowo zmiany w zakresie polityki wydawania pozwoleń na pracę dla obcokrajowców szukających zatrudnienia w Polsce.

Poza zagadnieniami z dziedziny prawa czy polityki zatrudnienia, możesz pisać także o tym, jak rozwija się branża HR. Możesz na przykład zamieścić posta opisującego, jak firmy zatrudniają pracowników przy pomocy wspólnych narzędzi. Albo o wykorzystaniu strategii planowania zatrudnienia; spełniania potrzeb zatrudnionych i zyskiwania wiedzy przy planowaniu zatrudnienia osoby spoza organizacji.

*„Blogi dostarczają porad o sposobach poszukiwania pracy, nadają osobisty wydźwięk organizacji, promują i wyróżniają markę i zyskują coraz większe znaczenie w przypadku mało znanych firm.”***Ben Gotkin, Dyrektor ds. Rekrutacji na Kraj, RSM McGladrey**

Wyszukiwanie

Kwestie związane z poszukiwaniem informacji mogą być przydatnym materiałem dla postów, aktualności, itp. i są kluczowym elementem udanego bloga. Warto mieć pod ręką wartościowe materiały, które Cię zainspirują, doprowadzą do dalszych odkryć, skłonią do komentarzy, itp. A najważniejsze, żeby wszystko przebiegało szybko. To oznacza, że musisz nastawić się na zdobywanie potrzebnych Ci informacji dokładnie wtedy, kiedy są Ci potrzebne.

Oto poradnik jak krok po kroku osiągnąć w tym biegłość:

1. **Stwórz listę blogów.** Jedną z pierwszych rzeczy, które warto zrobić to przygotować czytelną listę branżowych blogów. Warto podzielić je na jakieś sensowne kategorie, a także uporządkować według własnej oceny. Zamieść też dane kontaktowe. Zamieść na liście również standardowe strony internetowe, gdyż można z nich uzyskać wiele nowinek dotyczących rynku.

Jeśli nie wiesz, od czego zacząć swe poszukiwania stron i blogów, spróbuj skorzystać z wyszukiwarki Google i zrobić parę najprostszych wyszukiwań. Albo zrób użytek z Alltop, które jest wspaniałym źródłem najbardziej popularnych blogów podzielonych według rozmaitych kategorii. Istnieje Alltop stworzony z myślą o branży HR:

<http://hr.alltop.com>. Skorzystaj też z listy blogów, które wielu blogowiczów zamieszcza na bocznym pasku swoich blogów; bardzo często zwracają oni uwagę na podobne i również wartościowe strony poruszające podobną tematykę.

Pamiętaj: lista będzie się wydłużać; nie musisz wcale znaleźć od razu wszystkich wartościowych blogów i stron internetowych. Zacznij od tego, co uda Ci się znaleźć i z czasem rozbudowuj listę.

2. **Zaopatr się w RSS Readera.** Większość blogów (i wiele stron internetowych) zamieszcza informacje na stronie za pomocą RSS (Real Simple Syndication). To

umożliwia Ci zarejestrowanie się do grupy czytelników danego bloga i czytania go właśnie za pomocą RSS Readera, w którym możesz zgromadzić tyle blogów i innych interesujących Ci treści, ile tylko chcesz. Polecamy Google Readera (<http://www.google.com/reader>). To prosty i najlepszy sposób, żeby zacząć. Zarejestruj się na blogach, które odkryłeś, byś mógł je łatwo przeglądać, gdy będziesz szukać czegoś ciekawego na jakiś temat.

3. **Wyszukiwarka blogów Google.** Google ma wyszukiwarkę, która wyświetla wyniki wyłącznie z blogów. Znajdziesz ją pod linkiem: <http://www.google.com/blogsearch>. Możesz z niej skorzystać, by wyszukać najświeższe wiadomości i informacje. Często tak robię, gdy mam tylko mgliste wyobrażenie tematu- wrzucam wtedy kilka słów kluczowych do tej wyszukiwarki i sprawdzam, czy jest coś nowego.
4. **Śledź tematy.** Pojawiają się pewne tematy, które będziesz chciał regularnie poruszać na swoim blogu. Jednak znalezienie w ich obrębie paru kwestii, o których warto by podyskutować na blogu wcale nie jest takie proste. Najprostszym sposobem, by wciąż być na bieżąco jest śledzenie ich. By zrobić to w miarę szybko, Możesz skorzystać z Google BlogSearch:
 1. Idź do: <http://www.google.com/blogsearch>
 2. Wyszukaj wpisując temat lub słowo kluczowe, powiedzmy „rekrutacja media społeczne”
 3. Na liście wyników spójrz na lewy dolny róg strony , gdzie znajdziesz opcje ”Subscribe”. Jedną z nich będzie RSS.
 4. Od kiedy masz RSS Readera, możesz łatwo wyszukać linka i dołączyć go do najczęściej odwiedzanych stron.
 5. Za każdym razem, gdy ktoś zamieści posta zgodnego ze słowem kluczowym, zostaniesz o tym powiadomiony.
Wskazówka: Wykorzystaj ten sposób, by śledzić nazwę swojej firmy (wraz z różnymi jej wersjami), kadrę zarządzającą najwyższego szczebla i wszystkie istotne branżowe tematy. Jeśli chodzi o nazwę firmy- to najlepszy sposób, żeby zobaczyć, co ludzie o niej mówią.
 6. Skorzystaj z Twittera. Na Twiterze (<http://www.twitter.com>) znajdziesz mnóstwo przydatnych i aktualnych tematów. Zajmie Ci chwilę zanim się tu odnajdziesz, ale możesz tu wyszukiwać trendy (poprzez wyszukiwarkę Twitter – <http://search.twitter.com>), a także wyjątkowo szybko dotrzeć do innych hrowców. Twitter może być wykorzystywany do podobnych celów jak Google Blog Search, by wyszukać materiały na przyszłe tematy postów na blogu.

Kalendarz blogowicza

Jednym z najlepszych sposobów na aktywne i efektywne prowadzenie bloga jest zrobienie użytku z redaktorskiego kalendarza. Możesz skorzystać z Kalendarza na

Google albo z innych narzędzi tego typu. Albo po prostu zapisywać rzeczy do zrobienia w Wordzie lub Excelu.

A oto lista powodów, dla których warto mieć taki kalendarz:

1. **Płynność.** Największą porażką autorów blogów jest to, że zaprzestają go pisać. Przyjmij jakąś strategię- powiedzmy 2 lub 3 razy w tygodniu (albo nawet tylko raz), ale trzymaj się tego. Wtorek i czwartek to dni na zamieszczenie postów na blogu. Taka regularność jest dobra zarówno dla Ciebie, jak i Twoich czytelników, bo wtedy wiedzą, kiedy mogą się spodziewać nowego wpisu.
2. **Mysł.** Wielu autorów blogów cierpi na brak weny twórczej. W pewnym momencie nie wiedzą, o czym mają dalej pisać. Można tego uniknąć, wypełniając kalendarz redakcyjny na co najmniej miesiąc do przodu. Jeśli zapanujesz tematy z miesięcznym wyprzedzeniem, zapewniasz sobie czas na przeanalizowanie tematów i potem możesz się skupić wyłącznie na pisaniu.
3. **Patrz do przodu.** Ponieważ nie musisz ciągle rzucać się na pomysły, możesz napisać coś z wyprzedzeniem, jeśli akurat będziesz mieć chwilę wolnego czasu. Wiesz, jakie posty mają ukazać się w przeciągu najbliższych paru tygodni, więc równie dobrze możesz je napisać wcześniej.
4. **Bądź na czasie.** Planując z wyprzedzeniem, możesz dostosować treść postów do ważnych wydarzeń takich jak wakacje czy jakieś rekrutacyjne eventy. Przykładowo, gdy zaczyna się sezon zatrudnień na uczelniach wyższych, to świetny moment na zamieszczenie paru postów o różnicach między zatrudnianiem poprzez uczelnie a tym standardowym. Bez dalekowzrocznej strategii, która pozwala mieć na uwadze ważne wydarzenia w ciągu roku, może się zdarzyć, że przegapisz te okazje.
5. **Nadaj blogowi stały kształt.** Taki redakcyjny kalendarz nadaje Twojemu blogowi ciekawy kształt. A to pozytywnie wpływa na jego wartość. Na przykład, możesz pomyśleć o serii postów- 3 lub więcej, które są ze sobą powiązane i zamieszczać je sukcesywnie w ciągu następnych paru tygodni. Bez kalendarza to nie będzie możliwe. Również jeśli zamierzasz współpracować z grupą autorów, pojawi się potrzeba ustalenia pewnych terminów. Pamiętaj jednak, że ważne jest, żeby zawsze znalazło się na Twoim blogu miejsce dla niespodziewanych tematów. które są ważne z punktu widzenia Twojej marki.

Rada: Kalendarz redakcyjny powinien obejmować okres co najmniej jednego miesiąca. Lepiej jednak, żeby był dłuższy- ale nie będziesz w stanie wyjść poza 3 miesiące, bo trudno będzie Ci zebrać to wszystko w jedną całość; poza tym ciężko przewidzieć, co może okazać się kluczowym tematem w tak dalekiej perspektywie czasowej. Intel prowadzi kalendarz na pięć tygodni do przodu.

Utrzymanie motywacji

Utrzymanie motywacji na stałym poziomie to największe wyzwanie. Jest wiele powodów, dla których blogowicze tracą zainteresowanie i zarzucają swoje wysiłki- brak ruchu na stronie, brak pomysłów, brak weny, zaabsorbowanie innymi sprawami, itp. Niezmiernie ważne jest to, by nie tracić motywacji i regularnie aktualizować swojego bloga. Tu może okazać się przydatny kalendarz redakcyjny, który pozwala planować z wyprzedzeniem. Nieodczowni mogą się okazać także inni autorzy lub gościnne posty. Oto parę przydatnych linków o tym, jak nie tracić motywacji i przywrócić wenę twórczą:

- <http://www.problogger.net/archives/2005/11/29/20-types-of-blog-postsbattling-bloggers-block/>
- <http://www.instigatorblog.com/6-steps-to-getting-back-into-the-blogsaddle/2007/03/05/>
- <http://www.instigatorblog.com/bloggers-are-you-ready-for-writersblock/2007/09/30/>

Rodzaje postów

Wyróżnia się wiele różnych typów postów w zależności od ich przeznaczenia i wartości. Najlepsze blogi wykorzystują je wszystkie, by urozmaicić treść i osiągnąć parę strategicznych celów. Oto lista najbardziej przydatnych typów postów odpowiednich dla firmowych blogów działu HR.

1. Informacyjne (krótkie i długie)
2. Jak to zrobić
3. Listy
4. Wywiady/Profile
5. Linki
6. Posty z szybką odpowiedzią
7. Recenzje

Posty informacyjne: To worek bez dna dla postów zamieszczanych na blogach i można do niego wrzucić wszystkie posty, które dostarczają jakiś informacji na dany temat.



sposób na

Nowinki dotyczące firmy to jeden z przykładów. Zdarza się, że takie posty są długie. Nie istnieje jednak idealna długość dla posta. Jedni będą obstawać przy krótszych, inni przy dłuższych. Zwykle uwaga czytelnika jest ograniczona i walczą o nie konkurencyjne elementy rzeczywistości, ale nie niech to Cię nie zniechęca do pisania dłuższych postów. Jak to zrobić.: To bardzo popularny rodzaj posta, w którym pisze się, jak coś zrobić; zwykle krok po kroku. To świetny wykazanie się wiedzą w danej dziedzinie. W przypadku

firmowego bloga działu HR, to dobry sposób na udzielenie osobom poszukującym pracy oraz kandydatom wskazówek, co do tego, jak powinni się zaprezentować. Na przykład „Jak przygotować się do rozmowy kwalifikacyjnej?”. Możesz skorzystać z podobnego rodzaju postów, by opisać, czym kierujesz się przy wyborze kandydatów.

Listy: Każdy lubi przydatne listy. Łatwo się je czyta, bez problemu zapamiętuje i zwykle to właśnie takie listy ludzie dodają do ulubionych, by móc później na nie zerknąć. Jedne z najpopularniejszych postów na blogach to listy typu „Dziesięć najpopularniejszych...”. Zwykle też najłatwiej się je tworzy, ponieważ każdy element może być relatywnie krótki.

Wywiady/profile: Ludzie zwykle fascynują się życiem innych. Wywiady czy profile to wspólny sposób przedstawienia pracowników czytelnikom bloga. Daje im to możliwość wnikięcia w atmosferę miejsca i poczucia, że bierze się udział w czymś osobistym.

Posty z linkami: To zwykle nazywa się „Resource Post”, bo jest to sposób na podzielenie się z czytelnikami z materiałami z innych źródeł. Jednym ze sposobów na bycie postrzeganym jako specjalista w swoim fachu jest znalezienie ciekawych treści dla swoich czytelników. Łatwo też się tworzy takie posty- wystarczy podać linki do paru użytecznych materiałów (posty na blogach, strony internetowe, itp.) i opatrzyć je krótkim opisem. Rozważ możliwość uwzględnienia takiego rodzaju postów na bieżąco w swoim kalendarzu redakcyjnym.

Posty z szybką reakcją: w czasie surfowania po sieci lub codziennego czytania blogów lub stron internetowych możesz natknąć się na artykuły lub historie, które będziesz chciał natychmiast skomentować. I właśnie tak należy robić! Dołączanie komentarzy na innych blogach to świetny sposób na przyciągnięcie uwagi i zwiększenie ruchu na stronie. Ale ty przyjmij inną strategię i zareaguj na czyjś post po swojemu na swoim własnym blogu. To się nazywa post z szybką reakcją. Bierzesz pod lupę posta z czyjegoś bloga, odpowiadasz na niego krótko i szybko, pisząc posta na swoim własnym blogu.

Recenzje: Może nie jest to clue programu na firmowym blogu działu HR, jednak z pewnością możesz pokusić się o wyrażenie opinii na temat technologii, z których korzystasz, technik marketingowych służących do pozyskiwania pracowników, tablic ogłoszeń o pracę, itp. Ludzie uwielbiają czytać recenzje, więc warto czasem wrzucić coś w tym stylu na bloga.

Ostatnia wskazówka: Zamieszczaj ogłoszenia o pracę na blogu, ale rób to w dobrym stylu.

Willy Franzen, przedsiębiorca, autor- (<http://www.onedayonejob.com>) mówi:

„Najlepsze oferty pracy, jakie zdarzyło mi się czytać, pochodziły z korporacyjnych blogów. Informowanie na blogu o dostępnych miejscach pracy pozwala na pozbycie się zbytej formalności, jaka zwykle towarzyszy procesowi rekrutacyjnemu Przykład: Plaid doskonale

wie, jakie są jego oczekiwania wobec nowego pracownika i opisuje to ze swadą na swoim blogu- <http://bit.ly/KXmRu>. Takie ogłoszenie na oficjalnej stronie firmy mogłoby wydawać się być nie na miejscu, jednak doskonale wpisuje się w ramy bloga.”

Materiały źródłowe

- <http://www.probblogger.net/archives/2009/04/16/come-up-with-10-post-ideas/>
- <http://www.probblogger.net/archives/2008/01/04/7-types-of-blog-posts-which-always-seem-to-get-links-and-traffic/>
- <http://www.pureblogging.com/2007/09/10/the-5-types-of-blog-posts-that-experts-write/>
- <http://blog.ogilvypr.com/?p=157>

Tworzenie tytułów dla postów

Tytuł czy nagłówek dla posta to najważniejszy element w całym poście. To taki punkt zaczepienia, który ma skusić czytelnika, by zajrzał, co jest dalej. Bez odpowiedniego nagłówka Twój post może po prostu zostać zignorowany.

I niestety większość ludzi nie potrafi tworzyć świetnych nagłówków. Nawet z dobrymi ma trudność. Piszą posta, dołączają do niego pierwszy lepszy tytuł i zamieszczają. A to wielki błąd.

Nie ma nic ważniejszego do tego. Opanuj sztukę tworzenia nagłówków, a sukces murowany.

Oto parę wskazówek na szybko:

Bądź wymowny. Największym błędem jest brak wystarczająco sugestywnego opisu. Jeśli po przeczytaniu tytułu nadal nie mam zielonego pojęcia o czym jest ten post, to najprawdopodobniej w ogóle go nie przeczytam. Nie martw się, jeśli tytuły staną się przydługie. Wiele osób opatruje swoje wpisy 3 lub 4 słowami opisu, co trudno nazwać wymownym.

Używaj sugestywnych słów. Tytuł to jak zachwalanie towaru przez sprzedawcę, a każdy autor bloga to swego rodzaju sprzedawca, którego najskuteczniejszym narzędziem jest nagłówek. Wciągające, sugestywne stwierdzenia zaciekawiają czytelnika. Pomyśl: Najlepszy, Wolny, Jak, Tajemnica, Ty. Pomyśl o słowach, które zachęcą ludzi do działania.

Dodaj osobisty wydźwięk. Ludzie chcą czuć, że mówisz właśnie do nich. Przyjęcie bardziej osobistego tonu w tytułach może pomóc. Przykład: pięć stwierdzeń, których nigdy nie chciałbyś usłyszeć w czasie prezentacji. Nie 5 stwierdzeń, których ktoś inny

nie chciałby usłyszeć, ale 5 stwierdzeń, których TY nie chciałbyś usłyszeć. Mówię do Ciebie.

Bądź pewny swego. Oprócz użycia mocnych, wciągających słów, będąc pewnym siebie, zajmujesz stanowisko w jakiejś konkretnej sprawie za pomocą swojego tytułu. To idealne miejsce na wyrażenie swojego zdania. To również idealne miejsce na to, by pokazać, że właśnie napisałeś najlepszego posta z możliwych na konkretny temat. Miej odwagę, by przypisać sobie autorstwo do czegoś wyjątkowego.

Zadawaj pytania. Nagłówek w formie pytania jest skuteczny, bo ludzie chcą znać odpowiedź na nie. To idealny sposób, jednak wciąż obowiązują powyższe zasady- pytanie musi być wciągające, wyzywające, mocne i tak sugestywne jak to tylko możliwe. No i oczywiście Twój post musi zawierać odpowiedź na nie...

Bez wątpienia najlepsze źródło informacji o pisaniu świetnych nagłówków znajdziecie pod tym linkiem: <http://www.copyblogger.com/magneticheadlines/>. Przeczytaj i dodaj do ulubionych, by móc na to zerknąć w razie potrzeby.

Sprawdzone metody

Jest niewiele niepodważalnych prawd na temat pisania blogów, jednak istnieją pewne sprawdzone metody, o których możesz przeczytać na poniższych stronach:

- <http://www.instigatorblog.com/5-steps-to-writing-the-best-blogposts/2007/05/01/>
- <http://www.instigatorblog.com/5-blog-writing-tips-to-get-morecomments/2006/10/04/>

Uwaga: Ortografia i zasady gramatyczne nie są bez znaczenia! Poświęć chwilę na sprawdzanie błędów, by poprawić ogólną jakość swoich postów.

Rady i sztuczki

- Podawaj nazwiska współautorów. Zbyt wiele firmowych blogów ukrywa dane autorów, działając w ten sposób na swoją niekorzyść. Efektywny blog zrobi odpowiedni użytek z osobowości swoich blogowiczów. (Podziękowania dla Willy Franzy'ego za tą radę. Dowiedz się więcej: <http://www.onedayonejob.com/>).

- Korzystaj z dobrodziejstw narzędzi do formatowania tekstu- pogrubiona czcionka, kursywa, duże litery- to pozwala podzielić treść i zwrócić uwagę czytelników na konkretne zdania, słowa, itp.

- Zamieszczaj elementy graficzne- najlepiej u góry bloga jak to tylko możliwe. Zdjęcia zachęcają do zapoznania się z treścią.
- Nie trzymaj się jednej długości wpisów- nie pisz zawsze postów tej samej długości, niech raz będą dłuższe, innym razem krótsze.
- Doceniaj innych, jeśli warto- zawsze wyraż swoją aprobatę, jeśli polecasz coś innym i zamieszczaj link do oryginału dostępnego w sieci.

Jak spowodować ruch na blogu

Jeśli chodzi o firmowe blogi, ruch na stronie może być wyzwaniem. Wiele osób będzie doszukiwać się ukrytego motywu Twoich działań tj. chęci sprzedania lub reklamowania produktów lub usług. Być może nie dotyczy to korporacyjnych blogów działu HR, ale wciąż wiele osób nie ufa tego typu blogom. W zasadzie ostatnie badanie przeprowadzone przez Forrester ujawniło, że tylko 16% badanych wierzy w treści zamieszczane na firmowych blogach (<http://tinyurl.com/5qdlc2>). Stąd to wyzwanie.

Uwaga: Zastosowane paru sprawdzonych metod opisanych w tym przewodniku takich jak autentyczność, otwartość, różne punkty widzenia może przyczynić się do większej wiarygodności Twojego bloga.

„Prawda jest istotna, jeśli chcesz być autentyczny. Osobisty, ludzki i wystawiony na potencjalne ciosy ton leży u podstaw bycia autentycznym.” **Barbara Adachi, Deloit**

Wiele z materiałów wymienionych w tym przewodniku zawiera porady o tym, jak doprowadzić do ruchu na blogu, ale oto parę kluczowych kwestii w odniesieniu do korporacyjnego bloga działu HR:

- do każdego wysyłanego maila dołączaj URL, szczególnie jeśli piszesz do osób poszukujących pracy lub kandydatów
- nie koncentruj się zbyt wiele na mediach społecznościowych/stronach z aktualnościami i forum (jak na przykład Digg, reddit, itp.), bo one niekoniecznie przyczynią się do zwiększenia ruchu na Twoim blogu
- wypowiadaj się na innych rozpoznawalnych stronach. Zamieszczając komentarz, zwykle dołączasz do niego link do Twojego bloga, a to świetny sposób na zbudowanie społeczności, ale także zwiększenia ruchu na stronie
- zamieszczaj linki do blogów innych autorów i zadbaj o to, by oni robili to samo. Wyślij do nich maila, zamieść komentarz na ich stronie.
- ogłoś, że Twój blog właśnie ruszył. Firmowe blogi to wciąż rzadkość (a blogi działu HR tym bardziej), więc zrób z tego ogólnodostępną informację poprzez wzmianki prasowe, newslettery, itp.

- poproś pracowników, żeby dołączyli linka do Twojego bloga w swoich profilach w takich programach jak np. Goldenline.

Uwaga: Zanim zabierzesz się do stosowania którejkolwiek z powyższych technik, zamieść co najmniej dziesięć postów na swoim blogu. Dzięki temu potencjalni czytelnicy wchodząc pierwszy raz na Twoją stronę, zobaczą, że jest na niej coś więcej niż tylko nazwy zakładki i dłużej na niej pobędą. Jeśli planujesz zamieścić posta w stylu „Witamy na naszym Blogu”, zrób to jak ukaże się już co najmniej pięć wpisów, by widać było, że blog ma solidne podstawy.

„Jak zaczynasz pisać bloga, pisz od siebie. Używaj zdrowego rozsądku. Słuchaj innych. Rozmowy, które toczą się na Twoim blogu są ważne, ale najistotniejsze są kontakty, jakie zawrzesz z czytelnikami, bo on wychodzą poza ramy postów.

Przestań zwlekać i po prostu pisz. Nie możesz przegapić okazji, jaką jest mówienie to tak licznej publiczności swoim szczerym głosem. Jeśli przeoczysz wagę mediów społecznych, może to oznaczać, że najprawdopodobniej przeoczysz bardziej widoczne i znaczące trendy w gospodarce. Kto będzie chciał robić interesy z firmą lub specjalistą HR, która nie dość, że nie robi z tego użytku, to nawet nie spróbowała? Laurie Ruettiman, Specjalista ds. HR (<http://punkrockhr.com>)

Wyjść poza samego bloga- Twitter, sieci społeczne i inne

Można by napisać kolejną książkę lub e-book na temat innych narzędzi dostępnych w sieci, a mających na celu przyciągnięcie uwagi czytelnika, stworzenie społeczności, itp. Ostatnio szczególną popularnością cieszy się Twitter i to właśnie on może stać się cennym źródłem promocji Twojego bloga i dotarcie do odpowiednich pracowników. To samo dotyczy takich programów jak Facebook (albo nawet LinkedIn).

W większości przypadków możesz rozpowszechniać wpisy na Twoim blogu za pomocą sieci społecznościowych takich jak Facebook czy LinkedIn, dzięki czemu osoby, który tam bywają będą mogły łatwiej Cię znaleźć w sieci.

W końcu Twój firmowy blog służy jako najlepszy punkt zaczepienia, umożliwiający dotarcie i skontaktowanie się z osobami szukającymi pracy. Blogi to najlepszy sposób na zbudowanie autorytetu i świadome przywództwo- podczas gdy Twitter i sieci społecznościowe to odpowiednie miejsce na wychodzenie ze swoim sukcesem poza sam blog. Traktuj Twitтера i portale społecznościowe jako kanały dystrybucji (dla startujących), a dopiero w dalszej kolejności jako bardziej dynamiczne sposoby komunikacji.

Linki warte uwagi:

Twitter on Alltop: <http://twitter.alltop.com>

Twitip: <http://www.twitip.com>

Dziesięć sprawdzonych metod dla autorów blogów HR

1. Zdobycie zgody szefostwa to ciągły proces. Zastosuj metodę drobnych kroków, by ostatecznie opracować długoterminową strategię, biorąc pod uwagę długoterminowe cele.
2. Zaangażuj w swój projekt dział marketingu i departament prawny już na wczesnym etapie i współpracuj z nimi przez cały ten czas. Nie pozwól jednak, by sprawa ugrzęzła ze względu na kwestie prawne, a także nie zamęczaj siebie, innych blogowiczów oraz firmy poradami i ograniczeniami prawnymi.
3. Zadbaj o to, by mieć zróżnicowaną grupę współautorów z różnych dziedzin. To pozwoli na uzyskanie szerszego i bardziej holistycznego poglądu na Twoją organizację. Wybierz jednak kogoś, kto będzie czuwał nad całością, kontrolował zawartość bloga, itp.
4. Pisz od siebie, bądź autentyczny i wiarygodny. Osoby poszukujące pracy oraz kandydaci mają dość korporacyjnej papki i wyświechtanych sloganów. Im chodzi o informacje i kontakt z prawdziwymi ludźmi w sprawie realnych kwestii i historyjek.
5. Poświęć tyle czasu, co pisanie, na naukę i słuchanie. W prowadzeniu bloga nie chodzi o to, jak szybko zapełnisz go treścią, ale raczej, jak skutecznie zbuduje ona społeczność i pozwoli wyłonić z jej członków przyszłych kandydatów do pracy.
6. Rozpropaguj swojego bloga, gdzie tylko możesz- dołączaj link do maili, podawaj URL na wizytówkach i materiałach promocyjnych, korzystaj z pomocy innych pracowników, itp. Zamieszczaj URL do bloga w ogłoszeniach o pracę. Uczyń to kluczowym elementem poszerzania kręgu potencjalnych pracowników i codziennie myśl o tym, jak jeszcze możesz go rozreklamować.
7. Tematy nigdy się nie wyczerpią: nowinki z branży, historie w stylu „dzień z życia”, informacje o zatrudnieniu, aktualności, itp. Zrób użytek z kalendarza redakcyjnego, by mieć kontrolę nad tym, co piszesz i sprawić, by posty, które zamieszczasz, były jak najbardziej zróżnicowane.
8. Spójrz na swojego bloga jako element prawdziwej, dynamicznej sieci na pozyskanie talentów.
9. Twórz jak najlepsze nagłówki, bo to one są najważniejszą częścią wpisów.
10. Uruchom odpowiedni system generowania pomysłów, wyszukiwania, tworzenia treści, zarządzania, itp, a zobaczysz, że prowadzenie bloga wcale nie musi być czasochłonnym i dobijającym zajęciem.

Źródła

Poniżej znajdziesz zbiór wartościowych materiałów, które pomogą Ci w pisaniu korporacyjnego bloga działu HR. Niektóre z nich były już wcześniej wspomniane.

Korporacyjne blogi działu HR

Jobs @ Intel Blog: <http://blogs.intel.com/jobs/>
RSM McGladrey – Success Starts Here: <http://mcgladreycareers.blogspot.com/>
Deloitte Women's Initiative: <http://blogs.deloitte.com/winblog/>
Microsoft JobsBlog: <http://microsoftjobsblog.com/about/>
One Louder from Heather Hamilton, Microsoft Employee Evangelist:
<http://blogs.msdn.com/heatherleigh/>

Blogi związane z HR

Top 100 Career Blogs: <http://www.risesmart.com/risesmart/blog/career100/>
Fistful of Talent: <http://www.fistfuloftalent.com/>
Punk Rock HR: <http://www.punkrockhr.com>
RecruitingBlogs.com: <http://www.recruitingblogs.com>
HRM Today: <http://www.hrmtoday.com>
Personal Branding Blog: <http://www.personalbrandingblog.com>
HR on Alltop: <http://hr.alltop.com>
Toolbox for HR Blogs: <http://hr.toolbox.com/blogs/hr-blogs/>

Pisanie blogów/sieci społecznościowe/ najlepsze metody dla mediów społecznych

ProBlogger: <http://www.problogger.net>
Chris Brogan (social media/blogging guru): <http://www.chrisbrogan.com>
Daily Blog Tips: <http://www.dailyblogtips.com>
Dosh Dosh: <http://www.doshdosh.com>
Instigator Blog: <http://www.instigatorblog.com>
Entrepreneur's Journey: <http://www.entrepreneurs-journey.com>
Successful Blog: <http://www.successful-blog.com>
Web Strategy by Jeremiah Owyang: <http://www.web-strategist.com/blog/>
Copyblogger: <http://www.copyblogger.com>
Blogging on Alltop: <http://blogging.alltop.com>

O autorach

Ben Yoskovitz

Ben Yoskovitz to dyrektor generalny i współzałożyciel Standout Jobs. Ma dwunastoletnie doświadczenie w projektach software, specjalizuje się w rynku B2B i biznesie związanym z siecią. Ben to aktywny użytkownik mediów społecznych, który niejednokrotnie konsultował się z małymi i dużymi przedsiębiorstwami w sprawie wprowadzenia wykorzystania mediów społecznych i strategii marketingowych w sieci.



Ben prowadzi bloga o rozpoczynaniu działalności gospodarczej, przedsiębiorczości oraz mediach społecznych: <http://www.instigatorblog.com>

Kontakt:

- 514-510-3585 x321
- ben@standoutjobs.com
- <http://twitter.com/byosko>

Standout Jobs

Standout Jobs to platforma rekrutacyjna nowej generacji, która umożliwia zarówno dużym, jak i małym przedsiębiorstwom przyciągać, angażować i czynić z odpowiednich osób poszukujących pracy przyszłych kandydatów i pracowników.

Standout Jobs pomaga firmom w tworzeniu interaktywnych stron Web 2.0 poświęconych karierze i zatrudnieniu, mających na celu poprawę i promocję employer branding, jak również optymalizację mediów społecznych i wyszukiwarek, by bardziej skutecznie docierać od najlepszych pracowników. Więcej informacji na stronie: <http://standoutjobs.com>.

Susan Burns

Susan to dyrektor strategiczny ds. zarządzania talentami oraz założycielka Talent Synchronicity z ponad dwudziestoletnim doświadczeniem w firmach o dużym zapotrzebowaniu na talenty. Jest autorką wielu udanych inicjatyw na tym polu, przekładających się na konkretne wyniki oraz promocję marki. Take rezultaty osiągnęła, pełniąc rolę starszego doradcy, pozyskującego talenty i wykonującego pierwszoplanowe zadania.

Chcesz dowiedzieć się czegoś więcej o Susan?

Zajrzyj na jej bloga:

TalentSynchronicity.com.



Dane kontaktowe:

- talentsynchronicity@mac.com
- <http://www.twitter.com/talentsynch>

Talent Synchronicity

Talent Synchronicity opracowuje dla firm indywidualne strategie zarządzania talentami, co przekłada się na zwiększenie jakości i użyteczności tej funkcji, na konkurencyjność w pozyskiwaniu i utrzymywaniu talentów w firmie, a także na trwałe rezultaty tych zabiegów.

Model stworzony przez Talent Synchronicity ułatwia firmom wypracowanie rozwiązań dostosowanych do ich potrzeb, które godzą funkcję talentów ze strategicznymi celami firmy. Usługi doradcze obejmują:

- Rozwój strategii w obszarze zintegrowanych metod rekrutacji i zarządzania talentami
- Employer Branding
- Strategie oparte na mediach społecznych
- Planowanie zatrudnienia w. tym. talentów
- Rozwój zawodowy kierowników działów ds. zatrudnienia
- Strategie zatrudniania z wykorzystaniem uczelni wyższych oraz w oparciu o relacje
- Struktura i procesy w dziale personalnym

Wydawcą polskiej wersji e-booka jest portal HRstandard.pl

HRstandard.pl to portal skierowany do profesjonalistów zainteresowanych szeroko rozumianą branżą HR. To rzetelne źródło informacji o rynku pracy, sprawdzonych metodach i efektywnych narzędziach zarządzania zasobami ludzkimi.



HRstandard.pl to miejsce na rozmowę o kondycji polskiego HR oraz refleksję nad zastosowaniem nowych technologii i badań naukowych w ZZL. To miejsce dla wszystkich, którzy myślą o strategicznym znaczeniu działów personalnych w nowoczesnych organizacjach.

HRstandard.pl to także miejsce dla osób zainteresowanych rozwojem polskiej branży HR – wymianą doświadczeń i podnoszeniem standardów zarządzania personelem.

Wszystkich zainteresowanych budowaniem polskiej strefy HR zapraszamy do kontaktu!

Gdzie nas znaleźć:

[WWW.hrstandard.pl](http://www.hrstandard.pl)

<http://www.facebook.com/#/hrstandard?ref=ts>

<http://hrstandard.blip.pl/>

<http://twitter.com/HRstandard>

<http://www.goldenline.pl/grupa/hr-2-0>

http://www.linkedin.com/groups?home=&gid=143291&trk=anet_ug_hm

Kontakt:

redakcja@hrstandard.pl



Autorką przekładu jest **Magdalena Nowacka, założycielką firmy SETENTA** świadczącej usługi językowe w zakresie szkoleń i tłumaczeń. Od wielu lat z pasją oddaje się nauczaniu języka angielskiego, a także tłumaczeniom tak inspirującym jak to powyżej:

„Tłumaczenie tego przewodnika sprawiło mi niezwykłą przyjemność i dało powód do zastanowienia: skoro w prowadzeniu bloga chodzi o coś więcej niż tylko rutynowy opis dnia, może samemu warto spróbować?”, Magdalena Nowacka, SETENTA



SETENTA to grupa pasjonatów języka angielskiego, którzy z ogromnym zaangażowaniem i entuzjazmem dzielą się swoją wiedzą i umiejętnościami z innymi. *„Nasze motto to: You are what you strive for. Wierzymy, że nie wystarczy wiedzieć, jak to powiedzieć w języku obcym, trzeba też mieć wiedzieć, co powiedzieć, żeby osiągnąć konkretny cel, czyli np. asertywnie odmówić, aktywnie słuchać czy przekonać do czegoś. Tego uczymy i to nam pomaga przygotowywać efektywne tłumaczenia różnych tekstów.”*

Dane kontaktowe:

SETENTA

Magdalena Nowacka

tel. +48 510 920 950

m.nowacka@setenta.pl

Dane firmy:

ul. 1-go Maja 60/134

41-200 Sosnowiec

NIP 644-323-65-78

REGON 241258795

biuro@setenta.pl

www.setenta.pl