

WER PRODUCT

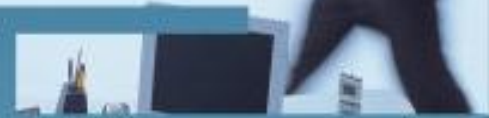
Our company main product have six strong point
pointFilter plate, filter frame use refor

企业博客

WER PRODUCT

Our company main product have six strong point
pointFilter plate, filter frame use refor

Our company main product have six strong point
Filter plate, filter frame use reinforced polypropylene material
made formed by grinding and pressing.
Its strong point are huge strength, light weight, strong resistance
to corrosion, acid, alkali and salt, and non-leakage
toxicous substance.



OUR COMPANY'S MAIN PRODUCT HAVE SIX STRONG POINT

POINT: FILTER PLATE.



主要框架

- 引言
- 企业博客营销介绍
- 企业博客营销优势
- 企业博客存在的问题
- 企业博客的发展趋势

作为一个消费者，你是否已经厌倦了面无表情的”企业网页“，厌倦了冷漠的单向供息的“公司介绍”？

作为一个企业员工，在这个言论自由畅所欲言的e世界，你是否已经厌倦了在公司里的谨言慎行？

作为一个企业，你是否缺乏一个更为立体全面的平台了解你的对手或合作伙伴，并苦于寻求合作伙伴与潜藏商机？

作为一个朝九晚五的上班族，你是否期待更多来自同领域的交流，感受灵感与创意的瞬间迸发？



博客营销目前的规模

目前国内在全球第一博客门户网站——企博网(www.bokee.com)上登记的企业博客已经达到

12,881个。其中博客营销应用案例有1378个。2008年1-6月企业博客软件提供商

Socialtext的调查显示，截止到2008年10月9日在财富500强中有**61**家（占总数的**12.2%**）已经建立了自己的企业博客。



个人博客

伊利集团董事长潘刚的博客

个人博客即员工博客与CEO博客，它与企业博客的区别企业博客主要是以企业的名义开办，具有一定的官方性，个人博客，在介绍企业的同时，更加注重企业文化的推广更具有亲和性与趣味性，一定意义上是某种隐性广告，直接影响个人消费者

当博客以及随之到来的所谓**Web2.0**诞生的那一日起，如何将创造力转化为商业驱动力的讨论和尝试就从未中止过。

我不向你直接推销产品，但我却能以影响你的思想来影响你的购买行为。

博客营销已经不是简单的广告利益关系，是让所有人参与的体验经济。

博客营销已经不是简单的广告利益关系，是让所有人参与的体验经济。

企博印象

戴尔公司博客

戴尔直通车

关于戴尔的产品、服务、客户和员工

企业博客的主要价值在于加强客户关系、深化品牌形象、测试产品概念和建立公共关系。而随着各个领域的创新营销，企业博客营销不仅是产品营销、品牌营销，更成为一种文化营销。——美国营销协会

企业博客的定义

什么是企业博客？

博客(**BLOG**)就是公开的网络日志(网络日记)，是一种个人思想、观点、知识等在互联网上的共享。企业博客是指企业利用博客平台从事营销活动，它与**E-mail**营销、站点营销等方式相比，在降低企业营销成本和有效传播商业信息等方面有突出表现，成为营销世界中一片新的蓝海。

什么是博客营销？

博客营销是一种基于个人知识资源(包括思想、体验等表现形式)的网络信息传递形式，是随着博客产生后出现的一种新的营销手段



企业博客的内容与对象

企业博客的内容：

企业博客通常由企业高层或专门管理人员开设。内容以介绍公司产品以及文化为主，发布需求信息发布企业产品、供求、合作等各类信息，开设网上销售与采购窗口，同时各个企业博客之间也有交流。相较传统企业网页，企业博客除了包括企业及产品简介、合作伙伴等内容外，更注重企业文化的传播。因此，企业博客的博文还包括员工的职业生活、企业的文化、企业的最新动向、以及博主对一些实事的分析与看法等等。

职业博客的内容：

职业博客主要由企业员工开设，内容主要是员工在其所在企业的职业生活，或其所从事的



博客营销的作用

- 1.企业博客能有效提高企业信誉度，保持客户对企业的忠诚度
- 2.企业博客更有利于市场调查和细分，对企业的销售有促进作用
- 3.树立企业诚信形象，提升企业知名度和美誉度
- 4.处理企业危机公关
- 5.加强企业内部沟通，实现了知识管理的整体化和全员化





- **6. 博客让营销人员从被动的媒体依赖转向自主发布信息**
- **7. 博客文章可以方便地增加企业网站的链接数量**
- **8. 企业博客与传统媒体相比宣传成本低廉效果更好**



企业博客与传统媒体的比较：

- **(1)**建立博客站点成本低
- **(2)**企业博客提高了营销策略入侵门槛使竞争者难以模仿
- **(3)**企业博客更能调动用户的积极性，宣传效果更好



企业博客中存在的问题及相应对策

- 1.企业博客如果管理不善，可能无意中泄露公司机密
- 2.企业博客的写作者若没有将个人观点和企业观点分离，可能误导阅读者
- 3.有些企业博客文章更新速度太慢,博客的宣传推广力度不够



企业博客的发展趋势

- 主流行业开始加入企业博客使用者的行列
- 企业对于企业博客成功实践的兴趣在持续增长
- 社会评论也可以增加企业对市场情况的了解，这包括发现市场潜在趋势、观察竞争动向以及了解企业在顾客心目中的形象和口碑
- 企业博客的话题涉及面非常广泛，这会激发一些富有创意的想法，并很好地契合公司的发展目标或策略

