

襄樊市旅游企业市场营销新途径——博客营销

文/张建锋 龙雨萍

引言

随着国际互联网的发展和普及,网络营销已成为旅游企业一种重要的营销方式。博客,作为近年来最热门的网络词汇之一,其作为一种新的网络营销方式的价值正在不断凸现出来。襄樊市发展旅游业具有得天独厚的优势,襄樊市的旅游企业应该抓住这一有利工具,加大旅游营销力度,促进当地旅游业的发展。

1、博客营销的概述

“Blog”,中文译名“博客”,也译作“网络日志”。它是一种特殊的发布信息和进行交流的方式。一个博客实际就是一个网页,它是将个人日志以网页帖文的形式呈现,并按年份和日期排列出来供大家浏览和发表评论。博客的主要功能有三:一是促进人际交流的基本功能;二是改善知识管理的核心功能;三是信息传播的突出功能。比尔·盖茨指出:“博客是继E-mail、BBS、实时信息之后,第四个改变世界的网络杀手级应用。”

所谓博客营销,顾名思义,就是利用博客这种网络应用形式开展的网络营销。它是一种基于个人知识资源的网络信息传递方式,关注于如何将个人知识、思想与企业营销目标和策略相结合的问题。

根据网上营销新观察(www.marketingman.net)对博客营销现状的研究认为,博客营销主要体现为三种基本形式:(1)利用第三方博客平台的博客文章发布功能开展的网络营销活动;(2)企业网站自建博客频道,鼓励公司内部有写作能力的人员发布博客文章以吸引更多的潜在客户;(3)有能力个人运营维护独立博客网站的个人,可以通过个人博客网站以及其推广达到博客营销的目的。

在旅游企业网络营销过程中,常见的信息发布媒体包括:门户网站广告、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。与这些渠道相比,博客有其更为明显的优势。

2、襄樊市网络营销现状

近年来,随着人民生活水平的提高和消费观念的转变,襄樊市旅游业市场规模逐年扩大,旅游企业也得到了长足的发展。随着国际互联网的发展,襄樊市旅游企业网络营销发展速度较为明显,根据对一些知名搜索引擎的检索,我市凡是与旅游有关的企业在网络上均有不同程度的体现。据估计,目前襄樊市至少有22家涉外饭店和24家旅行社在Internet上进行着不同程度的网络营销,如著名的有汉江国际大酒店(www.hanjianghotel.com)、荣华国际大酒店(www.ronghuahotel.com)、航空旅行社(www.xfhk1xs.com)等。

但是,作为近两年最热门的网络现象——博客,似乎还没有引起襄樊旅游企业界的关注,本文将将对博客这一市场营销新途径在襄樊市旅游企业市场营销中的运用进行探悉。

3、襄樊市旅游企业应用博客营销方式的可行性分析

在旅游行业的前沿企业中,博客营销已经得到了实践。比如,洲际酒店集团(intercontinent hotel group)很早就开始意识到博客的巨大的网络效应,2004年秋季便在google上建立了自己的免费博客网站,并利用其进行促销。这说明博客营销这种网络营销方式在旅游界是可行的。襄樊市旅游企业应用博客营销主要有以下有利条件:

3.1 博客可以减少旅游企业的广告支出

襄樊市的旅游企业大部分经营规模都比较小,企业利润薄弱,经济实力不足。所以,传统的媒体高昂的广告费用无疑让其望而却步,而博客正好可以将这个问题给予缓解。目前,最常用的博客营销方式是企业将产品活动放到博客上,并告知消费者博客网址,吸引消费者上来浏览,这无形中起到了广告宣传的效果,在一定程度可以互补企业的广告宣传,从而节省广告费用开支。同时,由于博客在技术上较好的结合了搜索引擎,旅游企业在博客中投放的相关产品信息都将被搜索引擎自动收录,这也将带来免费的宣传效果,从而成为宣传旅游产品,树立旅游企业形象的另一免费途径。

3.2 博客可以降低客户开发成本

网站推广最常用的一种方式就是将自己的网站与其他网站进行链接。但是,襄樊市旅游企业的网站大部分访问量都比较低。在这种情况下,要找到有价值的网站给自己做链接是很困难的。但是,通过自己的博客文章为本企业的网站做链接则是顺理成章的事情。将博客内容发布在比较著名的博客托管网站上,如博客网(www.bobee.com),新浪属下的新浪博客(www.blog.sina.com)等,

这些网站本身就拥有庞大的用户群，有价值的博客内容会吸引大量潜在用户浏览，这样不仅达到向潜在用户传递营销信息的目的，而且给旅游企业网站带来新的访问量，增加了企业网站在搜索引擎排名中的优势，从而既降低了客户开发成本，而且又带来了潜在用户。

3.3 博客可以实现以更低的成本对访问者行为进行研究

对消费者行为进行研究是旅游企业市场营销过程中很重要的环节。但是，襄樊市旅游企业对这一环节要不就是由于管理方面的局限重视不够，要不就是由于企业规模、资金和人员等方面的原因而没有能力进行。

而当博客出现后，如果旅游企业博客的内容比较受欢迎，其博客网站也自然成为用户交流的场所。网民会就大家所共同关心的话题进行交流，发表评论。在此，旅游企业可以搜集网民的观点和意见并对其进行分析，从而获得网民的潜在行为和意识。企业有什么问题可以在博客文章中提出，网民会对其发表评论，从而使得解决问题的途径多元化。同时，旅游企业也可以在博客文章中设置在线调查表的链接，便于感兴趣的读者参与调查，这样可以扩大企业调查表的投放范围。

3.4 博客可以打造旅游企业的品牌，推广新产品

襄樊市旅游企业新产品的传统推广属于单向式、间接性、多层次的，大部分都是通过广告传单、媒体广告、户外活动等方式与消费者沟通。然而，这样的营销方式很难让经营者掌握客户的反应和反馈信息，客户也必须通过多层中介媒体才能知道信息。所以，企业经营者不得不花费庞大的营销支出。而且现在铺天盖地都是此类宣传，消费者已经产生的抵触心理会在很大程度上影响其宣传效果。

而博客营销的最基本思路是：我不向你直接推销产品，但我却能通过影响你的思想来影响你的购买行为。通过博客文章广度、深度、及时、交互的传播，能减弱消费者对旅游企业营销行为的抵触心理，以更为廉价的推广方式向消费者宣传新产品，这无疑是更好的选择。

3.5 博客可以更直接的面向目标客户群，建立客户忠诚

随着襄樊旅游企业的发展，客源不足在很大程度上影响了企业的发展。而由于企业本身资金、规模、人员等条件的限制，获得目标客户信息和开发目标客户群又是难度重重。由于博客是一种基于个人思想和体验的网络信息传递，它可以吸引对该内容具有较强兴趣的群体不断的参与，从而形成博客圈。企业可以利用这一目标客户集中的特征建立相应的目标客户群，并通过经常性更新的以及个性化的内容增加客户的忠诚度。所以博客的出现为旅游企业目标群的开发提供了很好的信息源。

4、襄樊市旅游企业运用博客营销的举措

4.1 选择博客托管网站

面对襄樊市旅游企业大多利润薄弱、经济实力不足的现状，在利用第三方博客平台、企业网站自建博客频道和独立运营维护博客网站三种博客营销开展模式中，笔者建议选择首者。一般来说，应选择访问量比较大，知名度比较高的博客托管网站，比如新浪博客（blog.sina.com），搜狐博客（blog.sohu.com）等，因为这些网站影响力较大，博客内容让读者感觉可信度也更高。

4.2 制定中长期博客营销计划

“凡事预则立，不预则废”。襄樊市旅游企业在做自己的企业博客时，同样应该制定一个博客营销计划。计划的内容主要包括从事博客写作的人员的安排，每个人所写作领域的选择，博客文章的更新周期等等，这样可以使博客营销的开展更加有序化，规则化。

4.3 坚持博客写作

如果你的博客没有什么内容，或者是内容东拼西凑，抑或者是博客更新率不高，这样的博客不会有太大的价值，当然也不会吸引读者。要想博客发挥其良好的宣传、营销作用，就需要坚持不懈的进行博客写作。这样，一个很现实的问题就摆在了我们面前，那就是如何调动员工写博客的积极性。旅游企业可以将博客营销纳入企业的营销战略体系中，将其与个人激励机制挂钩，并经常性的开展一些企业内部活动，给员工创造博客写作的灵感源泉。

4.4 综合利用博客以及其他网络营销资源

博客营销不是万能的，它不应该孤立于企业的其他营销活动之外。襄樊市的很多旅游企业网站上载入的内容大部分都是“冰冷”的企业介绍、旅游产品信息以及新闻报道等。而博客信息的主体是个人，是员工，甚至是消费者，其信息更加“人性化”，可以吸引那些想深入了解该企业的人，可以说博客可以在某种程度上和企业网站实现很好的互补。因此“前台网站信息是‘硬性营销’，后台博客文章是‘软性促销’”。

4.5 有效评价博客营销效果，及时改进博客营销计划

市场总是保持着不断变化的状态，襄樊市旅游市场自然也是如此。作为营销战略重要组成部分的博客营销，企业应及时对其效果进行跟踪评价，根据发现的问题不断完善和改进博客营销计划，以使企业博客迎合襄樊市甚至是整个旅游市场的变化，将其营销作用发挥到最强。

5、实施博客营销时应注意的问题

要想真正发挥博客的营销价值，在具体的博客营销开展过程中，必须注意以下几个问题：

5.1版面设计特色化

一个好的博客版面设计可以使网络浏览者眼前一亮，勾起其更大的阅读兴趣，从而延长在该博客网站的停留时间。旅游企业博客版面的设计应凸显其企业文化、城市历史或者城市特色，例如襄樊的三国文化、古城特色等。

5.2博客更新经常化

很多旅游企业的博客里面只载入了企业介绍、产品信息和为数不多的几篇博文，并且一直将这样的状态保持着。试问，这样的博客如何能吸引读者呢？如果企业博客没有充实的内容，博客文章不经常更新，不仅会让读者点击的热情削减，达不到营销宣传的作用，甚至会影响企业在消费者心中的形象。所以，企业应该采取相应措施鼓励员工，保证博客更新的经常化。

5.3个人观点和企业立场协调的适当化

由于企业博客网站上的文章出自不同的员工之手，员工们的思想是缤纷多彩的，这些观点可能会在其博客文章中表露出来，员工的个人观点并不一定和企业立场是一致的。企业应该正确处理和协调这些矛盾。

6、结束语

尽管博客营销已经在国外出现了很多成功的典范，但是在国内，成功的案例还不是很多，很多企业还在对博客的应用前景采取观望的态度。但是，我们不得不承认，博客营销给市场带来的影响和冲击力是必然的。因此，襄樊市的旅游企业应该高瞻远瞩，及早重视博客的营销价值，让自己的企业、产品和博客实现完美的结合，在博客营销的领域，尽早领取自己的“第一桶黄金”【课题项目：襄樊学院大学生科研项目（编号：2006dxs11）作者单位：襄樊学院】

相关链接

在华跨国公司技术创新本地化的挤出效应分析
借力谋略研究
浅谈会计创新实施存在的问题及对策
市场经济环境下网络在职学习新模式
浅议新经济环境下企业财务管理的创新
试论如何加强企业财务风险的控制与管理
加强营销管理和创新是中小企业营销发展之道
襄樊市旅游企业市场营销新途径——博客营销

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心