

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

blog marketing 博客营销

拓宽企业同顾客的接触范围 开辟全新的网络营销模式

[美] 杰里米·莱特 (Jeremy Wright) 著
洪慧芳 (台) 译



中国财政经济出版社

博客营销

杰里米·莱特 (Jeremy Wright) 著

洪慧芳 译

Blog Marketing

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

博客营销/(美)莱特著;洪慧芳译. —北京:中国财政经济出版社,2007.1

书名原文:Blog Marketing

ISBN 7-5005-9431-3

I. 博… II. ①莱… ②洪… III. 电子商务—市场营销学

IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 122286 号

著作权合同登记号:图字 01-2006-3598 号

Jeremy Wright

Blog Marketing

ISBN 0-07-226251-6

Copyright © 2006 by The McGraw-Hill Companies. All rights reserved.

Original language published by McGraw-Hill, a division of The McGraw-Hill Companies, Inc. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition is published and distributed exclusively by China Financial & Economic Publishing House under the authorization by McGraw-Hill Education (Asia) Co., within the territory of the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书中文简体字翻译版由美国麦格劳-希尔教育出版(亚洲)公司授权中国财政经济出版社在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾)独家出版发行。未经许可之出口,视为违反著作权法,将受法律之制裁。

未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: webmaster@ewinbook.com

(版权所有 翻印必究)

社址:北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码:100036

发行电话:010-88191017

三河市世纪兴源印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 16.5 印张 300 千字

2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月北京第 1 次印刷

定价:39.80 元

ISBN 7-5005-9431-3/F·8185

(图书出现印装问题,本社负责调换)

推荐序

Recommend

2006年初，我在自己的“营销人博客”中写道：“不懂博客的网络营销人不是合格的网络营销人。”现在，这个概念可能还需要进一步扩大到所有的营销人，因为博客已经开始成为企业营销活动中不可忽视的信息传播渠道之一。

有关资料显示，到2006年，70%的美国《财富》500强企业都开始尝试开设企业博客。在中国，到2006年为止，开设博客的互联网用户已经达到2000万左右。可见，博客营销的环境已经日渐成熟。

不过，从个人把博客当成一种在线日志，到企业把博客作为网络营销工具，两者之间仍然有很大的距离。这是因为，博客营销是一种基于个人知识资源的网络信息传递形式，但最终要实现的是企业的营销目的。以个人为主体的博客内容如何才能与企业营销目标保持一致，用哪些合理的方式来实现企业的营销目标，等等，这些问题远比在互联网上记录个人的日常生活和感悟要复杂得多。所以，市场人员需要了解企业开展博客营销的系统知识。遗憾的是，现在真正能为营销人员提供具有指导意义的、系统的博客营销知识的书非常少见，这也为博客营销的广泛应用带来一定的影响。

由于我个人从事博客营销的理念和实践研究较早，并且写过较多相关文章，经常会受邀去一些与互联网营销相关主题的论坛和研讨会发表有关博客营销的演讲，也有不少企业通过各种方式向我咨询应该如何建立自己的企业博客、如何有效开展博客营

但是，即使你不想加入博客，不想以这种更好、更简单的新方式同顾客及市场维持实时、有趣的对话，你仍须追踪博客圈（blogosphere）里的新鲜话题。大量存在的博客有一项特质可能会让你意料不到——信息的迅速传播。想法与消息一经博客披露，就会像野火一般蔓延燃烧。

举个简单的例子，不久前我写了一篇文章分析某家在线公司由提供免费服务转型为提供收费服务的失败案例，文中讨论到消息的发布手法应该如何加以修饰才不至引起顾客的反感。文章在博客上发表不到 90 分钟，该公司的首席执行官已经作出响应，并提出个人见解——这比传统新闻稿的发布与校对时间要短得多。如果我写的是有关贵公司的分析，你能即时获悉并响应，掌握迅速蔓延的热门话题吗？还是要在几个星期后，经传统（慢速）媒体的披露才惊讶地发现大众的反应？

市场上正发生着巨大的转变，以往营销、公关部门同顾客沟通的方式早已被颠覆。如果贵公司不接受这种改变，不搭上这股风潮，让竞争对手独享这种益处，我保证他们会把你远远抛在身后，你甚至搞不明白：生意都跑哪去了？顾客为什么统统不见了？

莱特在《博客营销》一书中一再强调“传播 VS 引诱”以及“建立优质的顾客体验”。注意！这些正是你事业发展的关键。再多的建议都不如研读本书有用，听上去好像贵公司的命运全靠它了——事实的确如此。

戴维·泰勒，直感博客（The Intuitive Life Business Blog）写手

blog.intuitive.com

圆石市（Boulder），科罗拉多州

导 言

Introduction

如今的新闻媒体上充斥着与博客相关的各类消息：2005 年 1 月，《财富》杂志发表了一篇题为《挡不住的博客风潮》（“Why There’s No Escaping the Blog”）专稿；同年 5 月，《商业周刊》的封面故事也大幅报道《博客将改变你的事业》（“Blogs Will Change Your Business”）。博客已经如此热门，就连一些主流电视新闻记者也开始引述高人气博客里的内容。但可惜的是，即使网络媒体普遍关注，他们却很少提到博客对你和公司的业务能发挥什么作用。博客不只是一种现象，它还会影响你的事业。问题是，你会使用博客提升你的事业吗？还是你对此置若罔闻，等着吃闷亏？

博客的威力的确让某些人大感意外。一家大型自行车锁公司发现博客圈里盛传，只要用一支笔就能开启他们生产的世界知名的大锁，他们对此大为震惊。该公司后来决定用其他型号的锁更换瑕疵品，因此蒙受了巨额损失。当然，博客圈也会流传正面的消息，很多公司因为开设博客营销，公司的业务、商誉及公众曝光率都水涨船高。

博客是沟通工具、营销技巧、聆听的渠道以及直接与全球顾客进行一对一互动的方法。企业可以由阅读博客了解顾客与非顾客群体成员对其业务的看法。你的事业可以利用博客向顾客传递业务消息，并从顾客那里获得实时的反馈。

或许你已经看到过主流商业杂志对博客做的专题报道，并开始注意全球一些博客大会的消息；或许你只是对这个可以颠覆你

对顾客及业务经营看法的工具感到好奇，但不管你属于哪一种类型，这本书都很适合你。如果你关心公司的未来，就需要了解博客。

《博客营销》导读

我将在本书中探讨为什么各类型的公司纷纷开设博客营销、他们投入的方式，并先从基础（例如架设博客的心态）着手，教你如何让自己的公司也能从中获得最大的利益。对许多公司而言，与顾客进行开放式沟通是前所未有的概念，但是了解博客的媒介价值将有助于了解它在商业上的运用，以及如何将它并入业务规划中的方法。

本书的核心概念是“传播 VS 引诱”。大部分的企业都是采取单纯的单向公告的方式把信息传播给顾客，但是公司可以利用博客来吸引顾客，进行双向的对话。公司从传播心态转换成引诱心态需要一点时间去调适，所以我会书中一再提及这个概念。博客是诱惑力很强的媒介形式，浏览博客的人一般都会受到内容的吸引，这也是让本书如此重要的原因之一。很多公司不习惯这种引诱的概念，因而不知道该如何吸引顾客。

本书的另一个主题是：博客如何帮你营造优质的顾客体验——优质的顾客体验可以完全改变顾客对你及你的事业的态度。当你越重视顾客，就能营造出越多的优质顾客体验，业务也自然能够蓬勃发展。满意的顾客还会口口相传，为你带来更多的业务。

我还会带大家了解成功的企业是如何使用博客来延伸品牌形象、与顾客直接互动、获得与公司及产品有关的真实反馈，并教你如何跟进。你会发现顾客的直接反馈是企业最重要的资产之一。顾客永远都比你更了解业务，如果你肯去询问，他们通常都很乐意分享他们的想法。

本书稍后会探讨企业如何对内、对外运用博客营销。我们将列举几家公司的案例 [包括通用汽车、迪士尼及石原农场

(Stonyfield Farm) 等] 来了解他们的经验。

追踪博客世界是一项大的挑战，所以我会以很大的篇幅说明博客的追踪方式、从这些追踪中可以搜集到什么信息，以及如何利用这些信息。我也会谈谈如何回复博客上的读者反馈、如何尊重读者、如何处理博客中蕴涵的宝藏：负面评价。

最后，我会带大家了解博客将如何改变你的事业、影响你的赢利，以及如何规划成功博客的策略，从而帮助你在进入市场时把错误率降至最低。本书最后将请商界及博客界的重量级人物针对博客的未来走向发表看法——如果你不知道未来趋势是什么，准备工作是很难开展起来的。

虽然每个月都有数以千计的商业博客崛起，但是到目前为止市面上并没有一本指南可以告诉你博客到底在做什么，企业如何才能从中获益。《博客营销》是一本帮你开设博客的指南和整体架构的说明，但只有你自己才能提供企业成功开设博客所需的动力与创意。

本书的博客

我已经为本书设立了一个博客：www.blogmarketingbook.com 以延续信息的沟通与学习。你可以上网了解成功经营博客的企业实例，也欢迎你来分享自己的成功案例。

我希望本书能颠覆你对顾客、员工、关系以及贵公司营销与沟通策略的看法。当你不仅了解经营博客的方式，还能领悟出博客的核心概念时，你就能改造自己的事业，吸引更多的顾客，让竞争对手与业界对你刮目相看。

目 录

导 言	(1)
-----------	-----

第一章

博客的基本概念

1.1 交流才是重点	(3)
1.2 谁在写博客	(6)
1.3 博客简史	(9)
1.4 小结	(10)

第二章

设立博客的心态

2.1 了解如何待客	(13)
2.2 参与更添热情	(20)
2.3 如何加入博客	(24)
2.4 追踪博客	(29)
2.5 小结	(33)

第三章

商业博客的威力

3.1 博客对事业的妙用	(34)
3.2 博客对企业的影响	(38)
3.3 博客如何招揽顾客并影响其意识	(41)
3.4 开设博客是出于自愿	(42)
3.5 小结	(50)

第四章

如何使用博客

- 4.1 如何使用博客 (53)
- 4.2 让公司发言:通用汽车的案例 (55)
- 4.3 创意地运用博客:迪士尼频道案例 (59)
- 4.4 营造健康的博客气氛 (64)
- 4.5 为何希望员工参与博客 (67)
- 4.6 小结 (70)

第五章

最适合公司的博客类型

- 5.1 外部博客的性格类型 (71)
- 5.2 报纸 (86)
- 5.3 你是哪种博客写手 (87)
- 5.4 小结 (94)

第六章

运用博客促进内部沟通

- 6.1 内部博客的起源 (95)
- 6.2 如何对内使用博客 (96)
- 6.3 内部博客的好处多多 (106)
- 6.4 规划内部博客的策略 (109)
- 6.5 小结 (113)

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 (114)
- 7.2 从杂乱的资料中寻宝 (115)
- 7.3 回复正面与负面反馈 (117)
- 7.4 如何观察博客 (120)
- 7.5 选择搜索方式 (133)
- 7.6 自订网络统计模式 (133)

7.7 小结	(138)
--------------	-------

第八章

开设博客

8.1 别把顾客当成消费者	(141)
8.2 营造热情	(148)
8.3 规划博客策略	(149)
8.4 搜索信息	(155)
8.5 小结	(165)

第九章

处理负面评价

9.1 负面评价的价值	(167)
9.2 负面评价百态	(171)
9.3 心态要正确	(174)
9.4 检讨负面评价	(179)
9.5 处理负面评价的关键	(182)
9.6 小结	(185)

第十章

成功经营博客

10.1 成功经营博客的十大秘诀	(188)
10.2 吸引网络流量	(192)
10.3 与博客写手培养关系	(199)
10.4 对博客写手进行推销	(202)
10.5 在博客上做广告	(206)
10.6 建立博客社区	(209)
10.7 小结	(211)

第十一章

企业博客的未来

11.1 未来趋势	(213)
11.2 正确性与及时性	(216)

11.3	关系与读者	(221)
11.4	非赢利与赢利	(225)
11.5	认知推广	(226)
11.6	博客的未来方向	(229)
11.7	小结	(230)

附 录

博客写手守则范例

托马斯·尼尔森公司的博客规范	(232)
----------------------	-------

词汇索引	(237)
------------	-------

第一章 博客的基本概念

Blogging Basics

阿诺·亚当斯是经营“标志无处不在”（Everywhere Signs）的苦恼老板，时间对他来说永远都不够用。他每天为了下列工作忙得团团转：

7:12——开车上班途中听取语音留言。

7:30——开门营业，检查信箱中是否有订单。

8:00——分配员工工作。

9:00—12:00——管理员工的工作、接听电话、处理上门客户的订单。

12:00—1:00——与大客户共进午餐。

1:00—5:00——监督标志的运送与安装。

5:00—6:00——结账、打电话向欠款顾客催收。

6:00—7:00——其他工作，包括回复电子邮件。

所以当时尚的网络顾问琼·马泽潘建议他开设一个博客时，他的第二反应是：“我没空。”

第一反应则是：“博客是什么玩意？”

在琼的帮助下，阿诺这五年来才第一次了解网络世界的运作方式。他很热爱自己的网站，它色彩缤纷、井然有序；更重要的是，网站还为他带来了生意，而且全年无休地帮那些不喜欢到店里订制标志的顾客处理订单，轻轻松松就让现金入袋。

但是琼顶着一头粉红色的怪发（何时染的？）盯着他，他总得回答一下。

“博客是名词，还是动词？你们这些搞网络的人，为什么都爱造一些新词？”

琼说：“是名词，也是动词，因为……”

短剧“博客”第一集，乔依·弗拉德撰写

试想，你能不动声色地聆听上百万人（顾客、员工、竞争者、合作伙伴及媒体）谈论你的生意、营销流程、广告及产品。再想象一下，你可以使用实时信息来决定顾客需要什么、需要的形式、最终会购买什么、愿意支付多少——这就是博客的威力。

根据顾客的反馈与市场情报作商业决策是最睿智的商业行为；而被称为博客的网络日志就能提供这样的功能。事实上，博客不仅能改变你与顾客的沟通方式、提高你的曝光率、让你获得顾客的直接反馈，还可以改变公司内部的经营方式。使用博客可以减少电子邮件的负担，有助于员工进行头脑风暴，迅速激发出新点子，简化复杂的项目管理任务。博客的功能强大，不单只是改造你的事业而已，它还能开创事业、改变政治生态、改造主流媒体自我审视的方式。

根据顾客的实际反馈与市场情报作商业决策是最睿智的商业行为。

博客就像其他各种主要沟通工具一样，可以增进公司的营运能力，最终创造出全新的事业成长机会、产品开发与质量管理的机会。而且，博客还能进一步发挥出大众营销最大的优点，把单向沟通变成双向对话。

我在 2005 年夏季撰写本书时，根据《博客先锋》（The Blog Herald）的估计，网络上约有 5000 万至 1 亿个活跃的博客，浏览博客的人数则介于 2~5 亿之间。这一数字很难被确切统计，因为该项研究只是在北美地区进行的，而全球网络上的博客、博客写手以及博客读者的数目是相当庞大的。2005 年 5 月 2 日，《商业周刊》杂志估计每天约有 4 万个博客会更新信息。

博客是从普通网民中兴起的，原本只是少数人以网络实时张贴信息的方式来讨论共同的兴趣爱好，后来逐渐演变成上百万个博客写手与读者之间的持续交流。博客最大的特点不在于科技层面，而在于它能驱动博客圈庞大社区的形成。数百万博客写手针对自己感兴趣的领域发表看法、心得与信息，使这个媒介俨然成为一个全球性的大论坛。

这些交流的内容可能有一部分与你的事业有关，性质也可能

有好有坏；但是最糟糕的情况应该是那上百万个声音完全没提及你的公司或产品。

1.1 交流才是重点

事实上，博客是个媒介，是一种以内容为主的媒介形式。由于最初的博客是按照直言、诚实与权威的原则设立的，所以大家认为大部分的博客具有这样的特质，尤其是对企业的博客。博客读者（特别是新读者）已经很习惯从博客上浏览个人意见，他们希望以同样的方式从企业那里获得此类信息。这对想要了解博客的企业领导者来说是一个特殊的挑战，因为开诚布公的概念往往和公司的沟通原则是不一致的。

由于博客是公开在网络上的，随时能与所有顾客互动，让顾客知道企业在想什么；同时它们也营造出一个空间让顾客可以抒发他们真实的想法。博客是仅次于逐一登门拜访顾客住所或办公室的最佳方式，让你和你的公司可以同真实的人建立并维持关系。

过去的营销活动都是由公司发起的，向尽可能广泛的受众进行单向沟通，例如通过广告、网页上弹出的窗口，等等。但是有了博客以后，营销则要吸引顾客参与——因为每位读者浏览你的博客都是出于自愿，他们自主选择和你的事业进行互动，从你这里得到更多信息。这种强有力的交流方式培养出一群自愿的推广大使，这在博客出现以前几乎是不可能发生的。

博客的妙用

由公司的权威人士开设的公开博客可以在你与顾客之间塑造不同的顾客体验，进行博客出现以前不可能进行的交流。有了博客以后，公司不再需要依赖成本高昂的焦点座谈会、客服论坛、

电子邮件以及其他费时又复杂的方式来取得顾客反馈了。

如果想知道最新产品为何销售状况不佳，你可以上博客询问顾客，他们便会据实以告；如果公司某高层主管因为丑闻而被革职，你可以用开诚布公的方式在博客上讨论这个话题。这样的坦诚会让顾客觉得它比任何媒体的报道更加真实，更重要的是，浏览博客的人是出于自愿，他专程登上你的博客就是想知道你的看法——博客是唯一可以达到这种效果的营销工具。

企业对博客最大的误解，就是只把它当成传递同一套营销信息的另一种渠道，没有人想在博客上看到相同的东西。设立博客主要就为了达成以下三点：

- **信息**

告诉顾客你在做什么，了解他们在想什么。

- **关系**

为顾客提供坚实的优质客户体验，让他们从单纯的消费者变成公司和产品的推广大使。

- **知识管理**

搜集包罗万象的知识，在适当的时机提供给适当的人使用。

博客出现以前，公司的信息需要经过公关或媒体的层层过滤，以至于首席执行官与其他管理高层都决定要与顾客进行一些直接的对话。他们可能是到公司的店内、在专用座机上，或是特地安排某个场地与顾客进行沟通。由此可以明显看出顾客直接反馈的价值，而博客正是提供全球直接对话的机会。

博客实际上是一种顾客想要的免费广告模式，它很容易被追踪，可以制造话题并衡量人气指数；它还能塑造优质的客户体验，进而让顾客成为你的推广大使。而这一切只需要你在博客上真实呈现自我即可达成。

你也可以使用博客组织有趣的内部活动，如激发员工思考、尝试新点子，鼓励员工参与公司活动，给员工适当授权等，从而改善对内的沟通能力。不论是《财富》杂志所评选的全球百强企

业还是街角的五金杂货店，对内的博客都能让内部运作更有条理，对外的博客则可以改变外部人士与贵公司的关系。

不管你喜不喜欢，博客都会改变你的事业

你和你的公司面临的最大挑战就是：不管你怎么想，竞争对手都会开始使用博客。不仅如此，他们从博客圈中就能搜集到各种关于你的现状、顾客对你及产品的看法、公司与产业未来发展方向的竞争情报。不过，你也可以善用这些工具。

接下来的问题并不是你是否应该设立博客，而是你要如何投入并善用博客，从而让事业获得最大受益。《博客营销》一书将教你如何规划博客策略、如何推动博客，使你不仅参与自己博客的建设，也融入整体博客文化。

博客的内容

博客常用的相关词汇多如牛毛，我甚至可以为此编写一本词典（本书最后也收录了一些）。不过，只要掌握以下词语，在下次晚餐派对（或公司会议）中，你也可以表现出一副很懂博客的样子：

- **博客 (blog)**

包含“博客帖子” (blog post) 或博客写手发文的网站，通常是按分类来整理，然后依时间顺序从最新的文章开始排列。大部分博客可以让读者针对单篇帖子发表意见。

- **博客帖子 (blog post)**

博客写手在博客上（使用博客软件）张贴文字的项目。

- **博客写手 (blogger)**

开设博客并使用博客软件发布文章的人。

- **博客圈 (blogosphere)**

博客、博客写手及博客帖子所构成的社区。