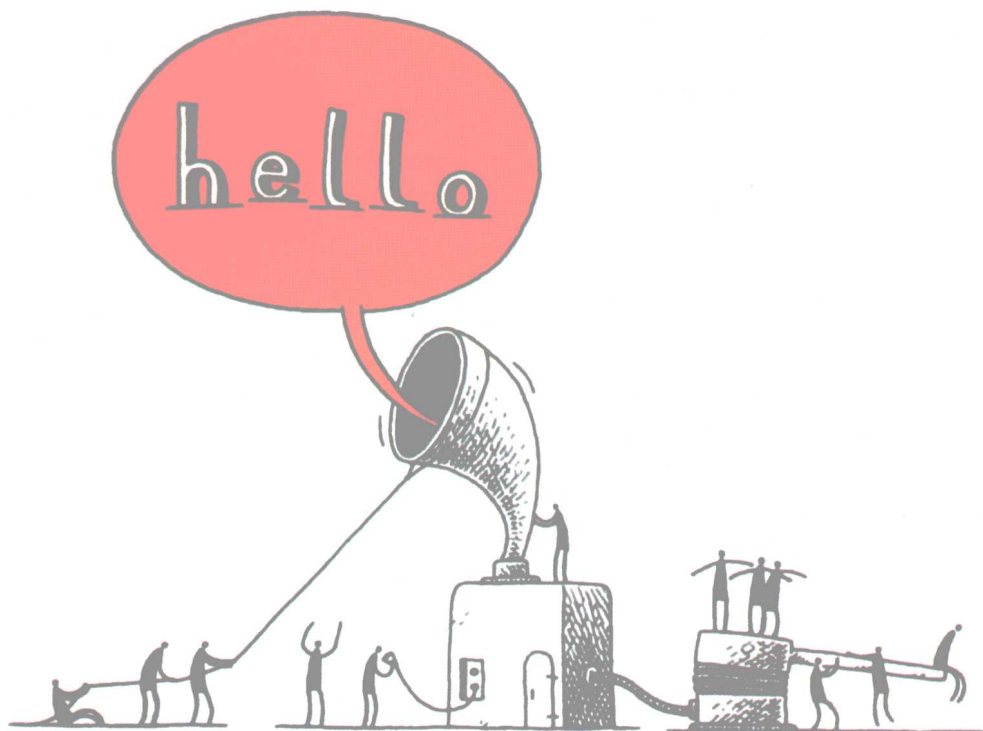




企业博客手册

The Corporate BLOGGING BOOK

[美] 黛比·韦尔 (Debbie Weil) 著 李庐 侯旭 译

企业互联网营销传播之道



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

企业博客手册

The Corporate Blogging Book

企业互联网营销传播之道

[美] 黛比·韦尔 (Debbie Weil) 著

李 庐 译
侯 旭

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

The Corporate Blogging Book by Debbie Weil

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form .

This edition published by arrangement Portfolio, a member of Penguin Group (USA) Inc. arranged through Andrew Nurnberg Associates International Ltd.

本书中文简体版专有出版权由 Penguin Group (USA) Inc. 授予电子工业出版社, 未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2007-2556

图书在版编目 (CIP) 数据

企业博客手册/ (美) 韦尔 (Weil, D.) 著; 李庐, 侯旭译. —北京: 电子工业出版社, 2007.6

书名原文: The Corporate Blogging Book

ISBN 978-7-121-04498-4

I. 企… II. ①韦…②李…③侯… III. 互联网络—应用—企业管理—手册 IV. F270.7-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 074157 号

责任编辑: 秦 梅 特约编辑: 辛再甫

印 刷: 北京智力达印刷有限公司

装 订: 北京中新伟业印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编: 100036

开 本: 880×1230 1/32 印张: 9.25 字数: 182.5 千字

印 次: 2007 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 5000 册 定价: 28.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zllts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

世界不再需要千篇一律的企业博客。我们呼唤真正有价值的作品——它来自您。打开这本书的任何一页，您都能找到实现这一目标的诸多建议。现在就开始吧。

—— 塞思·戈丁，《谁说加油站不能卖鞭炮》

(*Small Is the New Big*) 作者

预先设计的、有选择的、受控制的对话已经过时了。与顾客和员工进行开放的、互动的、真实可信的沟通正在成为主流。我们正在进入企业公关的新时期，为了能够更好地与顾客、员工、媒体和其他群体对话，博客是一个重要手段。

在《企业博客手册》中，黛比·韦尔把博客作为一种营销传播战略进行了清晰的阐释——什么是有效的，什么无效，以及为什么值得花精力创建和维护一个优秀博客。

韦尔揭开了企业博客的神秘面纱，剥离技术术语，向您解释了顾客对博客的期望。她极力主张经理和高管解除对博客的顾虑。她解释了如何防范法律问题，谁应该进行博客写作，以及如何确保读者经常阅读。



韦尔解释了像谷歌、通用汽车、IBM这样的企业如何维护受欢迎的博客，并与顾客紧密联系。无论你的企业是大是小，都应该尝试寻找进入博客世界的方式，并在黛比·韦尔的指导下从一开始就走上正轨。

黛比·韦尔是在线营销咨询师，也是著名的演说家。她主持出版一流的电子杂志WordBiz Report，她的知名博客BlogWriterForCEOs.com被称为商业博客领域的权威。她的咨询公司WordBiz.com, Inc. 帮助大公司充分利用媒体，借助博客、RSS、播客、维基及其他社会化媒体提高对客户和员工的友好性。她和丈夫居住在华盛顿特区。

访问她请登录

www.DebbieWeil.com 和

www.TheCorporateBloggingBook.com



对《企业博客手册》的更多评价

作为客户服务（Customer Service）理念的创造者和倡导者，我一直向美国企业宣传这样的观点：一定要与购买服务和产品的顾客积极保持联系。与顾客建立沟通，正是企业博客的初衷。黛比·韦尔用深入的见解、生动的语言、大量的事实和案例告诉我们如何建立和保持与客户的对话，这本书是企业的宝贵参考手册。

——罗伯特·斯佩克特（Robert Spector），《Nordstrom公司完美服务之路》作者

韦尔活跃在企业博客领域里，这一领域正深刻地影响着美国企业：如何利用博客建立企业与客户之间更可信、更深入的联系。尽管很多企业还未意识到这一点，但看过这本书后，观念就会改变。没有读这本书的话，则可能还要继续摸索很长时间。

——保罗·罗森菲尔德（Paul Rosenfeld），QuickBooks在线版总经理

这是第一本清晰论述如何把博客融合进企业战略的

书。黛比·韦尔的书生动有趣，消弭了读者对企业博客的顾虑，合理地阐述了如何更有效地撰写博客，谁应该写博客，如何衡量博客的成功与否。这本书会满足大多数管理层的需求。如果您对创建企业博客仍有疑虑，这本书会给您最好的建议！

——里奇·马塞罗 (Rich Marcello)，惠普公司高级副总裁，关键业务服务器部门 (Business Critical Servers) 总经理

黛比的这本书是关于公司博客的很好的介绍，如果你在为你的公司博客考虑，想学习关于这个领域的知识，那么就从这本书开始吧。如果你是一个为员工的博客担忧甚至惧怕的经理，这本书对你也是很有用的。六个月前当我读了黛比的这本书，我开始了我的“高管博客 (Executive Blog)”，直到今天我仍然觉得它很有趣，而且内容广博。

——戴夫·希茨 (Dave Hitz)，NetApp 创始人及执行副总裁

关于博客的大力宣传实在是太多了，但是没有人对真实世界中，为什么以及如何写作博客做出解释，黛比的这本书终于在正确的方向上迈进了一步。这本书易读、易懂、易学、平淡真实，它对任何一个准备开始建立博客的公司都有相当的价值。

——凯文·W·霍兰 (Kevin W. Holland), 美国空调承包商协会商务运作和会员部门副总裁

你还没准备好？这本书绝对是个好的入门。它清晰有力地解释了如何在这种随意的在线对话里吸引顾客。

——杰里迈亚·欧扬 (Jeremiah Owyang), 环球网络市场战略家

黛比·韦尔用简单、务实的语言揭开了博客的神秘面纱，她没有用填鸭的方式，而是温柔地解释，耐心地说服，用那双你可以信任的手把你带进博客世界。

——欧文·伍拉道斯基-伯杰 (Irving Wladawsky-Berger), IBM 技术战略和创新部门副总裁

序

我 1962 年从商学院毕业后就进入了汽车行业。在这个行业工作了 40 多年后，我可以肯定地说它一直处于美妙的发展变化之中。尽管这个行业的大多数重要元素——例如设计、风格、驾驶、舒适、操控和安全——都是永恒的，但我们在这些领域所能达到的新高度始终令我吃惊。例如，请回忆一下近些年在安全性、可靠性、燃料经济性和尾气排放技术等方面取得的巨大成就。

与我们在设计、工程和制造流程方面的不断创新相比，我们与消费者的沟通方式始终没有发生根本变化。没错，企业的宣传已经更加精妙和熟练，广告的精确性也更强，但仅此而已。

当然，很多人会说，“那么互联网呢？它改变了所有东西”。尽管我不是互联网专家，但我仍然想说，除了采购决策受到影响，大多数大企业在互联网上仍然采用那些无效而又保险的沟通方式。从我进入汽车行业那天起，它们就一直在更传统的领域使用这些方式。

所以一方面，我们看到沟通方式 40 年不变的企业。

另一方面，我们看到新的媒体经济，它越来越倚重于轰动效应、残酷竞争以及对传统智慧的颠覆。我们开始写博客吧。

我一直是一个多产的作者。直到现在，我的同事和朋友还一直为我的长篇大论所苦。我的作品偶尔有一两篇透露给媒体，会成为大家很感兴趣的新闻。但有时会有悍然造假的新闻爆出，面对这种情况我会觉得像被铐住双手一样，那种感觉难以言表。

现在这些都过去了。当博客的概念第一次出现在我面前时，我马上意识到这是个表达和交流的好机会。对我来说，博客就是：坦诚地讲述故事，获得同样坦诚的反馈。

我们启动通用汽车的 FastLane 博客时，对它能带来什么毫无概念。非常难得的是，我们第一天的访问量就达到了 5000 人次。从那以后，我们收到了成千上万的评论，参与了无数线上线下的讨论。我们借此与数以千计的消费者建立了联系，而从其他渠道可能无法达到这个效果。

另外，为了取得商业博客的良好效果，作者必须深刻理解哪些是可以接受的，哪些是不能接受的。博客世界里危机四伏，惨痛的教训很多。

一段时间以来，我一直认为博客并不适合所有人。如果你的表达能力不是很突出，或者心理特别敏感，最好不要写博客！

对于不属于上述情况的朋友来说，这本书的内容提供了很好的理念、分析和建议，为你的决策提供帮助。黛比·韦尔的论述以一些最好的企业博客为基础，我建议你跟上她的步伐，学习写作企业博客的深入技巧（恰如你在博客中能获得的那样）。当然，你会问当你的组织处于危机关头时博客是否仍然有用。我的回答是“有用”。这种情况往往更需要敞开大门，尽最大的努力诚恳交流，全心听取客户的意见。

最后的建议：如果你认为博客对你或你的公司是有帮助的，不要在寻求股东的支持上浪费宝贵的时间。启动你的博客并观察沟通是如何开始的。

鲍勃·卢茨（Bob Lutz）

通用汽车公司全球产品开发副总裁

前 言

“现实的人不写博客”

——佚名

这是一本关于博客的书。因为开放和真实是博客世界的重要准则，我最好说得清楚些。上述言论不是佚名说的，它出自我的丈夫。

山姆现在好极了，如果你是市场营销人员，他很可能就是你梦想中的顾客：他是一位受过高等教育的专家，他有可任意支配的收入，而且最近频繁地在网上购买商品（至少，我觉得那些高尔夫球具就是这么来的）。但他不写博客，他甚至不读博客。

在我快要完成本书时，他非常有礼貌地问我：“写博客的人要么是老爱抱怨的角色，要么是特立独行的人，或者是想表现自己的人，是么？”呀，我大吃一惊，脑袋里萦绕着他的话。难道这就是过去几个月我写作时他的内心想法？

首先看看统计数字。根据 eMarketer.com 的数据，在 2005 年中，40% 到 60% 的美国互联网用户不知道博客是何物。尽管这部分人群在迅速减少，但对那

些听说过这个词的人来说，大多数认为博客是懵懂少年的网上日记而已。

这么说，也许山姆是个不错的民意代表。你是他们中的一员么？你是不是也在疑惑博客到底是干什么的？特别是，它和商业以及企业（不论大小）到底有什么关系？如果是这样，这本书就是为你而写的。如果你已经身处博客大潮中，只是想学习如何充分利用这种新的沟通工具，这本书也很适合你。

企业沟通正在进入更加开放、诚实和守信的时代。博客是促成这种改变的关键因素，它是一种与客户、员工、媒体以及其他关注者交流的新途径。成套的、有选择性的、受控的沟通已经过时了，现在更需要与客户和员工进行开放的、双向的、不追求完美的沟通。这就好像大型企业从婴儿潮一代那里学会了如何处理社会关系和育儿之道。倾听、学习、争论、乐于改变、承认错误、对孩子公平、对竞争对手公平。独裁者的行事方式对你毫无益处。

这本书会走到幕后，探究大型企业如何把博客作为与客户和员工沟通的更有效和更深入的方式，这些大型企业包括波音、通用汽车、惠普、英特尔和 Sun。非常完美的是，博客使这些公司能够影响人们的观念，向主要的目标群体宣传专业技术、理念和清晰的思想，并能够像朋友一样和顾客以及员工相处。

这本书会揭示这些企业的博客是如何启动的，维

系它们前进的实质是什么，风险是什么，最大的挑战是什么，成果是什么……以及我们能够期待什么。这本书讲述了写作技能的复兴，自然、诚恳沟通的能量和活力，以及一小部分大企业倾听和采纳客户建议的意愿和勇气。

我保证会把关于博客的嘈杂争论压缩到最小：博客会改变一切。要么写博客，要么坐以待毙！……现在还只是博客发展的初期，对企业博客现象的普及程度做预测还为时尚早。但有一件事是确定的：博客是正在显现的自底向上经济生态系统的一个符号——或者说结果。

让我来为你做向导，回答目标驱动的商务人士通常会问的问题：我们已经有网站了——为什么还需要博客？它们有什么区别？博客对我们的业务有什么帮助？博客如何与我们的整体市场策略协调？维护一个博客需要花多少时间？我们公司的哪些人应该写博客？当然还有，写博客会不会影响我们的绩效？我们能得到什么商业成果？

这本书会揭开博客的神秘面纱。我对它的结构进行了精心组织，这样你可以从如下内容开始：博客是什么，它是如何在个人和组织中发挥作用的，以及为什么你需要熟悉这种新的沟通渠道。后续章节讨论了我经常从经理和高管那里听到的顾虑：它要花多少时间？有没有法律风险？基本的博客守则？我们应该讨论什么话题？

以此为线索，我会给你很多大小企业如何使用博客

的例子。不要介意偷学它们的经验和技巧并运用到自己的博客实践中。你还能直接听到很多有写作或管理企业博客经验的业内人士的建议。我还会为你介绍最有用的博客工具和技术——包括播客和维基——这样你就能明白它们能做什么以及你应该怎么使用它们。

最后，我准备了类似备忘录（第九章）的内容，帮助你向你的老板或其他主要负责人解释企业博客。全书结束于对（不远的）将来的展望。我会提出一些关键的问题：Web 和互联网是否已经成熟到成为你的客户生命不可分割的一部分的程度？博客是否已经成为主流？它本身是革命性的么？或它仅仅是新商业运作方式的一个表征？

你可以帮我回答这些问题。我希望听到你的声音！访问这本书的博客 TheCorporateBloggingBook.com。请随意留下你的评论和需求。

各就各位，预备，出发！

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

读者调查表

尊敬的读者：

感谢您购买电子工业出版社图书。为了向读者提供更多更好的图书，请您抽出一点宝贵时间填写本调查表并邮寄给我们，或者给我们发送电子邮件。我们将定期评选出若干名热心读者，免费赠阅 1~3 本我们出版的图书。

姓名		性别		年龄		职业	
通信地址						邮编	
电话				E-mail			

1. 促使您购买本书的主要因素（可多选）：

☐ 写作内容 ☐ 作者 ☐ 出版社 ☐ 内容提要 ☐ 封面及装帧

☐ 定价 ☐ 书评广告 ☐ 他人推荐 ☐ 其他 _____

2. 您认为本书：

写作内容 ☐ 很满意 ☐ 还可以 ☐ 不满意 建议 _____

封面及装帧 ☐ 很好 ☐ 一般 ☐ 不好 建议 _____

价格 ☐ 很贵 ☐ 适中 ☐ 很便宜 建议 _____

3. 本书中您最关注的地方（章、节）有哪些，对这些内容您是否满意？

4. 本书中您最满意和最不满意的地方（章、节），请说明理由：

5. 您认为本书与同类书比较，有何优点或缺点？可以在哪些地方进行改进？

6. 您对相关领域哪些方面的图书感兴趣？

7. 您是否有写书出版的打算？（如有，请简单介绍一下内容）

通信地址：北京万寿路 173 信箱信息化图书事业部 收

邮编：100036

电话：010-88254439

电子邮件：xinxihua@phei.com.cn