

<<博客营销>>

图书基本信息

书名：<<博客营销>>

13位ISBN编号：9787500594314

10位ISBN编号：7500594313

出版时间：2007-1-1

出版时间：中国财政经济出版社

作者：（美）莱特 著

页数：242

译者：洪慧芳 译

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>>

### 内容概要

想象一下，有数百万人（顾客、员工、竞争者、合作伙伴甚至是媒体）畅所欲言地讨论你的公司、产品及广告时，那会是什么情况？

假设你还可以利用这些实时响应来决定顾客的确切需求和让业务蓬勃发展的方式，那又会是什么情况？

觉得太不可思议了？

这说明你还没见识过博客的威力。

如今网络上有数百万计的博客写手，他们通过互联网彼此交流，抒发自己对各类产品的看法和体会，分享业界的消息。

任何商业活动都不能忽视这股风潮，因为这数百万个声音让这个新媒体俨然成为一个全球大论坛。

在《博客营销》一书中，博客营销领域的权威人士杰里米·莱特说明了企业投身博客大潮的理由和种种方式，并剖析了与顾客进行有效互动的策略。

读者将可以领会如何从顾客的真实反馈中规划出全新的营销策略、新颖的产品构想，和全面改造事业的新理念。

独家讲述微软、Sun计算机公司、Google、迪士尼及通用汽车等企业将博客效用发挥到淋漓尽致的故事，真实的案例分享让贵公司也能从博客中获益。

## 作者简介

杰里米·莱特 (Jeremy Wright) : 顶尖博客顾问, 他的客户包括福特、微软与易趣 (ebay.com) 等公司。  
他开设的商务科技类博客Ensignt.org, 每月吸引至少25万的读者浏览。

## &lt;&lt;博客营销&gt;&gt;

## 书籍目录

导言第一章 博客的基本概念 1.1 交流才是重点 1.2 谁在写博客 1.3 博客简史 1.4 小结第二章 设立博客的心态 2.1 了解如何待客 2.2 参与更添热情 2.3 如何加入博客 2.4 追踪博客 2.5 小结第三章 商业博客的威力 3.1 博客对事业的妙用 3.2 博客对企业的影响 3.3 博客如何招揽顾客并影响其意识 3.4 开设博客是出于自愿 3.5 小结第四章 如何使用博客 4.1 如何使用博客 4.2 让公司发言：通用汽车的案例 4.3 创意地运用博客：迪士尼频道案例 4.4 营造健康的博客气氛 4.5 为何希望员工参与博客 4.6 小结第五章 最适合公司的博客类型 5.1 外部博客的性格类型 5.2 报纸 5.3 你是哪种博客写手 5.4 小结第六章 运用博客促进内部沟通 6.1 内部博客的起源 6.2 如何对内使用博客 6.3 内部博客的好处多多 6.4 规划内部博客的策略 6.5 小结第七章 了解有关公司与产品的讨论 7.1 让顾客了解最重要 7.2 从杂乱的资料中寻宝 7.3 回复正面与负面反馈 7.4 如何观察博客 7.5 选择搜索方式 7.6 自订网络统计模式 7.7 小结第八章 开设博客 8.1 别把顾客当成消费者 8.2 营造热情 8.3 规划博客策略 8.4 搜索信息 8.5 小结第九章 处理负面评价 9.1 负面评价的价值 9.2 负面评价百态 9.3 心态要正确 9.4 检讨负面评价 9.5 处理负面评价的关键 9.6 小结第十章 成功经营博客 10.1 成功经营博客的十大秘诀 10.2 吸引网络流量 10.3 与博客写手培养关系 10.4 对博客写手进行推销 10.5 在博客上做广告 10.6 建立博客社区 10.7 小结第十一章 企业博客的未来 11.1 未来趋势 11.2 正确性与及时性 11.3 关系与读者 11.4 非赢利与赢利 11.5 认知推广 11.6 博客的未来方向 11.7 小结附录 博客写手守则范例托马斯·尼尔森公司的博客规范词汇索引

## &lt;&lt; 博客营销 &gt;&gt;

## 章节摘录

书摘 3.4 开设博客是出于自愿 显然,如果你不开设博客,就会失去原本可能获得的顾客、失去既有顾客、失去你能发挥的影响力,也失去可以重新给公司定位的顾客关系。

顾客在谈论的时候,你也有责任加入讨论。

博客有一个优点:不管你是否实际拥有一个博客,它都会对你的事业有帮助。

即使在别人的博客上,你还是可以倾听顾客的意见,参与交流。

显然,拥有自己的博客可以获得更多的好处。

例如顾客可以直接与你沟通、你可以在自己的博客上营造优质客户体验、让博客上的发言与公司产生关联。

每个企业都有自己的选择:你可以选择忽视博客,也可以积极投入其中。

博客不会像一般网站那样容易消逝,再过不了多久,顾客就会认为每家公司都拥有博客是很自然的。

企业若不参与并投入其中,就只能被顾客忽略,同市场脱节。

现在的顾客要找的不只是能提供最低价商品的公司而已,他们也寻求与企业建立联系。

持续打价格战、投机取巧或是忽略顾客的公司注定会在商战中落败。

相反,重视顾客、与顾客交流、让顾客参与未来发展的公司才能有所发展,追求卓越。

你要选择哪一种呢?被打败的公司结局会如何?它们能否幸存、壮大或是一败涂地?追求卓越的公司结果又是如何呢?时间可以证明一切。

不管是哪一种,它们的一举一动顾客都看在眼里。

像捷蓝、希捷航空(WestJet)等公司都是追求卓越的企业,它们在航空业的表现比大型的联合航空公司(united)和德尔塔(Delta)航空公司更加优异,因为这些成功的航空公司都通过博客关注顾客的想法。

只有当你对价格敏感时顾客才会在意价格。

对公司和顾客来说,锁定独特的价值是更为重要的事情。

就像星巴克、苹果计算机、BMW等案例一样,价格敏感度是遵照市场惯例运作的公司衍生出来的,公司最好能“界定”市场而不只是服务于市场。

世界各地、各行各业里的顾客导向型公司都面临一项共同的挑战:成长的管理。

开设博客、聆听博客上的意见、参与交流只是顾客导向型事业的延伸。

当你重视顾客时,顾客就会变成公司的最佳推广大使,免费帮你做营销工作。

但是博客不仅可以充当营销工具,还有助于产品开发与公关,甚至可以开拓全新的市场和发展机会。

设置博客的公司了解了聆听博客圈的声音是在交流中寻找价值的重要且自然的方式后,下一个步骤便是思考自己要表达的内容。

最好的方式就是设立自己的博客。

大部分公司必须先决定博客的类型、由谁主笔及其他重要的话题。

但很可惜,许多公司选择的最保险的方式是把博客当成另一种营销渠道(YAMO, Yet Another MarketingOutlet),找来文案高手将公司的新闻转换成巧妙的博客文章,一味强调“创新”之类的字眼,并且只谈论公司的优点。

把博客当成另一种推销工具的问题在于:这样做就无法尊重你的顾客。

顾客早就从你的广告、新闻稿、访谈内容以及一般渠道中接触到你的营销词汇。

如果他们想知道你多么富于创新,他们可以直接去访问你的网站。

为什么不让他们通过你的博客来了解你对业界的看法、相关新闻(你和其他竞争对手的新闻)及见解呢?

博客不仅要用来沟通标准的营销信息,还要沟通真实、热切、有威信的信息,即当你和顾客面对面交谈时能确实引起对方共鸣的事物。

如果你只想设立一个博客,那就要让博客写手的热情与威信真诚流露。

对许多公司而言,首席执行官或高层主管可以提供最佳的观点。

Sun公司(Sun Microsystems)有数百个员工博客,其中点击率最高的是图如3—1所示的、总裁乔纳森·史瓦兹(Jonathan Schwartz)的博客(<http://blogs.sun.com/jonathan>)。

没有人比史瓦兹更具热情,更具威信地来谈论Sun公司的相关话题,而他也乐意以令人欣赏的态度

## &lt;&lt; 博客营销 &gt;&gt;

正面回应一切话题。

**真实呈现：史考伯案例** Sun公司的竞争对手微软公司为例，公司内最重要的博客写手非罗伯特·史考伯(flobert Scoble)莫属了(<http://scoble.weblogs.con>)，他的博客如图3—2所示。史考伯还没加入微软以前就已经开始写博客，而他的博客实际上是让他进入微软的主要原因。身为技术推广大使，史考伯必须兼具权威性与真实性。

史考伯写博客的原则之一就是据实以告——既承认竞争对手的产品优越性，也指出其不足。这对高层主管来说实在太可怕了，但史考伯却处理得相当成功。对史考伯来说，博客上的一切事物显得再自然不过了，这使他成为了全公司55000名员工中最有影响力的人士之一。

对外则让人留下一个印象：现在微软内部有一个值得信赖的声音，即使面对再困难的问题他都能给予直接、热切的回应。

该由谁为公司博客操刀这个问题并没有一个简单的答案。

但是如果你只想设立一个博客，那就必须确定这位博客写手具有以下三项特质：热情、威信、真实。

**让员工为你代言：Monster案例** 大型求职网站。

Monster.com是授权员工在博客上为公司代言的最佳案例。

图3—3所示的官方博客上(<http://monster.typepad.com>)，有几十位员工针对多种话题发表文章，话题涵盖了“第一天上班”“自己的怪癖”(甚至是对同事及主管)“梦想与灵感”等，应有尽有。这些内容有些是Monster博客独有的，毕竟这是一家帮人求职的公司，让员工讨论其他员工在其他公司所碰到的类似状况是贴近潜在顾客的好方法。

不过，Monster最棒的是让员工以真实身份出现在博客上，而且上面没有出现太多类似“Monster所向无敌”之类的营销用语。

从博客文章的热情与活力可以看出员工都很喜欢在这家公司工作，他们也都乐于帮大家找到好工作。

Monster并不是“利用”员工取得顾客意识占有率，而是授权员工在博客上发言，这对一家要帮大家找到理想工作的公司来说是很重要的。

P42-47

## <<博客营销>>

### 媒体关注与评论

书评网络时代企业营销有新招，提高销售业绩、建立品牌、出奇制胜。

拓宽企业同顾客的接触范围，开辟全新的网络营销模式。

商场上正发生着翻天覆地的变化，传统的企业营销、公关部门与顾客沟通方式早已被颠覆，如果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对手赶超了。

不管您身处在那个行业，博客是网络时代成功营销的重要工具了。

通用汽车（GM）公司实施了“让顾客为GE提建议”的新概念，鼓励大家到他们的博客FastLane上留言，如今它已是世界排名前500的超人气博客了。

同士尼频道（Disney Channel）利用博客简化内部沟通，提升节目制播团队的工作效率。

微软（Microsoft）公司的产品开发团队在对应程序做重大改进前，都会先去了解顾客在博客上留下的反馈。

波音（Boeing）公司利用博客来收集顾客反馈，同时还开发出了全新的“787梦幻之旅”飞机。

“所有的好建议都收纳进了这本书，赶紧去读读吧！”

听起来就好像贵公司的命运全靠它了。

但这绝非虚言。

”——摘自“直感博客”序，作者戴维·泰勒（Dave Taylor），出版人

## <<博客营销>>

### 编辑推荐

《博客营销》独家讲述微软、sun计算机公司、Google、迪士尼及通用汽车等企业将博客效用发挥到淋漓尽致的故事，真实的案例分享让贵公司也能从博客中获益。商场上正发生着翻天覆地的变化，传统的企业营销、公关部门与顾客沟通方式早已被颠覆，如果不能及时把这种变化引入你的企业，就只能眼睁睁地看着自己被竞争对手赶超了。不管你身处哪个行业，博客是网络时代成功营销的重要工具！



#### 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>