

BLOG

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！

周锡冰/著



博客营销技巧

66



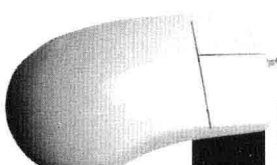
中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

BLOG

A series of small black silhouettes of people are shown climbing and walking along the letters of the word 'BLOG'. One person is on the 'B', two are on the 'L', one is on the first 'O', and three are on the 'G'. A dotted line starts from the bottom of the 'G' and curves upwards towards the right.

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！

周锡冰/著

A realistic illustration of a lit lightbulb is positioned to the left of the title. A dotted line starts from the base of the lightbulb and curves upwards and to the right, ending near the top of the first character of the title.

博客 营销技巧



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

博客营销技巧/周锡冰著. —北京: 中国经济出版社, 2010. 1
ISBN 978-7-5017-9435-5

I. 博… II. 周… III. 电子商务 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 146661 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 张路中 (电话: 010-68319286 E-mail: zlw1952@sina.com)

责任印制: 常 毅

封面设计: 任燕飞工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京金华印刷有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

印张: 16.5 字数: 250 千字

版 次: 2010 年 1 月第 1 版

印次: 2010 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5017-9435-5/F · 8313

定价: 39.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282 国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

CONTENTS

目 录 CONTENTS

第一章 请把营销搬到博客上 / 001

- 一、博客营销已被更多的营销人所重视 / 001
- 二、博客营销正在颠覆传统的营销模式 / 013
- 三、博客营销不仅仅只是一种营销平台 / 024

第二章 博客营销的商业机遇 / 035

- 一、博客营销正处在长尾市场的新起点 / 035
- 二、博客营销成为网络公关的理想渠道 / 046
- 三、博客营销的本质就是抓住非官方传播 / 064
- 四、合理的链接将使博客营销的效果更加明显 / 073
- 五、博客营销带来的商业机遇 / 085

第三章 博客营销创造更大的商业价值 / 092

- 一、博客的崛起,增加了更多的商业机会 / 092
- 二、新产品通过博客营销脱颖而出 / 109
- 三、基于搜索引擎和数据挖掘的博客营销 / 119
- 四、让博客营销创造更大的商业价值 / 136

第四章 挖掘消费者隐性价值需求 / 146

- 一、将消费者的隐性价值需求最大程度地挖掘出来 / 146

二、博客营销开发更加广阔的新市场 / 159

三、博客营销成为目标群营销最好的媒介 / 170

第五章 博客营销时代的客户关系 / 183

一、让我们与客户靠得更近 / 183

二、博客营销服务的本质就是外包 / 195

三、博客营销时代的客户关系 / 201

四、像经营企业那样经营博客 / 208

第六章 博客营销的“光明前途” / 218

一、博客营销时代已经来临 / 218

二、中小企业大规模进入博客营销时代 / 227

三、博客营销正在掀开一个营销时代的序幕 / 240

参考文献 / 253

后 记 / 257



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,因此博客可以理解作为一种个人思想、观点、知识等在互联网上的共享。

事实上,博客作为 Web2.0 的典型应用工具,在中国网民中的普及率已



甚为可观:根据中国互联网络信息中心(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。现在国内的博客托管商,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。世界上最早的博客托管商是以色列的 blogger. com,此网站现已被谷歌收购。世界上比较著名的博客托管商有 livejournal. com, sixapart. com, xanga. com, mysapce. com, msn space, opera community 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、msn space 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,并通过对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 FastLane 是如何来进行博客营销的。

纵观汽车行业,美国通用汽车的 FastLane 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 FastLane 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 FastLane 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。FastLane 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。FastLane 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 FastLane 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 FastLane 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 FastLane 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”。

在这次事件中,盖瑞通过博客对大众说:“通用从这些批评中学到了很多东西。”鲁兹的话则更加诚恳,在这个互联网时代,每个人都是媒体记者,

请把营销搬到博客上



他们的意见同样会影响很多人。“这也是我为什么愿意及时、主动回答这些话题。”他说。(本案例来源于:国际公关网,作者:佚名)

都说营销很艰难,所有的中国企业,以及这些企业的领导者从通用汽车的这个博客中应该能寻找到一些灵感,那就是不要高、大、全,而要真正地给消费者提供物美价廉的商品,否则很难拨动消费者的心弦。确实,从通用汽车的 FastLane 博客案例中,我们需要反思,博客营销是一种新兴的行销模式,不管是跨国公司,还是中小企业都应该积极地应用在企业的营销和管理中,这样更有利于企业的发展。

2. 被博客改变的企业营销

事实上,互联网和无线通信技术的广泛应用,带来了市场营销在 21 世纪的一场新革命。与博客用户数量迅速增长一样,博客营销受到大中小企业的很大关注。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,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,并通过对知识的传播达到营销信息传递的目的。

2007 年 3 月 1 日,Windows Live Messenger 官方博客称,微软启动 I'm 计划,MSN 用户只要在其昵称前加上一串代码,就可以帮助美国 9 个慈善组织其中之一,获得微软公司的慈善捐款。据有关消息,2007 年 3 月 2 日凌晨,网友 hung 在其博客“网谈”上介绍了这个活动,此后该信息经由互联网博客圈庞大社区,以及 MSN 快速大规模病毒式地传播开来,甚至连许多活动尚未涉及的中国 MSN 用户也加入此列。

基本上微软没掏广告费,就让这个活动在全球范围内形成了强大的冲击波。虽然这个活动后来经微软官方证实中国 MSN 用户并没有纳入该计划,但博客营销远远超过传统媒体的威力已然初步凸显在人们面前。

从微软的博客营销取得的成果来看,博客营销的巨大潜力已经不容忽视。确实,博客营销是在博客基础上产生的,尽管由于时间比较短,企业博客营销的实践仍处于初级探索阶段,但是利用博客进行营销推广活动却已

经不是少数企业的专利。维基百科数据显示,到2006年10月5日,世界500强公司中就已经有40家(8%)开通了自己的企业博客,从这一结果我们就足以看出,博客营销已经在世界500强企业中茁壮成长。事实上,传统经济模式下物化的营销模式在很大程度上受到时空制约,已经被“零距离”、渠道更宽、超越时空的博客营销所补充或替代。从经济学和营销学的角度来看,这种聚合了缝隙市场,把渠道无限延长、细分的营销方式和商业模式,是时代发展的必然,完全符合经济发展的规律。特别是用户需求多样化的今天,企业就无法仅用一个整齐划一的容器来盛载所有的用户需求,尤其体现在互联网上。但是在产品的成本被降低,营销渠道被拓宽的情况下,这种用户需求就能够实现。传统的营销市场是为数不多的大客户、高价值客户、重点客户的天下,而互联网及其技术的发展和普及,为广大的消费者和不起眼的中小客户创造了更多平等的机会和自我实现的可能。一对一营销、精准营销、直复式营销等多种营销模式应运而生。如果将“二八法则”理解为一种目标市场营销战略,那么博客营销则是一种不断挖掘潜在市场机会的利基战略,这和菲利浦·科特勒博士水平营销的理论是不谋而合的。为此,在有限的利基市场中,要善于发现和挖掘无限的市场空间,必须加大力度用好博客营销。当然,企业将博客应用于营销,必须将博客和营销有机地整合起来。

(1) 博客营销以拥有较强的文字写作能力的营销人员为基础

研究发现,博客营销必须借助于较强的文字写作能力的营销人员,这样的营销人员不仅可以利用博客来发布企业信息,而且博客主在介绍本人的职务、工作经历、就某些热门话题的评论等信息的同时对企业也发挥了一定的宣传作用,尤其是在某领域有一定影响力的人物,所发布的文章更容易引起关注,通过个人博客文章内容提供读者了解企业信息的机会,如公司最新产品的特点及其对该行业的影响等。这同时也说明一个事实,具有营销导向的博客需要以良好的文字表达能力为基础。对此,业内专家在一些互联网讲座中介绍“博客营销人员的十大基本能力”时,也常常将文字表达能力作为博客营销人员的首要能力。所以,企业的博客营销依赖于拥有较强的文字写作能力的营销人员。

(2) 博客营销思想与企业网站内容策略必须更好地相结合

通常,要想让博客营销取得期望的效果,博客营销思想与企业网站内容



策略必须更好地相结合。一般来说,企业网站的内容是相对严肃的企业简介和产品信息等,而博客文章内容题材和形式多样,因而更容易受到用户的欢迎。通过在公司网站上增加博客内容,以第三方个人的角度从不同层面介绍与公司业务相关的问题,丰富了公司网站内容,从而为用户提供更多的信息资源,在增加顾客关系和顾客忠诚方面具有一定价值,尤其对于具有众多用户消费群体的企业网站更加有效,如化妆品、服装、运动健身、金融保险等领域。所以,企业的博客营销思想必须与企业网站内容策略相结合。

(3) 博客营销良性发展必须有一个合适的博客环境

毋庸置疑,博客营销需要一个良好的环境,只有这样,博客营销才能取得长远的发展,如果一个企业在实施博客营销战略时,在一两个博客中偶尔发表几篇与企业相关的新闻或者博客文章,就很难发挥博客营销的巨大商业价值。事实上,在博客营销中,企业必须利用多种发布渠道发布尽可能多的企业信息,需要坚持长期利用,这样才能发挥其应有的作用。当然,实施博客营销战略,不仅仅是实施,还要关注其发展,分析能否达到预期的效果。笔者通过对一些博客网站的浏览发现,虽然注册的博客用户数量很多,但真正能坚持每天(或者有一定周期)发表文章的人并不多。毋庸置疑,并非每个人都是思想家,不可能每天都会有源源不断的新观点,特别是一些博客在注册之后可能很久都没有新文章发表,甚至浅尝辄止,这样当然就发挥不了传递企业信息的目的。那么,如何能促使企业的博客主们有持续的创造力和写作热情呢?这就是博客企业在实施博客营销策略时必须考虑的问题。对此,业内专家撰文指出,希望利用博客营销的企业有必要创造合适的博客环境,并引入适当的激励机制。研究发现,合适的博客环境是博客营销良性发展的必要条件,这样有利于激发作者的写作热情,并将个人兴趣与工作相结合,让博客文章成为工作内容的延伸,鼓励作者在正常工作之外的个人活动中坚持发布有益于企业的博客文章,这样经过一段时间的积累,将会有比较丰富的信息,企业在网上的记录多了,被用户发现的机会也会大大增加。可见利用博客进行企业信息传播需要一个长期的、日积月累的过程。因此,要想使博客营销良性发展,合适的博客环境就必不可少。

(4) 在博客营销中,博客主必须正确处理好个人的观点与企业的立场
确实,博客营销不是一个简单的问题,博客主必须正确处理好个人的观

点与企业的立场,这个问题有可能影响博客营销原有的期望。尽管博客营销活动是属于企业的,但从事博客写作的却是个人,这就存在一个问题——怎么样处理个人观点与企业营销策略之间的协调问题?这个问题对于企业实施博客营销战略来说,必须要处理好。假设所有的文章都代表公司的官方观点,类似于企业新闻或者公关文章,无疑让博客文章失去了个性特色,这样也很难引起读者的关注,理所当然地失去了信息传播的意义。当然,在实施博客营销战略中,同时还需要考虑的问题是,假设博客文章中只是代表个人观点,与公司立场不一致,这就必须正确处理好个人的观点与企业的立场。因此,Jupiter 研究公司的副总裁盖丁伯格(Gartenberg)建议,企业应该培养一些有思想和表现欲的员工进行写作,文章写完以后首先在企业内部进行传阅测试,然后再发布在一些博客社区中。同时,盖丁伯格还建议作者不要忘记,他们所写的东西是反映和代表企业,不能泄露公司机密信息。但是,企业内部这些比较复杂的信息发布审查程序往往会降低博客写作者的积极性,甚至为了尽可能减少麻烦而难以表达真正引起用户关注的信息,从而影响了博客营销的效果。

事实上,博客营销是在适应新时代消费者的一种新的营销模式,博客营销要求博客不仅仅是复制、传播,博客营销最主要的还是要体现博客的价值。博客主由于目的不同,撰写的每一篇软文组成了博客的整体架构,同时也体现了博客的文化价值。没有文化价值的博客是很难提升到博客营销这个水平的。当然,博客营销的应用领域非常广。就以最简单的产品推广为例,一个好的博客体现了产品的体验、个性化满足,及其建设性意见的原则,博客的一丝不苟也间接反映了该产品的真实性能、功效。最重要的博客营销区域应以企业网站为主。目前很多大中小企业都建立了官方网站,但仅仅建立网站是不够的,如何发挥网站的作用,如何体现企业网站的价值才是企业建站时慎重考虑的问题。现在互联网上的一些网站大多数都处于半瘫痪状态,对企业的业务发展,对企业的赢利起到的作用都微乎其微。这一方面可能是网站的宣传推广做得还不够,另一方面可能是因为网站优化欠佳,很难体现出企业的文化价值,很难将访客有效地转化为顾客。因此,要想做好博客营销,就必须充分地调动消费者或者潜在消费者的参与企业生产产品及其设计的积极性,达到满足消费者个性化需求的目的,从而使博客营销



的效果达到最佳状态。

3. 博客营销拥有无与伦比的营销优势

事实上,博客营销是互联网营销的最好手段。因为在这个信息风暴的时代,博客商业化、产业化,是毋庸置疑的。谁阻挠,最终将被淹没。就像长江实业集团有限公司董事局主席兼总经理李嘉诚先生所说的那样:“互联网是一次新的商机,每一次新的商机的到来,都会造就一批富翁,每一批富翁的造就就是:当别人不明白的时候,他明白他在做什么;当别人不理解的时候,他理解他在做什么;当别人明白了,他富有了;当别人理解了,他成功了。”

随着博客用户数量的持续增长,从互联网营销的角度来看,已经可以将博客作为一种互联网营销工具。为了有效地利用博客这一营销工具,我们有必要对比一下与其他互联网营销工具相比博客的应用特点。其他互联网营销的常用工具和方法中,将企业网站、搜索引擎、电子邮件、电子书、即时信息等作为基本的网络工具。与其他互联网营销工具相比,博客作为互联网营销工具具有以下优势:

第一,博客是一个信息发布和传递的工具。常用的互联网营销信息发布媒介包括:门户网站的广告、新闻;行业网站、专业网站供求信息平台;网络社区论坛、二手市场;公司网站、个人网站等。在信息发布方面,博客与其他工具有一定相似的地方,即博客所发挥的同样是传递互联网营销信息的作用,这是认识博客营销的基础。博客营销信息传递实际上也是整个互联网营销活动的基础。因此,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,并通过对知识的传播达到营销信息传递的目的。

第二,博客营销可以挖掘潜在的、数额巨大的潜在客户。在博客营销时代,博客内容发布在博客托管网站上,有价值的博客内容会吸引大量潜在客户浏览,从而达到向潜在客户传递营销信息的目的。

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。企业网站是开展互联网营销的综合工具,也是最完整的互联网营销信息源。企业产品信息和推广信息往往首先发布在自己的企业网站上。不过作为一个企业的官方网站,企业网站的内容和表现形式往往是比较严肃的产品资料等。而博客文章内容题材和形式多样,因而更容易受到客户的欢

迎。此外,专业的博客网站用户数量大,有价值的文章通常更容易迅速获得大量用户的关注,从而在推广效率方面要高过一般的企业网站。博客应用方便灵活性的特点使得其有别于企业网站,可以作为企业网站内容的一种有效补充,也是对企业网站内容的一种转换,使之转换为更适合客户阅读和接受。同样,如果博客拥有个人网站,也可以发布自己希望发表的任何信息,但相对于博客网站来说,个人网站的影响力通常来说相对比较弱,而且在创建内容和品牌可信度方面仍然存在一定的难度,对于此,合理利用博客工具非常有利于弥补个人主页宣传功能的不足。

第四,博客营销不仅激发巨大的利基市场,而且还能降低网站推广费用。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。在门户网站和其他专业网站上通过互联网广告或者新闻的形式进行推广,也是常用的互联网营销方法,但是对于营销人员来说,自己却无法主动掌握这些资讯,只能将文章或者广告交给网站或者其代理机构来操作,这就极大地限制了信息传播内容和方式,而且还常常必须支付高昂的推广费用。如果采取博客营销,博客的信息传递无须直接费用,是最低成本的推广方式。在企业博客营销中,博客内容中可以适当加入企业网站的信息。比如,某项热门产品的链接、在线优惠券下载网址链接等,从而有效地达到网站推广的目的。

第五,博客可以用“中立”的观点来对自己的企业和产品进行推广。事实上,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广。因为在一些供求信息发布平台、专业门户等网站发布信息。这些资讯的发布在早期的互联网营销中曾经发挥积极作用,并且取得了显著效果,但随着各种信息平台数量的激增,以及主要信息平台中信息数量的增长,使得大量信息被淹没,客户获取有价值的商业信息并不容易,因而降低了资讯传播的效果。但是,对于博客来说,博客文章的信息发布与供求信息发布是完全不同的表现形式,博客文章的信息量可大可小,完全取决于对某个问题描写的需要,博客文章并不是简单的广告信息,实际上单纯的广告信息发布在博客网站上也起不到宣传的效果,所以博客文章写作与一般的商品信息发布是不同的,在一定意义上可以说是一种公关方式,只是这种公关方式完全是由企



业自行操作的,而无须借助于公关公司和其他媒体。

第六,有价值的博客文章有效地增加企业网站的链接数量,从而吸引大量潜在用户浏览。在自己的博客文章为本企业的网站做链接是很简单的事情。这样不仅可能为网站带来新的访问量,也增加了网站在搜索引擎排名中的优势。

第七,企业博客营销可以实现更低的营销成本。对巨大的博文读者行为进行分析和研究。当博客内容比较受欢迎时,博客网站也成为与用户交流的场所,有什么问题可以在博客文章中提出,读者可以发表评论,从而可以了解读者对博客文章内容的看法,作者也可以回复读者的评论。当然,也可以在博客文章中设置在线调查表的链接,便于有兴趣的读者参与调查,这样扩大了网站上在线调查表的投放范围,同时还可以直接就调查中的问题与读者进行交流,使得在线调查更有交互性,其结果是提高了在线调查的效果,也就意味着降低了调查研究费用。

第八,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。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,现在通常是为刚刚接触互联网的初级用户所采用,一些正规企业如果采用在论坛发布广告的方式进行宣传,也会显得很没面子,并且根本发挥不了什么作用。此外,博客文章比一般的论坛信息发布所具有的最大优势在于,每一篇博客文章都是一个独立的网页,而且博客文章很容易被搜索引擎收录和检索,这样使得博客文章具有长期被用户发现和阅读的机会,一般论坛的文章读者数量通常比较少,而且很难持久,几天后可能已经被忘记。所以,博客营销与论坛营销相比的优势非常明显,可以说完全不在一个层次上。

第九,博客是建立权威网站品牌效应的理想途径之一。作为个人博客主,如果想成为某一领域的专家,最好的方法之一就是建立自己的博客。如果您坚持不懈地“博客”下去,您所营造的信息资源将为您带来可观的访问量,在这些信息资源中,也包括您收集的各种有价值的文章、网站链接、实用工具等,这些资源为自己持续不断地写作更多的文章提供很好的帮助,从而形成非常有用的良性循环。事实上,这种资源的积累并不需要多少投入,但