



学科导航4.0暨统一检索解决方案研讨会

新媒体营销——博客营销的最高境界

<http://www.fristlight.cn> 2006-09-13

[作者] 王楠;刘微

[单位] 互联网实验室

[摘要] 你说博客公关、博客危机、博客营销，我也在说，目前大家所说的博客营销都是基于常规的博客营销，就是利用博客网站平台或者博客本人博客页面帮助企业进行营销，推广手段多为硬性广告的投放或者消费体验宣传软文。

[关键词] 媒体营销;博客营销

你说博客公关、博客危机、博客营销，我也在说，目前大家所说的博客营销都是基于常规的博客营销，就是利用博客网站平台或者博客本人博客页面帮助企业进行营销，推广手段多为硬性广告的投放或者消费体验宣传软文。笔者认为所谓这些的营销手段多为常规的博客营销手段，如果按照这种常规的营销方式进行推广，对博客的营销效果具有贬值作用。如果有一天我们不管进入任何一个博客文章中看到是某个IT企业的广告，日常消费品的广告或者耐用品的广告等商业或者浅商业的宣传，这将严重的诋毁广告主潜在用户对博客的信任度，也自然而然的诋毁了博客营销的效果和价值。互联网实验室发布的《博客营销和博客危机预防系统方法论》对博客的营销手段、营销方式、博客危机预防等方面作了深刻详细的研究和实施方法的系统规划，并把博客营销分为常规博客营销和引领型博客营销，结合流行传播理论和博客群体的传播结构和暴发传播规律等进行了深入论证，并对引领性博客营销的事件危机公关、正面舆论引导原则等方面进行了详细的研究和分析。为企业利用博客进行营销、公关提供基础支持，同时对博客危机预警形成了系统体系，能够帮助企业及时发现危机和帮助企业分析危机潜伏区的危机导向。《博客营销和博客危机预防系统方法论》中引领型博客营销，分析企业背景或者出现危机事件背景等因素，结合病毒式、自媒体、流行传播等理论的特点，通过对原则的规划和系统体系的整合，制造利于企业的舆论导向，是一种非常规的博客传播模式。随着博客的发展，如何能够通过意见领袖的引导性，引导受众，通过正确的舆论导向，形成利于企业的言论，将是博客营销中的最高层次，能够有效地利用博客营销，通过刻意又不轻易地体现原则，有效利用博客参与，博客传播手段，为企业争取正面舆论，抵消负面舆论，将成为企业使用博客进行营销的最高境界。

[我要入编](#) | [本站介绍](#) | [网站地图](#) | [京ICP证030426号](#) | [公司介绍](#) | [联系方式](#) | [我要投稿](#)

北京雷速科技有限公司 Copyright © 2003-2008 Email: leisun@fristlight.cn

