**Blog firmowy w e-commerce: 8 najczęściej popełnianych błędów**

**Firmy decydują się na prowadzenie bloga firmowego, ponieważ doskonale zdają sobie sprawę z korzyści, jakie z niego płyną. Ze względu na to, że liczba blogów firmowych nieustannie przybywa poziom ich prowadzenia musi być coraz wyższy i dostosowywać się do potrzeb i oczekiwań odbiorców.**

Niestety, choć głośno mówi się o istocie **dobrego contentu**, wiele firm z czasem zaniedbuje swoje blogi, które zaczynają świecić pustkami. Zapoznaj się z treścią naszego wpisu i dowiedz się, jakie są najczęściej popełniane błędy w prowadzeniu blogów firmowych w branży e-commerce.

**1. Brak regularności we wpisach na firmowym blogu**

Regularność w **pisaniu bloga firmowego** jest bardzo ważna. Niestety wiele firm o tym zapomina i po krótkim okresie systematycznego umieszczania treści poddaje się i odkłada regularność postów na dalszy plan. Czytelnik, który nie otrzyma dawki świeżych informacji zniechęci się i zrezygnuje z lektury rzadko publikowanych wpisów. Dlatego też warto zaplanować szczegółowy harmonogram umieszczania artykułów czy newsów i się go trzymać.

**2. Nieodpowiednio dobrane tematy do działalności firmy**

Wybór odpowiedniego tematu sprawia chyba najwięcej problemu firmom, które decydują się na **prowadzenie bloga firmowego**. Przy układaniu harmonogramu i wymyślaniu kolejnych tematów, które należy poruszyć na blogu, warto inspirować się nowościami z branży, którą zajmuje się firma. Ważne jest też, aby za pomocą artykułów blogowych odpowiadać na często zadawane przez klientów pytania.

**3. Brak treści wartościowych i użytecznych dla odbiorców**

**Blogi firmowe** są dodatkiem, który ma zainteresować konsumentów i odpowiedzieć na nurtujące ich pytania związane z branżą, firmą czy konkretnym produktem. Bardzo ważne jest, aby publikować użyteczne treści i stawiać na ciekawy, **wartościowy content**. Publikowanie ogólnikowych artykułów, w których odbiorca nie znajdzie żadnych konkretnych informacji nie ma większego tekstu. Takie teksty mogą dać zupełnie odwrotny skutek i zmniejszyć liczbę czytelników bloga.

**4. Publikowanie artykułów sprzedażowych**

**Blog firmowy** sklepu internetowego nie powinien być bezpośrednio kolejnym sposobem na zwiększanie sprzedaży. Blogi tego typu powinny być zakładane po to, aby zaoferować odbiorcom jakąś konkretną i użyteczną wartość dodaną. Można na końcu każdego wpisu zaproponować skorzystanie z rozwiązań oferowanych w sklepie, ale cały tekst nie może być reklamą produktu i opierać się tylko i wyłącznie na zachęcaniu do zrobienia zakupów.

**5. Brak wzbogacania artykułów na blogu o grafiki i zdjęcia**

**Dobry content** to nie tylko wartościowa treść, ale również ciekawe infografiki, wykresy i zdjęcia. Zainteresuj odbiorców swojego **bloga firmowego** kolorowymi grafikami lub dodaj krótki filmik bądź gif, który na pewno zwiększy grono odbiorców, chcących zapoznać się z Twoim wpisem. Materiały graficzne i wideo obecnie są podstawą działania w social media i na blogach, dlatego należy o nich zawsze pamiętać.

**6. Zbyt małe nasycenie tekstu frazami kluczowymi**

Frazy kluczowe pomagają dotrzeć do większej liczby odbiorców. Za pomocą odpowiedniego **nasycenia tekstu frazami kluczowymi** nie tylko więcej osób będzie miało szansę zapoznać się z artykułami na Twoim **blogu firmowym**. Dzięki temu więcej klientów dowie się o Twojej marce, co może korzystnie wpłynąć na sprzedaż produktów ze sklepu. Ważne, żeby wszystkie zalety produktu czy usługi zostały podane w przyjemny sposób. Umiejętność kierowania się językiem korzyści będzie tutaj kluczowe.

**7. Używanie we wpisach trudnego i bardzo profesjonalnego języka**

Przy pisaniu artykułów na **blogi firmowe** należy pamiętać, że są pisane dla zwykłych ludzi, którzy często nie posiadają zbyt dużej wiedzy na temat danej branży. Dlatego po pierwsze warto unikać przesycenia tekstów trudnym, fachowym słownictwem branżowym oraz zrezygnować z przesadnie formalnego charakteru wpisów, który będzie odstraszał czytelników.

**8.** **Publikowanie za długich i monotonnych wpisów**

Wpisy publikowane na **blogu firmowym** nie powinny być zbyt długie. Ciągnące się w nieskończoność artykuły mogą skutkować albo znudzeniem czytelnika z powodu braku konkretów albo sprawić, że poczuje się on przytłoczony nadmiarem informacji. Jeśli chcemy poruszyć w **artykule na firmowego bloga** jakiś bardzo rozbudowany temat, to warto podzielić go na kilka logicznych części i opublikować jako osobne wpisy. Przed opublikowaniem artykułu warto też wzbogacić go nieco wizualnie. Poza dodawaniem zdjęć i grafik świetnie sprawdzają się śródtytuły oraz wypunktowania.

Pamiętaj, że **prowadzenie bloga firmowego** nie jest obowiązkowe. Warto jednak się na niego zdecydować. To doskonałe narzędzie do pogłębiania i **budowania relacji z klientami** oraz świetny sposób na zwiększenie świadomości marki. Jeśli chcesz się zdecydować na prowadzenie bloga firmowego musisz pamiętać, aby robić to dobrze. W innym przypadku nie będzie miało to żadnego sensu i nie da pożądanych efektów. Jeśli będziesz trzymał się podstawowych zasad, to wcale nie będzie takie trudne i na pewno przyniesie wymierne do poniesionych nakładów pracy korzyści.