

<<博客营销技巧>>

图书基本信息

书名：<<博客营销技巧>>

13位ISBN编号：9787501794355

10位ISBN编号：7501794359

出版时间：2010-1

出版时间：中国经济出版社

作者：周锡冰

页数：258

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<博客营销技巧>>

内容概要

世界一些著名的国际化公司，如微软、惠普、宝洁、IBM、波音、迪斯尼、Oracle、通用汽车、尼桑等等，早已先知先觉洞察到网络经济时代博客所具有的无与伦比的巨大优势以及博客营销对市场可能造成的颠覆性力量，率先开展博客营销，并已领先群伦，赢得优势，创造卓越。

随着企业博客化的大潮风起云涌，预示着博客营销时代已经来临。

博客营销将改变传统的营销方式，在激烈竞争的市场中，谁忽视了博客营销的作用，谁就将在这场营销的接力赛中败北。

毋庸置疑，博客营销的力量是巨大的，它不仅提升了企业的营销优势，而且还能满足消费者的个性化需求，从而可以为顾客定制顾客想要的产品和时尚元素，将大大提升顾客的忠诚度，从而赢得未来的竞争优势。

作者简介

周锡冰，中国本土化管理资深管理专家，区域经济研究青年学者，浙商研究资深管理专家，中国家族企业问题研究中心主任，中国本土企业软权力研究中心研究员，中国标杆企业案例营销中心研究员，北京华夏圣文管理咨询有限公司首席咨询师，签约财经作家，资深财经畅销图书策划人。

发表财经作品数百万字，常年研究联想、海尔、青岛啤酒、国美、娃哈哈等大型企业。

著有《国美攻略》、《丰田式成本管理》、《联想：中国IT企业国际化品牌行销之道》、《娃哈哈营销革命》、《格力非常道》，《青啤百年攻略》、《家企之路》、《命门：中国家族企业死亡真相调查》、《雁阵规则》、《中小企业28种激励误区》、《把脉：企业领导最可能犯的44种错误》、《把脉：企业员工常犯的49种错误》、《领导潜规则》、《中国冠军企业的长尾战略》、《解读浙商》等财经管理著作。

<<博客营销技巧>>

书籍目录

第一章 请把营销搬到博客上 一、博客营销已被更多的营销人所重视 二、博客营销正在颠覆传统的营销模式 三、博客营销不仅仅只是一种营销平台第二章 博客营销的商业机遇 一、博客营销正处在长尾市场的新起点 二、博客营销成为网络公关的理想渠道 三、博客营销的本质就是抓住非官方传播 四、合理的链接将使博客营销的效果更加明显 五、博客营销带来的商业机遇第三章 博客营销创造更大的商业价值 一、博客的崛起。
增加了更多的商业机会 二、新产品通过博客营销脱颖而出 三、基于搜索引擎和数据挖掘的博客营销 四、让博客营销创造更大的商业价值第四章 挖掘消费者隐性价值需求 一、将消费者的隐性价值需求最大程度地挖掘出来 二、博客营销开发更加广阔的新市场 三、博客营销成为目标群营销最好的媒介第五章 博客营销时代的客户关系 一、让我们与客户靠得更近 二、博客营销服务的本质就是外包 三、博客营销时代的客户关系 四、像经营企业那样经营博客第六章 博客营销的“光明前途”
一、博客营销时代已经来临 二、中小企业大规模进入博客营销时代 三、博客营销正在掀开一个营销时代的序幕参考文献后记

章节摘录

第一章 请把营销搬到博客上 一、博客营销已被更多的营销人所重视 随着互联网技术的迅猛发展和博客的广泛应用,博客已经完全超越了“日志”的原始内涵,融会了信息传播、时事热评、情感交流、营销宣传等多种功能,企业博客便是如此。

紧接着,博客营销的营销模式也悄然兴起。

关注博客营销的人士越来越多,这从网站访问统计信息——来自主要搜索引擎检索所使用的关键词中就可以明显看出来。

世界一些著名的国际性公司,如微软、惠普、宝洁、IBM、波音、迪斯尼、Oracle、通用汽车、尼桑等,也早已先知先觉洞察到网络经济时代博客所具有的无与伦比的巨大优势,以及博客营销对市场可能造成的颠覆性力量,率先开展博客营销,赢得优势,创造卓越。

随着企业博客化的大潮风起云涌,预示博客营销时代已经来临。

1.博客营销已经成为新时代的营销方式 市场形势瞬息万变,传统的企业营销、公关部门与顾客沟通方式早已被颠覆,假如不能及时把这种变化引入您的企业,就只能眼睁睁地看着自己被竞争对手赶超了。

不管您身处哪个行业,博客是互联网时代成功营销的重要工具!

因此,博客营销将改变传统的营销方式,在竞争激烈的市场中,谁忽视了博客营销的作用,谁就将在这场营销的接力赛中败北。

毋庸置疑,博客营销的力量是巨大的,它不仅提升了企业的巨大营销优势,而且还能满足消费者的个性化需求,从而可以为顾客定制顾客想要的产品和时尚元素,将大大提升顾客的忠诚度,从而赢得未来的竞争优势。

既然博客营销的优势那么明显,可什么是博客营销呢?

所谓博客营销,简单讲它就是利用博客这种网络应用形式开展的互联网营销,博客具有知识性、自主性、共享性等基本特征,正是博客的这种性质,决定了博客营销是一种基于个人知识资源(包括思想、体验等表现形式)的网络信息传递形式。

调查发现,在2008年,博客是全球最热门的互联网词汇之一,全球参与博客的人数已经达数亿之众,而且每5.8秒就有一名新博客加入进来。

博客数量的快速增长以及博客群的进一步扩大,使得博客的发展势不可当,显示出在商业应用上的巨大影响力。

同时,博客也已经成为继平面媒体、门户网站之后影响力惊人的新媒体,它的营销优势正越来越多地受到企业青睐。

与博客营销相关的概念还有企业博客、营销博客等,这些也都是从博客具体应用的角度来界定描述,主要区别那些出于个人兴趣甚至个人隐私为内容的个人博客。

其实,无论是企业博客,还是营销博客,一般来说博客都是个人行为,但也不排除有某个公司集体写作同一博客主题的可能,只不过在写作内容和出发点方面有所区别企业博客或者营销博客具有明确的企业营销目的,博客文章中或多或少会带有企业营销的色彩。

因此,博客营销具有以下特征: 第一,博客是一个信息发布和传递的工具; 第二,博客的内容来自于个人或企业资源,包括思想、体验、新品、经验、技术知识等表现形式; 第三,博客与企业网站相比,博客文章的内容题材和发布方式更为灵活; 第四,与论坛营销的信息发布方式相比,博客文章显得更正式,可信度更高。

企业博客营销形式比较灵活,互动真实而更具情感认同,更容易获得潜在客户的信任; 第五,因具有时效性、媒体性,使其更容易作为企业的营销传播平台; 第六,与传统博客沉溺在个人的风花雪月和对社会新闻的报道不同,博客营销具有企业营销目的; 第七,与门户网站发布广告和新闻相比,博客传播具有更大的自主性,并且无须直接费用; 第八,与供求信息平台的信息发布方式相比,博客的信息量更大,表现形式灵活,而且完全可以用“中立”的观点来对自己的企业和产品进行推介。

在网络社区(如论坛等)发布信息,也是早期互联网营销常用的方式之一,但这种形式现在已经

<<博客营销技巧>>

很难发挥作用，因而逐渐被排除在主流互联网营销方法之外，所以，博客营销与论坛营销相比优势非常明显，可以说完全不在一个层次上。

当了解了博客营销的概念及其特征，我们接下来介绍一下什么叫博客。

“博客”一词是从英文单词Blog音译而来的。

Blog是Weblog的简称，而Weblog则是由Web和Log两个英文单词组合而成。

Weblog就是在网络上发布和阅读的流水记录，通常称为“网络日志”，简称为“网志”。

博客（Weblog）概念解释为网络出版（Web Publishing）、发表和张贴（Post这个词当名词用时就是指张贴的文章）文章，是个急速成长的网络活动，现在甚至出现了一个用来指称这种网络出版和发表文章的专有名词——Weblog，或Blog。

简言之，Blog就是以网络作为载体，简易迅速便捷地发布自己的心得，及时有效轻松地与他人进行交流，再集丰富多彩的个性化展示于一体的综合性平台。

不同的博客可能使用不同的编码，所以相互之间也不一定兼容。

例如，百度空间使用的是GB2312编码，新浪博客使用的是UTF-8编码。

而且，目前很多博客都提供丰富多彩的模板等功能，这使得不同的博客各具特色。

当然，博客赢得人们的好感很大程度上取决于博客内容，那么什么是博客内容呢？

所谓博客内容，是指主要以网页帖文形式呈现的、按时间索引组织的网上发布的信息内容。

刚开始它只是一种在开放代码构建平台上的个人信息中心，而今，博客的内涵越来越深，外延也越来越广。

撇开技术层面不谈，博客内容可以随心所欲，政治经济、休闲娱乐、诗歌散文等，不一而足。

许多博客只是记录着博客个人的所见、所闻、所感，但还有不少博客则是一群人基于某个特定主题或共同利益领域的集体创作。

因此，简单地说博客的内容通常是公开的，可以发表自己的网络日记，也可以阅读别人的网络日记，因此博客可以理解为一种个人思想、观点、知识等在互联网上的共享。

事实上，博客作为Web 2.0的典型应用工具，在中国网民中的普及率已甚为可观：根据中国互联网信息中心（CNNIC）公布的《2007年中国博客调查报告》显示，截止到2007年11月底，中国博客空间已达7282万个，博客作者人数达4698.2万，平均每4个网民中就有1个博客作者。

现在国内的BSP（BSP是英文Blog Service Provider的缩写，翻译成中文就是博客服务托管商，博客托管商的作用是为博客提供写作博客的空间与相应的技术支持，大大简化博客的建立过程，推动平民媒体的发展。

博客托管商分为收费博客托管商、免费博客托管商及二者兼营的博客托管商。

世界上最早的BSP是以色列的blogger.com，此网站现已被谷歌收购。

世界上比较著名的BSP有livejournal.com，sixapart.com，xanga.com，myspace.com，msrlspace.com，operacommunity等。

中国最早的博客托管商是blogchina.com，与之同时建立的还有blogcn.com，二者均为国内最早的也是国内目前最大的博客托管商，此二网站总共有超过1000万的使用者。

2006年，各门户网站、搜索引擎，如新浪、百度、网易等参与BSP竞争，使得原有BSP生存空间受到很大影响。

）市场基本呈现三类并存的形式。

一类是独立运营的BSP，比如博客中国网（Blogcn），博客大巴（Blogbus）等；一类是基于传统的门户网站而建立起来的BSP，比如新浪博客、搜狐博客等；一类是借助关联产品建立起来的BSP，比如网易空间、腾讯QQ空间、msrlspace等。

就现在的市场占有率来看，腾讯QQ空间、新浪博客、网易空间、搜狐博客等占有较高的市场占有率。

从以上内容来看，开展博客营销的基础问题，是对某个领域知识的掌握、学习和有效利用，并通过知识的传播达到营销信息传递的目的。

确实，作为一种新兴的营销方式，博客营销已经被越来越多的企业所采用。

例如我们知道的宝洁、通用汽车、谷歌、英特尔等企业就通过博客来协助企业的营销工作，并且取得

<< 博客营销技巧 >>

了超出预期的效果。

企业博客营销不仅仅可以提高企业网站的浏览量，更重要的是企业博客营销提升了企业形象，企业品牌获得广泛的传播。

在此，我们来看看通用汽车的Fast Lane是如何来进行博客营销的。

纵观汽车行业，美国通用汽车的Fast Lane博客，从它诞生之日起，就给人一种清新之感，亲切而不失高贵。

可以说，它是最受欢迎的汽车企业博客之一。

这个博客由汽车业传奇人物、通用汽车副总裁鲍勃·鲁兹（Bob Lutz）主笔，话题集中在汽车设计、新产品、企业战略等方面。

该博客的日浏览量近5000人次，对每个话题的评论都有60~100条。

通用北美公共关系副总裁盖瑞·葛雷特斯（Gary Grates）曾经这样回忆Fast Lane博客的诞生。

“鲍勃·鲁兹，我们73岁的副主席，在一次坐飞机从欧洲回来时，看到一些博客有关于通用的帖子，他打算回应其中一些问题。

他说：‘可是我要怎么回应呢？’

”这句话成了通用汽车Fast Lane的起点。

通用公关部门的技术人员将鲁兹所写的关于新“土星”车型设计文章输入一个可供阅读的模板中。Fast Lane就这样诞生了。

时间是2005年年初。

其实在2004年10月，通用汽车就建立了自己的第一个博客——GM Small Block Engine Blog。目的是为了纪念small block发动机诞生50周年。

Fast Lane的作用更大，通用已经将博客当做自己的孩子来精心呵护。

他们知道，在当今时代，没有比互联网更有效的沟通渠道了。

通过博客，企业同用户之间建立起直接沟通的渠道。

一旦用户出现问题，通过博客，24小时之内就可以得到解答。

博客无疑提供了一个非常良好、便捷、直接的交流平台。

鲁兹非常喜欢热情的消费者留下的很长留言，他认为从他们那里得到很多建设性意见，即使其中很多人是持批评态度的。

鲁兹的文章诚恳并且内容能够深入、直接地面对社会大众对通用的各类正负面评论，让消费者公开反馈意见，这些就是Fast Lane受欢迎的重要原因。

广大消费者、行业分析人士和媒体都给予通用的博客很高的评价，通用也因此获得很高的声誉。

鲁兹亲切地称Fast Lane博客是通用的“脸面”。

在一次接受采访中，鲁兹说，在车展上媒体记者总是告诉他，他们对新“土星”和新的设计方向的想法，但他更想听到更多人的意见，“所以请在我们的博客上自由发言”。

通用借助博客公关的事迹是其博客故事中最精彩的一笔。

通用汽车曾因为一篇报道撤销了在《洛杉矶时报》的广告投入。

这件事引起了不小的反应，出现了很多负面评论。

通用汽车就通过Fast Lane博客直接与大众沟通，表达自己的看法和意见，有效并漂亮地处理了这次“危机”。

后记

到目前为止，学术界对博客营销暂时还没有系统的、完整的研究成果，专门针对企业进行博客营销的研究更是寥寥无几。

但是随着博客的发展，网络的普及，关于博客营销的现象分析和预测的文章如雨后春笋般地涌现出来。

可见在博客日益成为一种重要的网络应用的大背景下，在博客的注意力经济价值得以日益彰显的今天，学术界和博客营销的实践家们正在对博客营销进行积极的探索。

2002年，博客的概念被引入中国并得到快速发展；2005年，博客得到规模性增长；2007年，据业内人士推算，中国博客作者数量已达4698.2万人，拥有博客空间7282.2万个。

伴随着注册数量的增多，博客以极快的速度融入社会生活中，逐步大众化，成为基于互联网的基础服务，并随之带来一系列新的应用，企业利用博客开展网络营销，是目前被应用得较多的博客应用形式之一。

事实上，西方早已有通用汽车、IBM、谷歌等企业在运用博客营销。

这些企业借助博客监测可能引发公关危机的信息，从而未雨绸缪；它们充分认识到博客圈子内的高熟知度和口碑传播的力量，于是便在这一圈子里进行新品测试或广告效果测试；甚至由企业高层管理者亲自撰写博客，以示对顾客的尊重。

因为企业明白，博客是一个相当知性的人群，当他们感觉自己受到歧视时，他们的破坏力才会真正展现出“病毒式传播”的可怕威力。

面对博客营销，中国绝大部分企业缺乏必要的前瞻意识，也有一些企业虽说为新事物所吸引却迟迟无法采取行动，真正行动起来的可谓少之又少。

与其说中国企业不想成为博客，不如说它们更安于做看客。

与其说中国营销人不想为一个不确定的博客行销概念付出努力，不如说他们更乐于墨守成规。

也有营销人鄙夷地说，所谓博客营销，最多不过是一个营销支流，是边缘性的东西。

说得没错，计算机刚刚出现的时候，一台机器要好几间大房子才能放得下，是生活以外、科研以内的东西。

<<博客营销技巧>>

编辑推荐

《博客营销技巧》：成为一名营销高手很难。
但若能快速掌握营销的技能，成功营销就在眼前！

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>