



Google+ dla biznesu

Opanuj
nowy kanał
kontaktu z klientami!



one
press

Chris Brogan

Tytuł oryginału: Google+ for Business: How Google's Social Network Changes Everything

Tłumaczenie: Weronika Łabaj

ISBN: 978-83-246-4967-9

Authorized translation from the English language edition: GOOGLE+ FOR BUSINESS: HOW GOOGLE'S SOCIAL NETWORK CHANGES EVERYTHING; ISBN 0789749149; by Chris Brogan; published by Pearson Education, Inc, publishing as QUE Publishing. Copyright © 2012 by Brogan Media LLC.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education Inc.

Polish language edition published by HELION S.A.. Copyright © 2012.

Google+ is a trademark of Google Inc.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Wydawnictwo HELION dołożyło wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie bierze jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich.

Wydawnictwo HELION nie ponosi również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/googpb>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

Wstęp: Google+ jest wciąż nowe	13
Kim jestem?	14
Co znajdziesz w tej książce?	14
1 Skąd się tutaj wziąłem?	17
Dlaczego Google+ jest „tą kolejną Wielką Rzeczą”?	18
Przewidywanie przyszłości	19
Facebook jest lepszy. Twitter jest lepszy. LinkedIn jest siecią dla firm	20
Moje pierwsze doświadczenia z Google+	21
Google+ wygląda zupełnie jak inne sieci społecznościowe	22
Dlaczego Google+ jest tak interesujące?	22
Kultura dzielenia się	23
Kolejna sieć społecznościowa? Serio?	24
Co ludzie robią na Google+?	25
2 Możliwości Google+	27
Miejsce Google+ w biznesowym ekosystemie	28
Możliwości Google+	28
Przygotuj się na nowe możliwości	31
Osobiste podejście i osobowość	32
Wpisy „biznesowe” i „osobiste”	33
Zacznij wcześniej	34
Co możesz osiągnąć dzięki Google+?	34
Masz takie możliwości, jakie sam sobie tworzysz	35
3 Dzień z Google+	37
Mój dzień z Google+	38
Wywiad ze Scottem Montym (firma Ford Motor)	39
Wywiad z Gregiem Pakiem, autorem komiksów oraz scenarzystą	40

Wywiad z Jenny Cisney, główną blogerką firmy Kodak	42
Wywiad z Darrenem Rowsem, profesjonalnym blogerem (ProBlogger)	43
Wywiad z Jacqueline Carly, instruktorką fitness	44
Kilka częściowo fikcyjnych „dni z życia”	45
Pisarz	45
Pośrednik nieruchomości	46
Dziennikarz	47
Dyrektor sprzedaży	47
Nauczyciel	48
Fotograf	49
Dyrektor	50
Podsumowanie	51
4 Pierwsze kroki na Google+	53
Biznesowe znaczenie profilu	54
Profil Google+ dla Twojej firmy	54
Biznes tworzą ludzie	54
Kontakty przed sprzedażą	55
Jak widzą Cię inni?	56
Zakładka „O mnie” — podstawy	59
Zacznij od podstaw	61
Zdjęcie profilowe	61
Edycja danych osobowych	62
Edycja podpisu	62
Najważniejsza część Twojego profilu — sekcja „O mnie”	63
Zatrudnienie — przydatna sztuczka	64
Linki	64
Po uzupełnieniu profilu...	64
5 Kręgi	65
Czym są kręgi?	66
Skąd mam wiedzieć, że ktoś dodał mnie do swojego kręgu?	67
Wzajemna obserwacja	68
Tworzenie i nazywanie kręgów	68
Kręgi wychodzące i wchodzące	69
Udostępnianie kręgów	70
Organizowanie kręgów	70

Kogo obserwować?	72
Friendsurfing	72
Czy my się znamy?	73
Czy powinieneś obserwować celebrytów?	73
Więcej o kręgach wychodzących	74
„Kręgowe” triki	74
Zarządzanie kręgami	75
Podsumowanie	75
6 Strumień	77
Google+ to nie blog i to coś więcej niż Twitter	78
Publikowanie treści na Google+	79
Opcje udostępniania	81
Formatowanie opublikowanego tekstu	81
Publikowanie zdjęć	83
Publikowanie filmów wideo	84
Publikowanie miejsc i lokalizacji	84
Wpisy — inne możliwości	84
Blokowanie komentarzy i dalszego udostępniania	85
Wartość udostępniania treści	86
7 Prosta strategia tworzenia treści	87
Różne podejścia do udostępniania treści	88
Jennifer Cisney (Kodak)	88
Michael Dell (prezes firmy Dell)	89
Scott Monty (firma Ford Motor)	89
Bill Gerth (specjalista ds. mediów społecznościowych w Comcaście)	90
Co wyróżnia Google+?	90
Właściciel restauracji	91
Animator społeczności	92
Sklep internetowy	93
Profesjonalny mówca lub wizjoner	94
Pisarz, fotograf i artysta	95
Zdobywanie kontaktów przez publikowanie	96
Ceń uwagę swojego audytorium	97

8	„Ciepła” sprzedaż	99
	Uwaga to dar	100
	Niech to będzie o nich	100
	Zamień autopromocję na uznanie dla innych	100
	Nie trać okazji do sprzedaży	101
	„Ciepła” sprzedaż — ogrzewanie sprzedaży	101
	Daj się poznać	102
	Trudna sprzedaż	102
	Programy partnerskie i Google+	104
	Dwa aspekty sprzedaży	105
	Technika dająca przewagę — mów o konkurencji	106
	Nie zajmujesz się bezpośrednio sprzedażą	106
9	Budowanie audytorium	109
	Jakość — nie ilość	110
	Jak zmierzyć rozmiar swojego audytorium?	110
	Doceń swoje audytorium	112
	Co interesuje Twoje audytorium?	112
	Czym dla ludzi jest społeczność?	113
	Rozpal ognisko	114
	Kluczem jest łączenie ludzi	114
	Czas „pomiędzy” jest ważny	115
	Jesteś agencją reklamową	116
	Niech klient będzie Twoim bohaterem	116
	ABC budowania społeczności	116
10	Udostępnianie treści	119
	Znaczenie promowania wartościowych informacji	120
	Dzielenie się jako praktyka	122
	Budowanie zainteresowania	123
	Jesteś wydawcą magazynu	123
	Komentowanie udostępnionej treści	124
	Jak wygląda Twój magazyn?	125
	Dwa przydatne narzędzia	125
	Organizacja pracy	126
	Czy udostępnianie treści przynosi korzyści biznesowe?	127

11 Jak zyskać przewagę na Google+?	129
John Herman — spotkaniowy showman	130
Michael Dell — przystępny prezes	131
Muhammad Yunus — zmienianie świata	131
Mark Horvath — rozdawanie pizzy, skarpetek i nadziei	132
Robert Scoble i Rackspace	134
Moje techniki gwarantujące przewagę	135
12 Twoja strona biznesowa	139
Wygląd stron biznesowych	140
Reguły dla stron biznesowych	140
Funkcjonalności, które będą wkrótce (albo już są) dostępne	141
Jak firmy mogą korzystać ze stron biznesowych?	142
Ciekawe strony biznesowe	144
Corcoran Group — https://plus.google.com/106654503918907830147/posts ..	144
Dallas Cowboys — https://plus.google.com/106281600940449244340/posts ..	144
Intel — https://plus.google.com/111660275132722215045/posts	144
Edelman Digital — https://plus.google.com/106069281351191490929/posts ..	145
Forbes — https://plus.google.com/116243183460563505245/posts	145
NASA — https://plus.google.com/102371865054310418159/posts	146
Rola strony biznesowej w prowadzeniu firmy	146
Solidna wizytówka	147
13 Czujesz się szczęściarzem?	149
„Bazy domowe”, „posterunki” i wyszukiwanie	150
Sygnały społecznościowe	151
Ruchome piaski	152
Ludzie mają znaczenie	153
Jak wykorzystać Google+, by poprawić swoją pozycję w rankingu wyszukiwań?	154
Wykorzystaj swój profil	155
Jak Google+ może pomóc Twojej firmie?	155
Bądź autentyczny	156

14 Co dalej?	159
Pierwsze kroki	160
Słuchanie	161
Publikowanie treści	162
Udostępnianie treści	163
Wideo	164
Spotkania	165
Zdjęcia	166
Komentowanie	167
Strony biznesowe	168
Kilka przemyśleń na koniec	168
Ostatnie uwagi	169



Czujesz się szczęściarzem?

Chcę podkreślić na samym początku tego rozdziału, że nie jestem ekspertem od wyszukiwania. Rozumiem jego wartość. Wiem wystarczająco dużo, by nie popełniać poważnych błędów, które możesz zrobić, konstruując stronę (na przykład nie mam stron wykonanych w całości we Flashu). Wiem również dostatecznie dużo, by rozumieć, że Google+ oferuje firmom przede wszystkim możliwość poprawienia pozycji w rankingu wyszukiwań, ponieważ Google indeksuje treści publicznie udostępniane na Google+.

To oznacza, że kiedy opublikujesz na Google+ wpis typu „Jak wybrać ekipę remontową?”, który zawiera mnóstwo przydatnych informacji i będzie udostępniany dalej przez osoby zainteresowane tym materiałem (i we wpisie umieściłeś link do swojej strony), stosunkowo szybko będziesz mógł zobaczyć pozytywne rezultaty. Google aktywnie „patroluje” Google+, wyszukując interesujące treści, które inni mogą później znaleźć za pomocą wyszukiwarki. Dzięki temu masz szansę udostępnić światu informacje, które są interesujące dla osób z Twojej grupy docelowej.

Nawiasem mówiąc ani Facebook, ani Twitter, ani nawet LinkedIn nie ułatwiają Google tego zadania. Google nie indeksuje już treści na Twitterze i nigdy nie miało dostępu do treści na Facebooku. Z Google korzysta do wyszukiwania informacji więcej internautów niż z jakiegokolwiek innej wyszukiwarki, jeśli zatem wykonujesz większość swoich internetowych działań marketingowych na Facebooku, Twitterze lub LinkedIn, tracisz możliwość dotarcia do osób, które mogłyby Cię znaleźć przez Google.

To nie oznacza oczywiście, że Google+ to wszystko, czego potrzebujesz, by poprawić swoją pozycję w rankingu wyszukiwania. Jeśli wydajesz już pieniądze na optymalizację stron dla wyszukiwarek internetowych (SEO), nie powinieneś obcinać tego budżetu i zamiast tego po prostu zamieścić kilka wpisów na Google+. Jednak wydawanie pieniędzy na samo SEO bez podejmowania pracy nad wartością merytoryczną wyszukiwanych treści jest stratą pieniędzy. To jak dbanie o linię przez przyjmowanie suplementów witaminowych i białka bez ćwiczenia i zdrowych nawyków żywieniowych. Musisz wykonać ciężką pracę, by suplementy mogły Ci w czymkolwiek pomóc.

„Bazy domowe”, „posterunki” i wyszukiwanie

Możesz się obawiać, że Twoja strona biznesowa na Google+ prześcignie w rankingach wyszukiwania stronę główną. Kiedy w Google wpiszesz *chris brogan*, możesz zobaczyć w wynikach moją stronę na Google+ oraz moją stronę główną *chrisbrogan.com*. W moim przypadku nie ma to większego znaczenia, ponieważ w obu miejscach pozwałam internautom na nawiązanie ze mną kontaktu w łatwy sposób. Ale jeśli Twoja „baza domowa” jest jednocześnie sklepem, zapewne nie chcesz, by strona na Google+ znajdowała się wyżej w wynikach wyszukiwania.

Jednym ze sposobów utrzymania strony głównej na wysokiej pozycji w rankingu jest pilnowanie, by nie używać tych samych słów kluczowych we wpisach na Google+ i na głównej stronie. Kolejny to pamiętanie o zamieszczaniu linków do głównej strony i innych stron częściej niż odsyłanie ludzi do treści zamieszczonych na Google+. Możesz również rzadziej wymieniać nazwę marki na Google+, jeśli obawiasz się, że to może zmniejszyć skuteczność wyszukiwania Twojej głównej strony (powtarzam znowu, że nie jestem ekspertem od wyszukiwania ani nawet porządnym amatorem, ale ta rada wydaje mi się przydatna. Nie zaszkodzi spróbować).

W skrócie — pracujesz ciężko, by utrzymać „bazę domową”, czyli swoją główną stronę jako pierwszy wynik wyszukiwania dla odpowiednich fraz; korzystasz z Google+ jako „posterunku” i tworzysz wpisy, które *kierują* internautów do Twoich ofert czy usług. Więcej na ten temat powiem już wkrótce, ale najpierw poznaj profesjonalistów, którzy pomogą Ci lepiej zrozumieć, jak Google+ może wpłynąć na wyszukiwanie.

Sygnaly społecznościowe

Jeśli spostrzegasz, że wszyscy eksperci SEO aktywnie testują Google+ i eksperymentują z nim, to znaczy, że dzieje się coś ważnego. Jedną ze zmian związanych z wyszukiwaniem jest sposób, w jaki Google oblicza wartość linków udostępnianych w sieciach społecznościowych w porównaniu z linkami udostępnianymi na blogach i stronach internetowych.

Google (wyszukiwarka, a nie sieć społecznościowa Google+) uwzględniła wiele czynników, by ustalić, którą stronę powinno promować jako najbardziej odpowiadającą jakimś kryteriom wyszukiwania. Wśród tych czynników znajdują się m.in. takie: na ilu innych stronach zamieszczono linki do danej strony, jakiego tekstu użyto, opisując link czy pozycję zajmowaną w rankingu przez strony linkujące daną stronę.

Poprosiłem Danny'ego Sullivana z firmy Search Engine Land, by wyjaśnił, jak działają „znaki społecznościowe”. „Znaki społecznościowe” opisują, jak internauci korzystają z sieci społecznościowych, by odesłać kogoś do pewnej strony. Danny jest aktywny na Google+ od 2. dnia jego istnienia i pracuje równie ciężko, jak pozostali najlepsi eksperci od optymalizacji wyszukiwania, by odkryć, co ma największe znaczenie w rankingach. Oto co mówi Danny:

„Google już teraz traktuje znaki społecznościowe jako ważny czynnik bardzo silnie wpływający na wyniki wyszukiwania. Kontakty na Google+ wyglądają na jedne z najważniejszych spośród wszystkich czynników — mogą być nawet ważniejsze niż zbieranie linków.

Bycie z kimś »przyjaciółmi« na Google+ oznacza, że jeśli jesteś zalogowany, Twoje wyniki wyszukiwania są w dużym stopniu uzależnione od tego, co Twoi przyjaciele lubią i udostępniają. Rzeczy, które nie widniałyby normalnie na samym szczycie listy wyników, mogą być »popchnięte« wyżej przez Twoich znajomych.

Dobrym przykładem jest Ford. To jedna z niewielu firm, którym pozwolono na aktywne zaznaczenie »obecności marki« na Google+. Kiedy dodałem do kręgów Forda — odkryłem to niespodziewanie — znalazł się na szczycie w rankingu wyszukiwania dla frazy »samochody«. Kiedy byłem wylogowany rezultat wyszukiwania był zupełnie inny.

W tym przypadku dodanie strony firmowej do kręgów było najważniejszym czynnikiem, dzięki któremu Ford znalazł się na szczycie rezultatów mojego wyszukiwania. Więc aktywne działanie na Google+, zachęcanie użytkowników do dodawania Cię do kręgów i obserwowania to najlepsza z nowych technik SEO”.

Jest wiele rzeczy wartych rozważenia, które odkrył Danny. Ma znaczenie to, kogo dodajesz do kręgów, ponieważ od jakiegoś czasu wyszukiwarka Google korzysta z informacji, które zbiera na temat tych użytkowników. To z kolei ma wpływ na to, jakie informacje uzyskasz podczas wyszukiwania. Niesie to ze sobą pewne konsekwencje.

W przypadku Danny'ego dodanie firmy Ford Motor do kręgów sprawiło, że w wyszukiwaniu tak ogólnej frazy jak „samochody” Ford był ceniony wyżej niż pozostałe marki. To ogromna firma z potężną konkurencją. Możesz jednak zastosować to również w przypadku mniejszych firm, ze znacznie mniejszą świadomością marki. Z uwagi na te funkcjonalności to, jakich użytkowników dodałeś do kręgów, i to, czego oni szukają i jak reagują na Twoją obecność w internecie, może wpływać na Twoją sprzedaż.

Stąd dochodzimy do najważniejszej rzeczy, której możemy nauczyć się od Danny'ego. Jeśli bycie „przyjaciółmi” staje się najbardziej znaczącym czynnikiem przy wyszukiwaniu, to zaczyna być bardzo ważne to, żeby użytkownicy dodawali Cię do *swoich* kręgów. Jak sprawić, żeby to zrobili? Udostępniaj ciekawe informacje i odpowiadaj na komentarze i wpisy, w których Cię wspomnieli. Może się okazać, że książka Dale'a Carnegiego o zdobywaniu przyjaciół i wpływaniu na ludzi wciąż zawiera cenne porady.

Jaki jest zwrot z inwestycji związanej z wykorzystaniem narzędzia takiego jak Google+? Jeśli wyjaśnienie Danny'ego Sullivana jest jakąś wskazówką, to wydaje się ważne, by użytkownicy dodawali Cię do swoich kręgów, ponieważ to wpływa na wyniki, jakie otrzymają, kiedy skorzystają z wyszukiwarki Google. Wymaga to rozważenia wielu rzeczy. Jeśli jesteś z firmy Dell, możesz chcieć, by użytkownicy dodali do swoich kręgów nie tylko Michaela Della, ale również Richarda Binhammera, Lionela Menchaca i wielu innych pracowników Della, którzy posiadają indywidualne konta na Google+. Im więcej osób z danej firmy udostępniających coraz więcej linków do strony lub produktu Della dodasz do kręgów, w tym większym stopniu wpłynie to na rezultaty wyszukiwania fraz związanych z komputerami.

Ruchome piaski

Rand Fishkin, prezes i współzałożyciel SEOMoz, jest kolejnym ekspertem od wyszukiwania, którego podziwiam. Często czytam jego wpisy. Jednym z moich ulubionych projektów, które Rand prowadzi, jest „Whiteboard Friday”. W ramach tego projektu razem z innymi kręci filmy, w których jest mowa o SEO i są wyjaśniane różne związane z tym zagadnienia. Dzięki temu projektowi mogę porozmawiać z osobami, które wiedzą naprawdę dużo na temat SEO, opowiedzieć im o rzeczach, o których usłyszałem w tych filmach, i dowiedzieć się wystarczająco wiele, by warto było mi pomóc. W moim przypadku to się sprawdza.

Kiedy zapytałem Randa o jego przemyślenia, było jasne, że nie chciał wypowiadać się w książce o tym, jak Google+ wpływa na wyszukiwanie, ponieważ wszystko zmienia się bardzo szybko (rozumiem tę obawę, ponieważ pierwszy raz piszę o systemie informatycznym i oczywiście denerwuję się tym, jak dużo może zmienić się w najbliższych miesiącach). Ale odpowiedź Randa jest wartościowa niezależnie od możliwych zmian technologicznych, ponieważ zwraca nam uwagę, że musimy być czujni w stosunku do tego, jak Google eksperymentuje z wyszukiwaniem i jaki wpływ na wyszukiwanie ma Google+.

Rand mówi:

„Obecnie Google+ bezpośrednio wpływa na rankingi stron w Google na dwa sposoby. Po pierwsze, strony udostępnione w sieci społecznościowej Google+ wydają się być przeszukiwane i indeksowane bardzo szybko (w ciągu godziny od publikacji, często szybciej). Po drugie, strony, które otrzymały rekomendacje +1, pojawiają się wyżej w rezultatach wyszukiwania każdej osoby w Twojej »sieci społecznościowej« Google (w skład sieci wchodzi kontakty z Google+, Twittera, Facebooka, Quora, LinkedIn itp.).

Istnieją jednak pewne ważne zastrzeżenia. Google bardzo intensywnie eksperymentuje i nieustannie zmienia sposób, w jaki rekomendacje +1 i sieć Google+ wpływają na rankingi (kiedy, gdzie, jak i przez kogo wpis został udostępniony, ma znaczenie). Najbardziej bezpośredni wpływ na rankingi ma klikanie przycisku +1 w »sieci społecznościowej« szukającego. Wydaje się również, że ten wpływ jest znacznie silniejszy zaraz po kliknięciu tego przycisku i z czasem (choć nie zawsze) słabnie. Google+ i wykorzystanie danych z sieci społecznościowych w wyszukiwaniu nadal raczkują i profesjonaliści w dziedzinie wyszukiwania oraz marketingu społecznościowego spodziewają się wielu zmian”.

Samo umieszczenie linku do strony na Google+ wpływa na to, jak szybko strona jest znajdowana przez Google (wyszukiwarke) i jak szybko ktoś może znaleźć tę stronę, przeszukując sieć. Czasem szybkość jest najważniejsza. Jeśli chcesz na przykład wykorzystać najświeższe wiadomości jako katalizator sprzedaży produktu, możesz uznać to za przydatną cechę. Ale w każdym wypadku szybsze przeszukiwanie i indeksowanie strony jest korzystne, ponieważ pozwala internautom szybciej Cię znaleźć.

Pamiętaj także, że Google zaimplementowało przycisk +1 jako narzędzie, które może być używane wszędzie w internecie, nie tylko na Google+. Pewne informacje, które Google zbiera i uwzględni przy ustalaniu pozycji Twojej strony w rankingu, pochodzą także z zewnętrznych źródeł, czyli niemających związku z tym, co robisz w obrębie Google+. To całe wyszukiwanie jest skomplikowane.

Ludzie mają znaczenie

Brian Chappel napisał ciekawy artykuł na temat tego, jak Google+ może wpłynąć na SEO (<http://www.ignitesocialmedia.com/seo/google-plus-seo/>). Najciekawszym i oczywistym punktem artykułu jest uwaga, że Google+ próbuje podołać wyzwaniu zrozumienia, jak internauci przekazują sobie nawzajem „godne zaufania” informacje, w przeciwieństwie do tego, jak informacje przekazywane są za pośrednictwem stron internetowych. Na przykład o kręgach Brian mówi tak: „Kręgi mogą być postrzegane jako głos oddany w internetowych wyborach na pewne osoby, podobnie jak linki są głosami oddanymi na strony. To pozwala Google lepiej interpretować działania wpływowych internautów”.

Sama informacja o tym, kogo dodałeś do swoich kręgów (i kto dodał Ciebie), mówi Google o tym, którym osobom ufasz i czy cenisz udostępniane przez nie treści. To sprowadza się dokładnie do tego, co powiedział Danny Sullivan. To wskazówka, jak uzyskać rzeczywistą, uchwytłą korzyść z działań podejmowanych na Google+ — im więcej użytkowników „zagłosuje na nas”, dodając nas do swoich kręgów, tym bardziej pokazuje to Google, że treści, które tworzymy i udostępniamy, są wartościowe.

Czy to znaczy, że powinieneś natychmiast wziąć udział w jeszcze jednej grze liczb? Zależy, co chcesz uzyskać dzięki Google+. Pamiętaj, że nie możesz zmusić użytkowników, by dodali Cię do swoich kręgów, więc jedyną możliwością jest zaciekawienie ich (możesz błagać, ale to nie będzie równie skuteczne).

Z drugiej strony być może powinieneś uważnie przeanalizować, kogo dodałeś do kręgów — Google czerpie stąd informacje na temat tego, kogo cenisz. Zaobserwuj, jak dodawanie użytkowników do kręgów wpływa na Twoje wyniki wyszukiwań i inne parametry analizowane przez Google.

Dodawaj do kręgów, kogo chcesz, i nie martw się, jak oddziałuje to na algorytmy wyszukiwania. By dodawały Cię do kręgów wpływowo osoby, twórz interesujące i oryginalne treści, pomagaj innym użytkownikom, komentuj wpisy, dodając znaczące informacje — albo pozostaw to przypadkowi i skup się na tworzeniu treści przydatnych dla Twojego głównego audytorium (tak postępuje wiele osób).

Jak wykorzystać Google+, by poprawić swoją pozycję w rankingu wyszukiwań?

Poprawa pozycji w rankingu wyników wyszukiwań w obrębie Google+ wymaga, żebyś po prostu tworzył wpisy z frazami, których inni mogą szukać w Google. Podobnie jak w przypadku innych stron internetowych, nie ma sensu zapychać wpisów powtarzalnymi frazami (w rzeczywistości Google obniża pozycję w rankingu za tego typu działania). Jeśli jednak napiszesz coś przyciągającego uwagę czytelnika, jest szansa, że Twój wpis zmieści się w parametrach treści, które Google interpretuje jako wartościowe. Zobaczmy to na przykładzie.

Jeśli sprzedajesz homary, możesz opublikować taki wpis:

Homary z Maine z dostawą do każdego miejsca

Kiedy zespół z JR Booker Lobster mówi, że dostarcza homary wszędzie, mówi to szczerze. Niedawno otrzymaliśmy zamówienie na 6 homarów, które miały być wysłane na międzynarodową stację kosmiczną! Małe homarki będą astronautami!

Oto zdjęcie homarów, zrobione przed zapakowaniem ich w specjalny pojemnik, gwarantujący ich świeżość, gdy znajdą się w przestrzeni kosmicznej.

(Tutaj zamieść stosowne zdjęcia).

To jest (oczywiście?) fikcyjny przykład. Nie jestem pewien, czy ktoś jadł homary w kosmosie. Ale co istotne, w tym przypadku tytuł wpisu jest frazą, którą ktoś może wpisać w Google, na przykład „Homary z Maine”, „dostawa homarów”. „Homary dostarczane wszędzie” jest pierwszą linią wpisu, na wypadek gdyby ktoś „zapytał” również o to. Można dodać inne rzeczy, takie jak numer telefonu firmy, adres i e-mail, ale wtedy wpis zacznie wyglądać jak reklama. Czasem się to sprawdza, ale nie zawsze jest dobrym pomysłem.

Wpis o homarach może być interesujący dla Twoich obserwatorów. Zawiera frazy wyszukiwania zbliżone do nazwy firmy i ma potencjał, by zostać uznanym za przydatny przez kogoś, kto wpadnie na niego w wielkim świecie wyszukiwarki Google. Możesz rozważyć też kilka innych elementów.

Upewnij się, że linki w Twoim profilu wykorzystują zakotwiczony tekst (niebieskie słowa linków powinny być słowami odnoszącymi się do frazy, którą ktoś może uznać za wartościową). Na przykład sprzedaję produkt o nazwie „tematy na blogi”, więc zamieszczam link do tej oferty z tekstem „porady dotyczące pisania i tematy na blogi”. Spróbuj. Przetestuj to. Na pewno nie zaszkodzi.

Wykorzystaj swój profil

Omówiłem to już w poprzednim rozdziale, ale jeszcze raz powtarzam — upewnij się, że na swoim profilu na Google+ zamieściłeś kilka opcji pozwalających na skontaktowanie się z Tobą. Kontynuując poprzedni przykład — jeśli jesteś Jamesem Richmondem Bookerem i prowadzisz firmę JR Booker’s Lobsters, w sekcji linków po prawej stronie Twojego profilu powinieneś zamieścić link do strony firmowej. W opisie powinieneś wspomnieć, że Twoja firma dostarcza homary w każde miejsce. Powinieneś również włączyć funkcję *Wyślij e-maila do...*, jeśli często sprawdzasz pocztę. Możesz też zamieścić w części profilowej numer telefonu oraz adres sklepu (lub sklepów).

W tym przypadku profil może w pewnym sensie stać się statyczną reklamą Twojej firmy. Ale nie zapomnij o zamieszczeniu również osobistych informacji, by przyciągnąć uwagę internautów i zachęcić ich do rozmowy, nawet kiedy akurat nie szukają homarów. Mów o swojej rodzinie, zainteresowaniach, miejscu zamieszkania i o tym, czym się interesujesz poza łowieniem homarów. Niech Twój profil będzie sympatyczny, ale jednocześnie przydatny dla Twojej firmy.

Jak Google+ może pomóc Twojej firmie?

Google+ pozwala Ci na zamieszczanie zdjęć, filmów, tekstów, linków oraz lokalizacji. Wszystkie te typy wpisów pozwalają potencjalnym klientom dowiedzieć się o Tobie czegoś więcej. Kiedy udostępniasz informacje publicznie, pozwalasz Google na indeksowanie tych treści i w ten sposób pomagasz innym w znalezieniu ich poza siecią Google+. Możesz zamieszczać lokalizacje swoich restauracji wpis za wpisem, aż będzie jasne, gdzie te placówki się znajdują. Opublikuj ofertę tygodnia — może się przydać różnym osobom.

Uważaj jednak, żeby to nie był stały strumień reklam, szczególnie dotyczy to konta osobistego. W przeciwnym razie sam będziesz się prosił o wyrzucenie z kręgów. Jeśli możesz wykorzystać ciekawe informacje, które przydadzą się przy wyszukiwaniu, i przekuć je na historie, które przyciągną uwagę użytkowników, to dysponujesz czymś wartościowym. Podobnie jak w przypadku firmy z homarami, idea polega na stworzeniu wiadomości i opowiedzeniu za jej pomocą historii firmy. Poza tym nie zapominaj o skuteczności rekomendacji w formie filmów. Rekomendacje nie muszą zdobywać nagród na festiwalach filmowych. Po prostu nagraj kamerą internetową 2-minutowy film, na którym zadajesz klientowi kilka pytań, i zamieść go na YouTube. Opublikuj film na Google+, dodając informacje z frazami, które pozytywnie wpłyną na wyszukiwanie, i zyskasz kolejną możliwość, by pomóc internautom na Google+ i poza nim znaleźć Twoją firmę oraz nawiązać relację.

Zawsze wypatruj możliwości opowiedzenia anegdoty związanej z firmą. Może masz w dziale pakowania niezwykłą kobietę grającą na banjo? Jeśli tak, nakręć film na temat jej świetnej pracy i opublikuj go, wyjaśniając, jak fantastyczni są ludzie dostarczający Twoje produkty. Masz prezesa, który gra w rugby z irlandzką ligą strażaków (prezes firmy, w której pracowałem, robił to i uważałem, że jest szalony!)? Zamieść zdjęcia z ostatniego meczu i napisz, że Twój prezes może skopać tyłki prezesom innych firm (dlaczego nie?).

Zamieść historie opowiadające o Twoich klientach. Jeśli ktoś korzysta z Twoich produktów i osiąga świetne rezultaty, uczyn go bohaterem. Poproś o zdjęcie lub krótki film (zdobycie zdjęcia jest bardziej prawdopodobne). Napisz historię skoncentrowaną na kliencie, nie na Tobie. Nie pozwól, by wpis wyglądał jak ten: „Gdyby nie jej mądra decyzja, by używać Greppo 3100, Janie Stamper byłaby bezdomna!”. Napisz coś takiego: „Janie Stamper jest najlepszą »jabłkową« rzeźbiarką w całym Ohio, a może nawet na ŚWIECIE! Ze swoim Greppo 3100 osiąga niesamowite rezultaty i wzbudza zazdrość na wszystkich odpustach!”. Różnica, dość subtelna, polega na tym, że druga historia opowiada, jak niesamowita jest Janie, a nie jak Twoje narzędzie pozwala jej zyskać przewagę nad innymi. Rozumiesz?

Bądź autentyczny

Przed wszystkim nie korzystaj z mechanicznych środków, by poprawić rezultaty wyszukiwania na Google+. Nie próbuj płacić ludziom, którzy oferują Ci poprawienie pozycji w rankingu lub pozyskanie większej liczby obserwatorów. Pamiętaj — nie ma znaczenia to, jak wielu użytkowników doda Cię do kręgów. Liczy się „jakość” osoby, która Cię dodaje. Poza tym jest wiele sposobów, by wpakować się w kłopoty związane z poprawianiem pozycji w rankingu wyszukiwań, jeśli korzystasz z niewłaściwych środków, by to osiągnąć. Dlaczego miałbyś ryzykować, że Google usunie Twoją stronę czy wpisy z wyników wyszukiwania dla danych fraz?

Opowiadaj świetne historie. Publikuj interesujące wpisy, dzięki którym wpływowe osoby zechcą dodać Cię do kręgów. Pracuj nad jakością informacji bardziej niż nad czymkolwiek innym. Dzięki temu możesz zyskać najwięcej korzyści z działalności na Google+.

Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o wyszukiwaniu, zajrzyj na blogi Danny'ego Sullivana i Randa Fishkina:

- <http://searchengineland.com>
- <http://seomoz.org>

Na ich stronach możesz znaleźć też inne świetne źródła informacji. Odwołuj się do doświadczeń Danny'ego i Randa, kiedy nie jesteś pewien, co zrobić, oraz kiedy chcesz poprawić pozycję swojej strony w rankingu wyników wyszukiwania. Wyszukiwanie ma znaczenie.

Skorowidz

A

administrator, 140, 141
Alltop, 125
Amazon, 45, 165
 Payments, 20
Android, 20, 83
 Huddle, 47, 48
AOL, 21, 24, 28
audytorium, 38, 96, 97, 109-117, 135
awatar, 57, 59, 61, 62

B

Bilton Nick, 57
Binhammer Richard, 56, 152
blokowanie
 komentarzy, 80, 85
 udostępniania, 80, 85, 86
Bossfit.net, 44
Bowler Mike, 55
Brin Sergey, 131

C

Cadillac CTS, 24
Carly Jacqueline, 21, 44
Carnegi Dale, 152
Chappel Brian, 153
chat room, *Patrz:* kanał dyskusyjny
Cisney Jennifer, 42, 54, 88, 89, 91, 92, 107, 123
Clark Brian, 43, 73
cloud computing, 134
Collier Marsha, 31
Comcast, 90
Cook Dane, 137
Corcoran Group, 144

D

Dallas Cowboys, 144
Dell, 26, 30, 56, 89, 131, 152
Dell Michael, 26, 30, 73, 89, 90, 91, 131, 152,
 165
Disney Interactive, 72

E

eBay, 102
Edelman Digital, 145
Eliason Frank, 90

F

Facebook, 18, 19, 20, 21, 22, 26, 27, 28, 39, 50,
 90, 102, 126, 150, 153
Fishkin Rand, 152, 153, 157
Flickr, 50, 95
Foliaki Mahei, 122
Forbes, 145
Ford Motor, 23, 34, 39, 40, 54, 90, 92, 151, 152
formatowanie tekstu, 82
Friendster, 28
friendsurfing, 72

G

Garfield Steve, 130
General Motors, 24
geolokalizacja, 84
Gerth Bill, 90, 91, 93
Gmail, *Patrz:* Google Gmail
Godin Seth, 73

Google

Analytics, 20, 127, 142
 Applications, *Patrz:* Google Apps
 Apps, 133, 160
 checkout, 20
 dokumenty, 19
 Gmail, 160
 kalendarz, 19
 mapy, 19
 Reader, 50, 125, 126
 Talk, 26

Google+

dla urzędzeń mobilnych, 83, 84, 141
 kręgi, 25, 26, 29, 31, 39, 40, 45, 56, 57, 61,
 65, 67, 68, 70, 71, 74, 75, 111, 147, 153
 nazwa, 69
 rozszerzone, 111
 udostępnianie, 70, *Patrz też:*
 udostępnianie
 wchodzące, 31, 69, 70
 wychodzące, 31, 69, 74
 profil, 25, 54, 56, 57, 63, 64
 spotkanie, 165
 strona biznesowa, 140, 146, 147, 148, 150,
 167, 168

GoToMeeting, 164
 Grameen Bank, 131
 Green Charles, 106

H

Henderson Fritz, 24
 Herman John, 130
 Heyday Footwear, 30
 Horvath Mark, 132, 133

I

indeksowanie treści, 28, 153, 155
 Instant Upload, 83
 Intel, 144
 InvisiblePeople.tv, 132, 133

J

Jantsch John, 104

K

kanal dyskusyjny, 26
 Kawasaki Guy, 73, 125, 168
 Klau Rick, 59
 Kodak, 42, 54, 88, 92
 Koford Adam, 72
 komentarz, 32, 38, 41, 80, 85, 92, 93, 95, 97,
 102, 109, 111, 113, 114, 124, 125, 126, 167
 konkurencja, 106
 konkurs, 29

L

Libava Joel, 23
 LinkedIn, 19, 20, 21, 22, 26, 150, 153

M

Maister David, 106
 Marvel Studios, 72
 Mashable, 96
 McCloud Scott, 59
 metryka, 111
 miejsca, 141
 Milano Alyssa, 73
 Monty Scott, 23, 34, 39, 54, 89, 91, 92, 93, 107
 Motorphilia, 32, 79, 102
 MySpace, 28, 137

N

Nagy Evie, 72
 NASA, 146
 NYC Resistor, 59

P

Page Larry, 27
 Pak Greg, 29, 40, 71, 72, 95, 107
 PayPal, 20
 Penn Christopher S., 104
 PodCamp, 104
 podpis, 62
 PolarUSA, 55
 ProBlogger, 43, 44, 55
 program partnerski, 104, 105, 165

Q

Quor, 153
QVC, 105

R

Rackspace, 134
ranking stron, 149, 150, 151, 153, 154, 156
Red Bull, 134
referencje, 30, 47, 95, 112, 156
rekomendacje, *Patrz:* referencje
Rosenbaum Steve, 120
Rowse Darren, 43, 55

S

Schuman Scott, 145
Scoble Robert, 73, 134
scrapbook, 59
Screenflow, 164
Search Engine Land, 21, 151
SEOMoz, 152
Shatner William, 73
sieć społecznościowa, *Patrz:* społeczność
Simone Sonia, 43
Smith Aaron Manley, 32, 79, 102, 103
Smith Julien, 34
spam, 80, 94, 104, 167
społeczność, 23, 28, 37, 90, 92, 102, 113, 114,
116, 136, 140, 143, 145, 146, 148, 161, 166,
168, 169
strona biznesowa, *Patrz:* Google+ strona
biznesowa
strumień, 79
Sullivan Danny, 21, 151, 152, 154, 157
Swift Taylor, 73

T

TechCrunch, 96
Third Tribe Marketing, 43
Thomas David B., 57
Twitter, 17-22, 26, 27, 30, 34, 39, 41, 45, 47,
50, 91, 126, 137, 150, 153, 163

U

udostępnianie, 80, 81, 84, 86, 88, 95, 96,
111, 119, 120, 123-127, 163
blokowanie, 85

W

Ware Danie, 57
WeAreVisible, 132
weryfikacja kont, 141
Wheaton Wil, 73
wideo, 78, 80- 85, 105, 164
wideoczat, 26, 32, 40, 46, 47, 49, 77, 105,
130, 141, 143
wideokonferencja, 95, 131, 134
Wilkerson Carrie, 23
wyszukiwanie, *Patrz:* wyszukiwarka
powtarzalne, 161
wyszukiwarka, 29, 150, 153
Google, 23, 28, 72, 94, 142, 151, 152,
156, 164
YouTube, 20, 23, *Patrz też:* YouTube

Y

Yost Christopher, 72
YouTube, 20, 23, 28, 49, 84, 156, 164
Yunus Muhammad, 131, 132

Z

zakładka
kręgi, 67, 68, 70, 75
Linki, 64
O mnie, 59, 61, 62, 63, 102, 147
Strumień, 77, 79, 81
Zatrudnienie, 64
zarządzanie treścią, 33
zdjęcie, 80, 82, 83, 166
profilowe, *Patrz:* awatar
znaki społecznościowe, 151
Zoller Chris, 55

Notatki

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Nie zostawaj w tyle — dołącz do Google+

Google+ to sieć społecznościowa, do której każdego dnia dołączają dziesiątki tysięcy nowych odbiorców. W ciągu pierwszych kilku tygodni istnienia pojawiło się w niej 20 milionów użytkowników, co oznacza, że ta sieć bardzo szybko dogoni inne sieci społecznościowe, a co więcej, ma także szansę zagrozić hegemonowi wśród portali społecznościowych — Facebookowi! Potencjał Google+ dostrzegły również firmy: lawinowo rośnie liczba profili firmowych w ramach Google+. Nie przegap tej szansy i zacznij swoje działania biznesowe w Google+ już dziś!

Dzięki tej książce poznasz wyjątkowe możliwości biznesowe Google+, których nie oferują inne sieci społecznościowe. Uznany profesjonalny mówca i doradca biznesowy, specjalista ds. mediów społecznościowych — Chris Brogan — pokazuje tu, jak szybko uzyskać świetne rezultaty i nie stracić przy tym czasu ani pieniędzy. Nauczysz się wykorzystywać Google+ w zakresie obsługi klienta, promocji, uzyskiwania rekomendacji czy bieżącej współpracy. Dodatkowo poznasz możliwości Kręgów oraz Spotkań. Dowiesz się też, jak zbudować profil przyciągający uwagę oraz jak zaopatrzyć go w interesujące treści, zarówno tekstowe, jak i multimedialne. Książka ta jest idealną pozycją dla osób odpowiedzialnych za kreowanie wizerunku firmy w sieci oraz za wzrost sprzedaży. Google+ naprawdę może w tym pomóc!

Załącz swój profil w Google+, a następnie:

- dodaj atrakcyjne treści
- opublikuj materiały wideo i audio
- zdobądź nowych klientów
- zbuduj swój wizerunek
- zwiększ sprzedaż i rozpoznawalność Twojej marki!

helion.pl
księgarnia
internetowa

Nr katalogowy: 9765



Księgarnia internetowa
<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900



Helion

Sprawdź najnowsze promocje:

• <http://helion.pl/promocje>

Książki najchętniej czytane:

• <http://helion.pl/bestsellery>

Zamów informacje o nowościach:

• <http://helion.pl/nowości>

Helion SA

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel.: 32 230 98 63

e-mail: helion@helion.pl

<http://helion.pl>



ISBN 978-83-246-4967-9



Cena: 37,00 zł

Informatyka w najlepszym wydaniu