

Blog营销 看上去很美的童话 PDF转换可能丢失图片或格式，  
建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_Blog\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_94\\_80\\_c123\\_288261.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022_Blog_E8_90_A5_E9_94_80_c123_288261.htm) Blog是一个与客户直接沟通的便捷渠道，充满了不可阻挡的魔力。但是对于传统行业的营销人员来看，确实一个充满诱惑的陷阱，一旦进入就不知道好坏 2006年初，招商银行和MSN合作，推出了名为工作狂、万人迷、点子王以及金算盘的四张信用卡。与以往不同的是，这四张卡分别在MSN的Blog服务中开通了名为Busy Ken、Kisshalan、Charleszhu、Mary金妈妈的四个Blog账户。来进行信用卡的营销工作。也许，这是国内知名企业采用Blog营销的第一例。公关的利器 在国外，事实上，很多企业都把Blog营销作为公关的一个利器。Google等国外知名企业早已经把Blog营销作为日常营销的常规战略。在Google宣布中国策略的开始，就率先开通了李开复的Blog，在那里，你不仅能找到李开复一如既往地对中国学生的建议，还能找到微软和Google官司的最新进展，当然这个Blog还能在招聘上发挥作用。有很多人直接在后面留言，要求成为google中国的一员。在这之后，Google更是开通自己的中国企业Blog黑板报。直接向所有人鼓吹Google的文化、最新进展。在这里，你甚至能够看到Google对各种批评意见的反馈。通用汽车把Blog营销用得更是恰到好处。在2005年初，因为一篇报道撤销了在《洛杉矶时报》的广告，这件事情引起了不少反应，其中不少是负面的。但是通用汽车及时从各个Blog上收集了众多的信息，并且在自己的Blog直接和大众沟通，直面此事，结果巧妙地度过了危机。相反，国内企业联想曾经被著名blogger

Topku在Blog上爆出商标抄袭的绯闻，虽然最后联想撤除了有抄袭嫌疑的商标，但是恶评并没有停止。这两件不同的事情，显示出国内国外企业面对Blog营销的不同态度。广告门事件显然，在企业和他的目标群体，像客户、潜在客户、媒体记者或者投资者之间，Blog是一个直接沟通的便捷渠道，这种直接的渠道不仅可以满足每个人对于企业不同的信息需求，并且可以倾听用户想法，加以持续改进。同时，Blog相关技术也可以帮助企业成功完成危机公关。利用RSS，企业可以第一时间掌握各个角落里对于企业的评判声，而搜索引擎可以帮助企业既收集信息，又传播信息。更为直接的是，在Blog投放广告，是企业很好的营销方式，成本低，高效。和讯网就用了这一妙招。相对于招行、Google采用通过Blog进行营销的方式，采用的是直接在有营销力的Blog上“当时一是为了招聘，二是为了反驳某些人对于Web2.0企业无法盈利的说法，结果就找了业界大牛Keso投放了和讯的广告。”对此事件和讯副总裁刘峻还颇为得意：“我们只用了象征性的价格。”这个事件，被后来的中国的Blog界称为广告门事件。如刘峻说的，作为一种信息发布方式，Blog最大的优势来自于完全自主地发布信息，完全是自主、灵活、多变得发布，并不拘泥于时间、地点和版面的限制。再加上利用Blog和Blog之间的链接建立的社会性网络可以让你的话题迅速在网络中传开，这是任何发布工具都无法做到的。而这一切成本极低，“Blog存在着极低的发布成本，只需要选择一个BSP或者在公司服务器上安装一个Blog程序即可。”遗憾的是，在国内，并不是所有企业都能接受Blog营销，根据中国Blog网销售副总监杜江介绍：“和一些大企业就Blog营销做过沟通

，国内企业都处于犹豫的阶段。”从事实上来看确实如此，接受并且采用Blog的企业往往反而是那些初创的互联网公司，我们叫做Web2.0企业，例如Feedsky、土豆、豆瓣，都在使用Blog和自己的用户进行产品以及公司进展的交流。带着鲜花的陷阱 有趣的是，Blog营销在互联网业内人看来充满了不可阻挡的魔力，但是对于传统企业，仍然存在着诸多变数。中国Blog网销售副总监杜江形容：“ Blog营销在业内看过是一个好吃的糖果。但是对于传统行业的营销人员来看，确实一个充满诱惑的陷阱，一旦进入就不知道好坏。所以他们的态度就是犹豫。”陷阱，这恐怕是绝大多数传统企业营销人员对于Blog营销的看法。很多人曾经详细描述过，对于Blog这种充满自由精神发布系统的恐惧，Blog最大的优势在于发布的自由，但是过散的自由性也限制了它在企业营销中的作用。另类的难题是，目前对于Blog统计数据的不足，无法有效地评估整个blog对于企业的影响力。这恐怕是企业对于Blog营销最难形成直接印象的关键。尤其是企业采用Blog营销的时候，缺乏相应的评估手段。谁也不能用数字来描述在BSP建立企业Blog和自建企业Blog哪个会对企业品牌的促进更大一些。而实际上，在业内，绝大多数人的建议都是企业的Blog，应该有独立的域名独立的空间，以保证企业的独立性。但是对于一般企业的市场部来说，发表文章是一件容易的事情，但要统计访问量、访问IP等等一系列数据，并且把这些数据和品牌对应的时候，相信很多传统营销人员都会慌了神。还有一个阻碍Blog营销在国内发展的重要因素，在于往往认识到Blog价值的都是市场经理人，但是最后决策的是老板，往往屁股决定不了脑袋。事实也证明，如果企业通过Blog营销

获得巨大收益的，往往CEO或者公司其他高管也参与其中。那些只有一般市场人员负责Blog营销的企业，整个策略更容易面临失败。不过，企业对于Blog最深层的恐惧，恐怕来自于少数人利用Blog进行攻击的行为。尽管在今天的中国，利用Blog进行攻击的行为还没有特定的案例，但是一些Blogger对于企业某些问题的揭露，还是被少数企业看作是攻击的行为。就有企业要求CnBlog删除Blogger对企业问题揭露的文章。但麻烦就出在，企业发现，以往针对传统媒体的施压要求撤稿、删稿的行动在Blog面前完全失效。这种个人行为完全不受利益驱动(当然不排除小部分恶意攻击)，他们并不在意是否有广告收入，只是在意自己选择的权利。所以部分企业迁怒于Blogger所在的BSP，于是状告BSP。所以，对于大多数企业来说，这样一个开放的平台尽管看似在宣传和品牌建设上，会有非常明显的促进作用。但是众多企业还是拒绝进入，避免掉入陷阱的可能。也许只有当Blog这种自媒体再进一步发展的情况下，才会有更多的企业愿意拥抱Blog，进行Blog营销。尽管在今天的中国，利用Blog进行攻击的行为还没有特定的案例，但是一些Blogger对于企业某些问题的揭露，还是被少数企业看作是攻击的行为带着鲜花的陷阱 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

[www.100test.com](http://www.100test.com)