

<<商业博客营销与写作>>

图书基本信息

书名：<<商业博客营销与写作>>

13位ISBN编号：9787307077270

10位ISBN编号：7307077272

出版时间：2010-8

出版时间：武汉大学出版社

作者：杨漾 等编著

页数：182

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<商业博客营销与写作>>

前言

过去孔子教学生，学生是要既“学”且“习”的。

这个“习”恐怕不仅是复习、温习，应该还有实习、实践的意思。

例如他教学生周礼，教学生驾马车、射箭，这些都非实习实践不可。

古代的书院，用当下的话来讲，无疑是顶尖的“研究型大学”，但那里的学生并非空对空地研究什么“理论”，而是实实在在地研究天地宇宙、社会人生、国家人民的具体问题，即使有理论，也只是对这些具体问题的概括和总结而已。

如今西方的一些顶级大学，如哈佛、牛津之类，好像也不曾只研究空对空的理论，他们学商学的则要讨论商战案例，学金融的则要讨论股票证券，学物理的则要观察分子质子等等。

要说有什么理论，也只是对这些具体问题的概括和总结而已。

中国大陆的大学，近几十年形成了一种古怪的风气，不论你学什么专业，都只需研究所谓“理论”，也就是读读专著和论文就可以了。

于是，学新闻的不生产新闻，学广告的不从事广告业务，学法学的不搞法律实务，总之，学A不必懂A，学B不必做B，据说只需“研究”A或B的“理论”就够了。

这样经过几代人的“努力”，岂只学生如此，连老师都早就如此了。

这样下去，怎么得了？

有鉴于此，我们中南民族大学工商学院新闻系有目的有计划地组织部分新闻传播实务专家，编写了一些教材，旨在培养学生从事新闻传播的实际工作能力，使用多年，效果不错，专家学者给予高度评价，兄弟高校纷纷来电索取，现分期分批交出版社出版发行，如对大陆高校新闻学子和有关新闻工作者有所帮助，那就功德无量了。

<<商业博客营销与写作>>

内容概要

商业博客是网络营销的策划、运作、执行过程中极为重要的一种新的营销媒体，其营销与写作是当前互联网营销的一个崭新课题。

《商业博客营销与写作》是作者结合多年网络实践经验和教学研究经验编写而成的一本专门讲解商业博客营销与写作的特色教材。

《商业博客营销与写作》共分为四章，以博客的概念与分类为起始，依次讲授商业博客的概念与分类、商业博客的营销及其职业和写作方式。

作为一门新兴领域的全新课程，《商业博客营销与写作》第一次全面系统地提出了商业博客营销的理论体系和写作体系。

《商业博客营销与写作》思路清晰，内容翔实，案例丰富，可作为广告学、营销学、电子商务学等相关学科的课程教材，还可作为广告公司、网络公关公司的培训教材以及广告从业人员的参考读物。

<<商业博客营销与写作>>

书籍目录

第一章 博客概述 第一节 博客的概念与分类 第二节 博客发展史 第三节 博客的传播特性及其社会影响
第二章 商业博客概述 第一节 博客的商业化现状 第二节 商业博客概述 第三章 商业博客的营销 第一节
商业博客营销的范畴 第二节 商业博客营销的执行步骤 第三节 商业博客营销的基本原则及注意事项
第四节 商业博客的推广策略 第五节 成功的商业博客营销案例解析 第四章 商业博客写作 第一节 商业
博客写作与普通博客写作的区别 第二节 商业博客写手 第三节 商业博客的写作目的与原则 第四节 商
业博客的写作技巧 第五节 商业博客的文章撰写——以企业博客为例 第六节 商业博客的未来发展趋势
参考文献 后记

章节摘录

插图：（四）企业内部沟通，降低沟通成本博客可以从时间、分类等多个维度对知识进行有效的管理，也支持多人共同使用一个博客协同工作，非常适合企业内部用于知识管理。

这对于知识型企业具有尤其重要的意义和价值，因为可以通过博客方便地管理历史积累的资料，更为重要的是还可以挖掘组织内的隐性知识，可以有效提高企业的知识管理能力。

博客是非常容易使用的具有强大互动功能的交流平台，并支持多样化、个性化的表现，因此非常适合企业内部沟通，比如研发小组、协同办公等。

此外，博客自下而上的特性有利于打破企业内部的层级隔阂和部门分割，促进公司成员形成自由的交流文化。

（五）创新营销理念，实施企业文化营销传统的“强势公关”已经让客户望而却步，但在博客中是一群具有相同爱好和知识背景的博友，以“中立”的观点提供信息或探讨问题，这使得博客公关具有了隐蔽性，同时使博客作者在这些群体中的印象得以加深，从而在这个圈子里形成一个特有的公共关系网。

这种靠口碑和信誉建立起来的关系网络，只要企业能维持好，就会一直存在下去。

鼓励公司员工写博客，已经成为众多世界知名大公司展示企业文化、活跃交流氛围、支持员工创新、增强公司凝聚力的重要途径。

Google中国的公关经理崔瑾曾说：创办“Google黑板报”这个企业博客的原因是来自Google的文化遗产。

随着网络营销环境的不断变化，营销理念的创新，企业博客营销成为一种全新的网络营销手段，它不仅是产品营销、品牌营销，更成为一种文化营销。

后记

对于博客这一近些年来随着网络的普及而发展起来的新鲜事物，我们尽管一直非常关注，可一旦要将相关的资料和研究心得体会编纂成书，还是备感艰辛。

因为许多资料处于极端匮乏的状态，许多观点需要重新思考、整理和更新，许多新的研究成果和案例也需要补充进来，如此才可以适应迅速发展的社会实践需要。

从思考全书的整体框架到字里行间的推敲、案例的选择，这一切过程都异常艰辛。

本书的三位作者杨漾、徐迪、李海英，均是研究生毕业，且毕业后一直从事教师工作，对专业领域的研究从未松懈。

李海英撰写了本书的第一章和第二章，这一部分为基础理论部分。

杨漾撰写了本书的第三章，这一部分重点讲述了商业博客的营销和推广。

徐迪撰写了本书的第四章，这一部分主要涉及的是商业博客的写作技巧及前景展望。

三位老师在写作的过程中都付出了辛勤的劳动。

本书是湖北省教育厅人文社会科学研究项目“商业博客营销与写作”的最终成果，由中南民族大学工商学院资助编写。

本书最需要感谢的是中南民族大学工商学院新闻系主任吴天明老师。

我们在编写本书的过程中遇到了许多困难，在吴老师的关心和指导下，这些困难逐一得到解决。

在此，谨向吴老师表示诚挚的敬意和感谢。

同时感谢中南民族大学工商学院各级领导的大力支持，出版社老师也对本书的编撰工作提出了许多宝贵意见，并提供了出版上的方便，使本书得以更快、更顺利地付梓。

<<商业博客营销与写作>>

编辑推荐

《商业博客营销与写作》：高等学校新闻传播学应用型系列教材

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>