

第 2 章

电子邮件营销、论坛营销和博客营销

企业在开展新媒体营销的过程中，通常会根据不同的营销需求和市场需求，选择不同的技术和营销方式。传统网络营销模式是新媒体营销前期比较常见的营销方式，甚至直到现在仍然被许多商家采用，电子邮件营销、论坛营销和博客营销都属于传统的网络营销模式。

本章聚焦早期新媒体营销模式，重点分析电子邮件营销的概念和优势；论坛营销的特点与步骤；博客营销的特点、活动策略以及推广和优化，帮助读者充分了解早期新媒体营销的方式与内容，学习经典案例，总结规律、经验。

2.1 电子邮件营销

电子邮件营销是一种范围广泛的营销模式，可以加强营销方与目标客户的合作关系，帮助营销方获得新客户，提升客户忠诚度，刺激客户进行消费，是传统网络营销模式中非常有效的一种营销工具。

2.1.1 电子邮件营销概述

电子邮件是一种用电子手段提供信息交换的通信方式，诞生于 20 世纪 70 年代，兴起于 20 世纪 80 年代，是直接面向人与人之间信息交流的一种系统，极大地满足了人与人之间的通信需求，逐渐被普及到人们生活和工作的各个方面，是互联网应用最广的服务。

按照发送信息是否事先经过用户许可划分，可以将电子邮件营销分为许可的电子邮件营销（Permission E-mail Marketing）和未经许可的电子邮件营销（Unsolicited Commercial E-mail），即垃圾邮件（Spam）。图 2-1 所示为电子邮件图样。



图 2-1 电子邮件图样

1. 许可的电子邮件营销

许可的电子邮件营销是指企业在征得用户同意后，通过电子邮件的形式向顾客发送产品信息或服务，邮件列表、电子刊物等形式为其主要的营销方法，向用户提供有价值的信息，同时附带一定的商业广告，因此，电子邮件营销的三要素总结为：用户许可、用电子邮件传递信息与信息对用户有价值。

2. 未经许可的电子邮件营销

未经许可的电子邮件营销，即垃圾邮件，其与许可的电子邮件营销是相对存在的，是一种不恰当的电子邮件营销方式，十分容易给用户带来困扰，引起用户的反感，不利于产品的宣传推广。

2.1.2 电子邮件营销的特点

与传统的营销方式相比，电子邮件营销作为网络营销方式之一，其优势明显，尤其在在与

户的一对一沟通上独具优势，下面对电子邮件营销的特点进行介绍。

1. 营销范围广

互联网技术的迅猛发展，使网络用户的数量实现了飞速增长，截至 2019 年 6 月，我国网民规模为 8.54 亿人。面对如此巨大的用户群，电子邮件营销作为主要的广告宣传手段之一，拥有了更大的营销空间，被企业灵活地应用到不同的营销环境之中。

只要拥有足够多的电子邮件地址，就可以在很短的时间内向数千万目标用户发布广告信息，营销范围可以是中国全境乃至全球。此外，邮件收件人在阅读信件后，还可以将其转发给自己的亲朋好友，进一步扩大营销范围。图 2-2 所示为 QQ 邮箱邮件编辑界面。

2. 成本低

电子邮件营销是一种低成本的营销方式，企业几乎只需要支付网络费用的成本和搜集信息的成本，比传统广告形式的宣传推广要低廉很多。同时，电子邮件广告的内容适合各行各业，具有信息量大、保存期长的特点，具有长期的影响效果，还十分便于收藏和传阅，性价比高。图 2-3 所示为 QQ 邮箱的文件中转站。



图 2-2 QQ 邮箱邮件编辑界面



图 2-3 QQ 邮箱的文件中转站

3. 建立紧密的用户关系

企业在进行电子邮件营销时，可以通过收集用户的需求信息为其发送个性化、定制化的营销邮件，借此推广自己的产品与服务。这种营销方式具有更强的针对性，在迎合目标用户喜好需求的基础上，逐步建立和维护企业与用户之间的关系。

4. 简单快捷

电子邮件营销，无须掌握复杂的技术或经过烦琐的过程，操作简单，便于掌握。在群发过程中，也无须人工干预，完全自动化，快速高效，一天可以发送大量的邮件。图 2-4 所示为京东商城发送给客户的优惠信息邮件。

5. 反馈率高

在电子邮件营销过程中，企业可以非常方便地收集到目标客户的实时信息，包括点击率、回复等，从而分析出该营销活动的市场反应，及时做出调整，营销目标明确，营销效果好。

6. 精准定位

电子邮件营销具有较强的定向性，是一种点对点的传播形式。企业可以针对某一特定的人



图 2-4 京东商城发送给客户的优惠信息邮件

群发送定制的广告邮件，也可以根据需要按地域或行业等进行分类，通过高精度传播将信息发送到目标客户的邮箱中，增加信息的阅读和传播量，达到更好的宣传效果。

2.2 论坛营销

论坛营销是指企业利用论坛这种网络交流的平台，通过文字、图片、视频等方式发布企业的产品和服务的信息，引导目标客户更加深刻地了解企业的产品和服务，最终达到宣传品牌、加深市场认知度的新媒体营销活动。

1. 网络论坛的概念

网络论坛，简单理解为发帖、回帖、讨论的平台，是互联网上的一种电子信息服务系统。它提供一块公共电子白板，每个用户都可以在上面书写——发布信息或提出看法。它是一种交互性强，内容丰富且即时的互联网电子信息服务系统，用户在 BBS 站点上可以获得各种信息服务、发布信息、进行讨论、聊天等。

2. 网络论坛的分类

论坛的发展如同网络，雨后春笋般出现，并迅速地发展壮大。现在的论坛几乎涵盖了我们生活的各个方面，每个人都可以找到自己感兴趣或者需要了解的论坛，而各类网站，综合性门户网站或者功能性专题网站也都青睐于开设自己的论坛，以促进网友之间的交流，增加互动性，丰富网站的内容。

1) 综合类论坛

综合类的论坛包含的信息比较丰富，能够吸引几乎全部的网民来到论坛，但是由于“广便难于精”，所以这类论坛往往存在着弊端，即不能面面俱到。通常大型的门户网站有足够的人气和凝聚力以及强大的后盾支持，能够把门户类网站做到很强大；但是对于小型的网络公司，或个人建立的论坛站，就倾向于选择专题性的论坛，做到精致即可。图 2-5 所示为综合类论坛百度贴吧与豆瓣社区。



图 2-5 综合类论坛百度贴吧与豆瓣社区

2) 专题类论坛

专题类论坛是相对于综合类论坛而言的。专题类的论坛能够吸引志同道合的人一起交流探讨，有利于信息的分类、整合和搜集。专题性论坛对学术、科研教学都起到重要的作用，例如情感倾诉类论坛、计算机爱好者论坛、动漫论坛，这样的专题性论坛能够在单独的领域里进行板块的划分设置。也有一些论坛，把专题性最细化，这样往往能够取得更好的效果，如宠物论坛、汽车论坛等。图 2-6 所示为专题类论坛汽车之家的页面。



图 2-6 专题类论坛汽车之家的页面

2.2.1 网络论坛营销的特点

论坛可以有效地为企业提供营销传播服务，下面对论坛营销的特点进行介绍。

1. 人气高

论坛是互联网用户交流的平台，较高的人气可以有效地为企业提供营销传播服务。同时，论坛拥有强大的聚众能力，在论坛举办各类投票、有奖问答等活动，可以有效引导网友与品牌之间产生互动，提升营销效果。在论坛中还可以利用活动，对品牌进行植入传播，展开持续的传播，引发传播的连锁反应。图 2-7 所示为天涯论坛主界面。

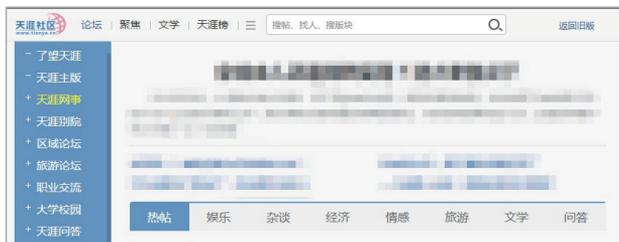


图 2-7 天涯论坛主界面

2. 内容多样

专业的论坛营销可以通过论坛帖子的策划、撰写、发放、监测等流程，维持推广内容的高效曝光与传播，满足企业多种推广需求，包括置顶帖、普通帖、连环帖、论战帖、多图帖、视频帖等。图 2-8 所示为淘宝商城论坛的用户发帖。



图 2-8 淘宝商城论坛的用户发帖

3. 成本低

论坛营销对人力、物力和资金等资源投入的要求较少，主要依据操作者对话题的把握能力与创意能力。

4. 定位精准

一个类型的论坛中通常聚集的都是对该类型内容感兴趣的用户，企业在产品对应的论坛中发布产品信息，通过这个平台与网友进行互动，可以引起更大的反响。

2.2.2 网络论坛营销的步骤

在进行论坛营销之前，首先应该明确企业的营销目标，策划营销活动的主题和内容，同时还需对论坛营销活动进行维护和管理，监测营销数据，才能达到理想的营销效果。图 2-9 所示为论坛营销步骤图。

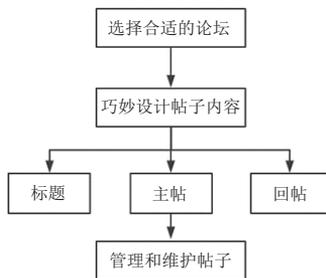


图 2-9 论坛营销步骤图

拓展：论坛营销的缺点是花费的时间比较多，营销团队需要真正参与论坛中回答问题，但对很多网站来说，论坛营销可以成为支持整个网站推广的主要渠道。

2.3 博客营销

真正的博客营销是靠原创且专业化的内容吸引读者，培养一批忠实的粉丝，在读者群中建立信任度、权威度，形成个人品牌，进而影响读者的思维和购买决定。

2.3.1 博客与博客营销概述

想要全面掌握博客营销，首先需要了解博客与博客营销的概念。

1. 博客

1) 博客的概念

博客是英文 **Blog** 的音译，为 **Web Log** 的混成词。它的正式名称为网络日记，又音译为部落格或部落阁等，是一种通常由个人管理、不定期张贴新的文章的网站。许多博客专注在固定的主题上提供评论或新闻，其他则被作为个人的日记。一个典型的博客结合了文字、图像、其他博客、网站的链接及其他与主题相关的内容信息，能够让读者以互动的方式留下意见。大部分的博客内容以文字为主，但仍有一些博客专注在艺术、摄影、视频、音乐等各种主题。国内知名的博客平台有新浪博客、网易博客、搜狐博客、腾讯博客、博客中国等。图 2-10 所示为博客传播信息的抽象形动画图片。



图 2-10 博客传播信息的抽象形动画图片

2) 博客的发展历史

在网上发表博客的构想始于 1998 年，但到了 2000 年才开始真正流行。

2000 年博客进入我国，并迅速发展，但影响平平。

2004 年民众了解到博客，并运用博客。

2005 年，新浪、搜狐等原本不看好博客业务的互联网企业也加入博客阵营。图 2-11 所示为搜狐博客的界面。

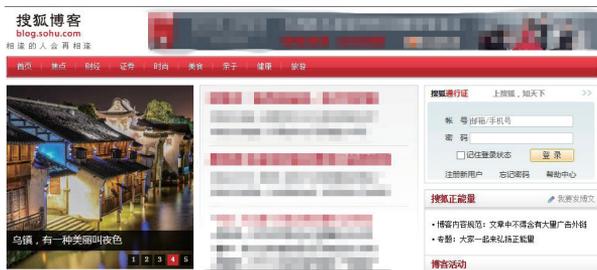


图 2-11 搜狐博客的界面

2. 博客营销

博客营销是指企业或者个人通过撰写博文的形式进行产品或服务的宣传推广，从而提升产品或者品牌知名度。博客营销的方式同电子邮件营销一样，成本低廉，操作便捷，而且针对性强，是一种常用的网络推广方法。

2.3.2 博客营销的优势

博客营销是利用博客展开营销活动。企业利用博客这种特殊的交互性方式，发布企业信息，及时与客户交流，其优势在于以下几点：

1. 低成本

博客营销不受时间、空间的限制，在开展营销活动、发布产品和服务信息时十分灵活自主，且成本非常低，不需要消耗大量的人力、物力与财力。博客营销主要通过有价值的信息影响消费者的思想和行为，这就要求营销者需要具备一定的能力和特点，可以为消费者提供某些帮助，获取消费者信任。此外，企业也可以在博客中发布一些内容性、可读性较强的文章，向消费者宣传品牌文化和形象，实现更高的营销回报。图 2-12 所示为新浪博客主界面。

2. 定位准确

博客营销是一种持续更新的传播形式，可以实现营销者与读者的双向互动，通过日积月累的持续营销，不断提升读者和粉丝的数量，扩大影响力。为了体现专业性，一个博客通常只有一个或少量比较明显的主题，博文内容往往围绕这些主题发布，也就是说每个博客的读者都是对该主题感兴趣的群体，这个受众群体是根据博文内容筛选出来的目标对象，定位非常精准。图 2-13 所示为华谊兄弟电影的博客截图。



图 2-12 新浪博客主界面



图 2-13 华谊兄弟电影的博客截图

3. 互动性强

在进行博客营销时，博文下方的评论区可以用于用户讨论交流，博客作者可以在评论区与用户互动，针对产品和服务实现信息共享和双向互动。一些影响力较大或者内容有价值的博客，非常容易被用户转载分享，进一步提高传播力，吸引更多用户关注博客内容，参与讨论。在博客中进行各种互动，不仅可以维护用户的感情，还有利于培养用户的忠诚度。图 2-14 所示为博文下端的用户互动界面。



图 2-14 博文下端的用户互动界面

4. 传播形式多样

博客平台支持多种信息形式——文字、图片、音频和视频等。在进行博客营销时，企业或

个人可以根据实际需要，采用不同方式宣传和推广博文内容。同时，博客营销的内容选择也比较灵活，可以包含丰富的信息内容，与论坛、电子邮件相比，自主性更高。图 2-15 所示为含有图片的博文截图。

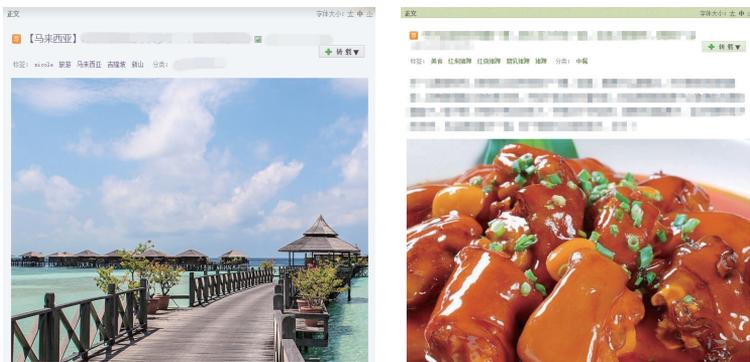


图 2-15 含有图片的博文截图

2.3.3 博客营销活动的具体策略

为了取得更好的营销效果，在开展博客营销活动之前，需要对营销活动进行策划。下面介绍博客营销活动的具体策略。

1. 认真挑选的博客平台

博客平台是博客营销的基础，选择一个功能完善、口碑较好的博客平台十分重要。原则上说，应该选择用户数量大、知名度高的专业博客网站，这种博客平台流量多、影响力强、影响范围广，更容易获得用户的关注和信任。选择好博客平台之后，即可注册账号，设置个人信息。图 2-16 所示为新浪博客 Logo 与网易博客移动端 Logo。

2. 精心运营的博文内容

博主拥有良好的写作表达能力是使用博客传播信息的前提，可以通过发布生活经历、工作经历、热门话题、知识分享等内容来吸引用户，扩大影响力。同时，还可以将企业文化、产品品牌融入内容之中，开展营销活动。图 2-17 所示为旅行自媒体博主的博客首页。



图 2-16 新浪博客 Logo 与网易博客移动端 Logo



图 2-17 旅行自媒体博主的博客首页

3. 创造良好的博客环境

博客营销是一种持续性营销，只有不断更新内容，才能吸引更多的读者与粉丝，发挥出博客的营销作用与价值。同时，为了保证博客的良性发展，博主应精心维护粉丝群体，博客平台应该给予优质博主更多曝光。图 2-18 所示为新浪博客的每日精选与作者推荐板块。



图 2-18 新浪博客的每日精选与作者推荐板块

2.4 设计用于网络营销的电子邮件

企业可以使用电子邮件软件向目标客户发送包括电子广告、产品信息、销售信息、市场调查等内容，建立沟通渠道，直接传达相关信息，促进销售。但是，向哪些用户发送电子邮件、发送什么内容的电子邮件，以及如何发送这些邮件都是有技巧可言的。

2.4.1 任务描述——电子邮件营销的核心技巧

电子邮件营销能够有效地帮助企业增加网站的流量，提升在线交易的转化率。下面我们对电子邮件营销中的核心技巧与注意事项进行了解。

1. 电子邮件营销的核心技巧

1) 邮件主题的确定

邮件的主题要求简洁明了，颇具新意，同时要求表达具有概括性、权威性以及诱惑性，像传统意义上的“大促销、疯狂甩卖”等，在现阶段的网络营销活动中则显得力不从心。

以百度联盟的邮件主题为例，其中这样写道：“百度联盟诚邀您参与服务满意度有奖调研”。一则简单的主题却突出诸多关键信息——邮件的发送者、目的与获得好处，主题表达简洁、概括，具有权威性与诱惑性，值得学习借鉴。图 2-19 所示为百度联盟的 Logo。



图 2-19 百度联盟的 Logo

2) 邮件内容的准备

想要使用电子邮件营销达到推广的目的，其内容必须对目标客户产生一定的价值，包括吸引客户的兴趣与注意力等，才能达到预想的营销效果。

电子商务网站的邮件内容应当涵盖以下方面：促销信息、优惠券信息、最新产品信息、购买产品使用提示信息等，将这些对目标用户确实有用的信息发送给用户，才会让用户体会到该电子商务网站时刻陪伴身边，值得信赖。图 2-20 所示为电商企业发送给客户的促销邮件。



图 2-20 电商企业发送给客户的促销邮件

3) 关于发送邮件的其他事宜

邮件发送完成之后，需要对其数据进行统计，包括邮件的发送时间、发送数量、反馈数量等，建立相关的表格，用于分析邮件推广的效果，以便为下一步的营销推广确定方向，除劣补优。除此之外，营销人员还应该考虑到目标收件者的习性、邮件服务器等诸多其他影响营销效果的因素。

拓展：如果电商网站对目标用户发送的邮件太过于频繁，会让用户感到厌倦。值得注意的是，营销推广的是服务，产品只是表达服务的一种方式。

2.4.2 技术引进——电子邮件营销的注意事项

电子邮件营销过程中，还有许多注意事项需要掌握。

1. 不要在未经用户允许的情况下发送电子邮件

将邮件强制性发送至目标者的邮箱是不尊重用户权利的行为，违背邮件营销的基本概念。该行为一方面降低了企业电子商务网站的品牌美誉度，另一方面有可能将商家加入黑名单或被过滤，从而将潜在用户拱手让与他人。获得用户的允许，一般包含线上与线下两大类，线上的方式一般有注册、订阅、促销活动等；线下的方式有交换名片、展会等。

2. 邮件的内容要精挑细选

邮件内容的可读性决定着阅读者是否愿意再花费一部分时间去继续阅读自己感兴趣的事情，可以说邮件的内容决定着邮件营销的成功与否，因此作为邮件发送者就应该将大部分心思放在创作邮件内容中去。邮件的内容一定要千挑万选——对目标者来说是重要的，信息可以涉及商品打折、免费服务等相关信息。图 2-21 所示为四川航空公司发送给用户的促销邮件，内容围绕“12月四川航空会员节”展开，内容具有针对性，同时图文并茂。



图 2-21 四川航空公司发送给用户的促销邮件

拓展：要时刻从接收者的角度出发，思考用户在购买相关产品后的使用困惑，帮助他们解决遇到的问题，这才是电子邮件营销所要实现的最佳效果。

3. 邮件格式切勿混淆凌乱

从传统意义上来说，电子邮件的格式并没有统一的规格，但是作为一封商业性质的营销电

子邮件，还是应当参考一定的特有格式，其中至少应包括：称呼、邮件正文、发件人签名、信息来源和退订按钮等。

4. 及时回复邮件的评论

一封营销类型的电子邮件在发送后，商家最期待的是获得顾客的反馈，这种反馈在一定程度上表现为网站的点击率，或者是邮件的回复率。

对于邮件接收者的反馈，作为电商网站的管理者一定要及时进行回复。一个潜在的客户在发送了关于产品的咨询邮件后，一定会迫不及待地等待着商家的回复，如果两三天后仍得不到回信，该客户随时可能成为竞争对手的客户。

5. 订阅与退订邮件的操作要简单易行

一封营销类型的电子邮件，在其顶部或者底部往往有订阅及退订按钮，此按钮能够让拥有订阅或退订的选择权，简单有效的按钮能有效地提升用户的使用体验，相反，复杂的按钮则会让用户感到反感。

切忌在用户取消订阅的过程中制造障碍，因为选择退订此消息的用户，一定程度上也就不再会成为该企业的忠实客户了，正确做法是分析数据的变化从自身寻找退订邮件问题出现的根源。图 2-22 所示为平台发送给用户的邮件，在底部简洁明了标注了“点击这里取消订阅”的按钮，方便用户退订邮件。



图 2-22 平台发送给用户的邮件

6. 邮件发送的频率要恰到好处

营销邮件发送的频率，必须建立在接收者的心理接受能力之上。频繁的邮件接收往往会使接收者对发送者产生厌倦之感，轻则将邮件删除，重则加入黑名单，因此把握邮件发送的频率是一门技巧。

建议邮件发送的频率不宜过高，也不宜过低，时间上有一定的规律，尤其注意邮件发送的周期频率。通常来说，商家的营销邮件周期频率在一个月內二至三封即可，具体可以根据大多数邮件订阅者的总体习惯确定，再者企业是否有值得消费者阅读的内容也可以作为参考的标准之一。

7. 每封邮件的底部要有邮件列表来源的版权说明

邮件底部的内容要求指明发送邮件的所有单位，收件者通过查看此信息能够清晰地知道信息的来源，从而验证了信息的权威性以及真实性。此类信息的存在从一定程度上表明了邮件版权的所有者，对于企业形成品牌效应起着至关重要的作用，此处的信息来源版权申明中，一要有简单十几个字的品牌概述，二来要标记企业的网址。

总之，信息来源的版权声明是为了方便邮件阅读者记忆与访问，以达到更好的营销与推广效果。图 2-23 所示为平台发送给用户的邮件，在底部直观地标注了版权说明。



图 2-23 平台发送给用户的邮件

课堂练习

星巴克（Starbucks）的邮件营销案例

星巴克作为知名的连锁咖啡品牌，在咖啡市场占有相当大的份额，深受消费者欢迎。同时，星巴克在电子邮件营销上的表现也十分优秀，下面我们就来看看星巴克是如何做的。

1. 确定品牌调性——咖啡的时尚感

星巴克一直坚持“每人，每杯，每个社区”的人文情怀，始终致力于打造“星巴克体验”：最贴心的服务、最优质的咖啡、最独特的氛围。图 2-24 所示为星巴克的宣传海报。



图 2-24 星巴克的宣传海报

2. 发送策略——紧贴新品

星巴克中国的 EDM 发送频率并不高，平均每月一封 EDM。从内容角度看，星巴克中国 EDM 的发送周期与新品营销紧密贴合，具有季节性呼应，比如“星巴克冰摇清爽”产品上市，夏季的 EDM 连续 2 封围绕该新品展开。如无新的产品或活动，星巴克中国则选择了不发送原则。

拓展：EDM 是 Email Direct Marketing 的缩写，即电子邮件营销，简称为邮件营销。

3. 邮件大小——长短不一

寻找最佳的阅读体验，一直是邮件创作者们比较容易忽视的要素。观察星巴克中国的 EDM，其邮件宽度保持在 750px 上下，但高度则起伏很大。为什么会这样？

邮件的高度为一屏内（600px）当然最好，但是一般情况下应控制在 800px 左右，即一屏半；邮件的宽度则相对固定，控制在 750px 以内，主要因为邮件显示在邮箱里面一般靠右，同时结合浏览器的不同，保证用户邮件显示完整。

4. 玩转跨界整合营销——与 App、微信融合，引领科技新时尚

以星巴克中国的邮件为例，如图 2-25 所示，其主推“星巴克”闹钟 App，让用户睁开眼睛的那一刻便与这个品牌发生联系，非常具有创意。另外在随后的邮件中，星巴克中国则着重介绍了星巴克的微信使用方式。无疑，星巴克中国玩转了数字营销，将 EDM 与 App、社交媒体等跨媒介整合进行到底。

综上，星巴克中国的邮件营销理念，总能利用最前沿的科技，融合最流行的媒介方式，如社交媒体、App、微信等，营造出足够炫酷，足够新潮，充满时尚感的咖啡文化。

但是，在中国 EDM 的行业认知尚需要培养的具体环境下，发送频率、邮件大小等诸多信息还有待继续改进与尝试，焕发更夺目的光彩。

2.4.3 任务实施——编写用于网络营销的电子邮件

借助互联网等途径查阅资料完成邮件制作，并利用免费邮箱，将完成的邮件发送到教师的指定邮箱。

(1) 某公司为了在 2019 年“圣诞节”销售圣诞树，准备利用电子邮件列表进行推广，为此在 QQ 创建了“圣诞节大促销”邮件列表，并向邮件列表用户发送了此次活动的信息。

(2) 通过网络调查，为公司设计一封宣传或促销的电子邮件，要求如下：

- 有明确的主题。
- 有问候语或者感谢语。
- 注意排版——图文混排，图片不可太多，邮件不可太长。
- 有说明企业身份的文字和 Logo。
- 有退订的功能。

(3) 对完成的邮件进行检查并修改，最后将定稿发送至教师指定的邮箱。

(4) 教师在课堂上依次展示收到的邮件，邀请同学们阐述创意，也可以请同学们相互点评，共同学习，探讨电子邮件营销的技巧。



图 2-25 星巴克的电子邮件广告

举一反三

收集电子邮件营销的成功案例

通过各种渠道搜集电子邮件营销的成功案例（要求有邮件具体的内容），截图说明你觉得这家公司的邮件营销成功之处在哪里。对信息进行汇总与分类，总结其中的成功经验。

2.5 撰写论坛营销的推广文章

论坛营销作为常用的传统网络营销方式之一，在各种营销活动中得到了非常广泛的应用。企业在开展论坛营销活动后，不仅可以提升口碑效应与品牌知名度，还可以通过论坛的交互性与用户建立感情联系，逐步引导消费者体验并消费产品，培养品牌忠实度。

2.5.1 任务描述——掌握论坛文案的写作技巧

论坛文案是指发布在例如天涯、猫扑、搜狐、网易和新浪等论坛平台上的文字。论坛营销文案的主要目的是推销产品。一篇论坛帖子或文章由文字与图片组成，当然也会有视频、音频、动画之类的元素。由于网络人群的特殊环境，首先，论坛文字不要求过于华丽，最主要的是讲出真实感受或者语言清楚描述即可。其次，图片需要精心拍摄或挑选，但不需要特别商业化，清晰美观，接近生活即可。

下面介绍几种论坛文案写作的类型。

1. 事件式

事件式文案是指利用社会热点或网络热点吸引人的眼球，从而赚取高点击率和转载率。例如，欧洲杯时期，球迷们熬夜观看比赛后顶着黑眼圈上班是常见的事情，可见欧洲杯让人狂热。因此可以利用这个事件为引子，引出人们在观看欧洲杯时期发生的事情，同时插入联系紧密的产品信息，形成事件式的论坛营销文案。

2. 亲历式

利用第三者的身份，讲述身边朋友真实的生活故事和体验效果的文章。

3. 解密式

以专业的态度或者个人独特的见解，对产品进行客观地解剖与分析，既能满足网友的片面性观点的要求，也能让受众从多个角度认识产品。

4. 求助式

阐述事情经历，直接提出问题，寻求大家帮助，内容中自然地植入产品名称。

5. 分享式

以快乐分享为主，内容主要为体验效果，带给网友一定的信息价值。

6. 幽默式

以轻松、搞笑、有趣的方式表达，能够给网友带来会心一笑。

2.5.2 技术引进——论坛营销的技巧

论坛营销活动中，有许多技巧可以使用。

1. 收集整理论坛

对所收集的论坛进行分类（例如：娱乐、地区、女性、财经、综合等）及属性标注（例如：人气、严肃程度、是否支持可链接 URL）。

拓展：统一资源定位符（Uniform Resource Locator，URL）是对可以从互联网上得到的资源的位置和访问方法的一种简洁的表示，是互联网上标准资源的地址。互联网上的每个文件都有一个唯一的URL，它包含的信息指出文件的位置以及浏览器应该怎么处理它。

2. 注册账号

注册统一的中文账号，提高后续发帖效率。注册账号要求所有账号资料必须填写完整，上传头像，并且用户名尽量使用中文，这样可以使账号更加正式，增强账号的可信度，同时便于读者记忆。图 2-26 所示为百度贴吧的注册界面。



图 2-26 百度贴吧的注册界面

3. 发布主题

将事先撰写好的营销文章发布到论坛相应的版块，要求找准版块并分析版块内容及气氛，防止主题与版面内容偏差过大，导致高删帖率。必要时可根据版面内容调整文章标题或内容，使营销文章最大限度地贴近主题。图 2-27 所示为百度贴吧发帖界面。



图 2-27 百度贴吧发帖界面

4. 跟踪及维护

主题发布后，将主题 URL 整理成文档存放，以便开展后续效果分析及维护，同时要做到定期回访主题，回访项目包括：检查主题是否被删除、是否被执行管理操作（如：加精、提升、置顶、掩埋等），是否有人回复提出问题或者质疑、回复用户的疑问、顶贴。

账号维护：对于热门论坛，需要培养高级账号，使用该高级账号与论坛成员建立互动关系，提高账号知名度、美誉度、权威性，使该账号成为该社区的舆论领袖，从而使由该账号发布的帖子更具说服力。图 2-28 所示为百度贴吧基本资料编辑与个人信息界面。



图 2-28 百度贴吧基本资料编辑与个人信息界面

5. 效果评估

效果评估内容包括发布论坛数、发布主题数、帖子浏览量、帖子回复量、帖子被加为精品、置顶、删帖率等情况。

课堂练习

打造论坛个人账号

结合课程中所学的有关论坛营销的相关知识，尝试在论坛上打造自己的专业形象。

(1) 实验内容：选择并注册论坛、设置个人信息、发帖和回帖。

(2) 实验步骤

- 注册主账号：收集论坛平台的信息，包括名称、网址、类型等，如表 2-1 所示为部分知名的综合性论坛的信息汇总。在收集的平台中，选择感兴趣的论坛进行账号注册。

表 2-1 部分知名的综合性论坛的信息汇总

论坛名称	网 址	论坛名称	网 址
百度贴吧	https://tieba.baidu.com/	Tom 社区	http://www.tom.com/
新浪论坛	http://people.sina.com.cn/forum/	猫扑贴贴论坛	https://www.mop.com/ttnewspool.html
天涯论坛	https://bbs.tianya.cn/	西祠胡同	http://www.xici.net/

- 设置个人信息，改为与推广产品有关的名称、图片以及链接。
- 尽量做到每日一帖，找同学来顶帖，效果好的帖子与老师配合进行维护。
- 寻找热门帖，参与顶帖、回复，增加自己的曝光度。

2.5.3 任务实施——家居用品论坛推广

1. 背景资料

某家纺用品有限公司以专业设计生产和销售床上用品为主要任务，产品涉及被套、床笠、床单、床裙、枕套、被芯、枕芯、婚庆产品和床具等。

现在为了扩大公司产品市场占有率，提升产品的销量，公司积极进军电子商务领域，入驻各大时尚电子商务生态圈，开展网络销售。现公司入驻淘宝商城，为提升公司商城人气，带动店铺销量，公司拟在淘宝平台实施一些推广措施。

2. 论坛软文写作

社区论坛网络推广中软文的写作是非常关键的一部分，广告性太强不但容易被版主删除，而且也会被用户抵制。

请为时尚系列的床上用品撰写一篇推广软文。要求：字数在 300 左右，能够让潜在客户了解产品的特点和卖点，把推广信息传递给潜在消费者，形式不限，但不能直接以广告形式发布。

文章主题紧扣推广目标；文章内容吸引网民，结构严谨、文笔通顺；选择合适的平台与版块，与产品特点吻合。

3. 软文案例

以时尚系列的床上用品推广软文为案例，介绍软文的策划内容，包括文章标题、文章内容、拟发布论坛以及选择此论坛的原因，具体信息参考表 2-2 所示。

表 2-2 软文策划内容

软文标题	性价比高的床上用品有哪些牌子
软文内容	（故事型）前几年追求舒适和价格的实惠，所以一直使用一些牌子杂乱的床上用品，但是那些床上用品洗了几次后，褪色问题明显，有些还容易起球，棉布变硬，不得已要经常购买新的床上用品。前段时间在朋友家看到朋友用的床上用品，看上去很新，而且图案漂亮，有立体感，颜色鲜明，我就随口说了句，“刚买的被子吧”，结果她说从去年就开始用了。后来我自己去实体店进行考察，价格和质量比起其他的牌子还是好很多。主要是价格和质量特别实惠，性价比极高，非常推荐哦
拟发布论坛	贴吧、生活理财类论坛
选择此论坛的原因	因为产品属于床上用品，所以归纳于生活版块，加上选择此品牌的理由多是性价比较高，所以我觉得放在生活理财版块更好

举一反三

思考论坛营销中标题的重要性

结合课程中的相关知识，谈谈你对“标题”的看法。

发一个帖子，想要把网友们吸引进去，标题起到了至关重要的作用。一个吸引人的标题的点击率和普通的帖子的点击率相差甚远。一篇文章的标题就如给人的第一印象，题目庸俗而且不吸引人的话，别人又怎么会去点击查看具体内容呢，所以如何拟标题也是很值得学习的。

2.6 策划博客营销活动

博客营销是通过博客网站或博客论坛接触博客作者和浏览者，利用博客作者个人的知识、兴趣和生活体验等传播商品信息的营销活动。

2.6.1 任务描述——博客营销的优化和推广

博客为了获得更多的人气，需要不断地进行推广和优化，下面对博客营销优化和推广的相关内容介绍。

1. 域名优化

博客域名一般都是二级域名，格式为：博客平台名称/个人博客名称，博客名称一般设置为方便记忆的字母，且与博客特色有较强的关联性。如果博客的域名与主关键词比较靠近，会更容易被搜索引擎收录，获得排名。

2. 文章分类

根据文章内容，可以使用长尾关键词对文章进行分组，选择一些产品词或搜索量高的长尾关键词，也可以在博客中增加一些有内容的小版块，提升博客的灵活性，提高用户的关注度。

图 2-29 所示为新浪博客的博文分组。



图 2-29 新浪博客的博文分组

3. 标题和描述优化

博客标题和描述类似于网站的标题和描述，可以告知用户博客的类型，吸引对该类型博文感兴趣的用户。同时博客标题大部分有首页文字链接，对博客关键字排名十分有好处。

4. 添加链接

在发表博文时，企业可以在文章中为重要文字和图片添加链接，引导用户进行阅读，链接尽量指向企业主站，也可以链接到相关产品；此外，还可以在博客中链接其他网址，如企业主站、相关产品等，也可以与其他知名博客互相链接，增加博客的访问量。图 2-30 所示为博客界面添加了新浪娱乐的微博账号二维码。



图 2-30 博客界面添加了新浪娱乐的微博账号二维码

5. 博客推广

博客营销为企业的品牌服务，以推广产品和服务为主，特别是企业博客，可以尽量与主站主题关联起来，及时在博客中与主站近期活动进行互动，也可适当在相册中添加主站图片，给主站带来流量。

2.6.2 技术引进——营销类博客的写作技巧

博客营销文章要有一定的专业水平或者行内知识。博客文章整体要始终坚持为自己的目的服务，围绕产品来布局自己的博客文章。

1. 清晰的定位

博客营销的工作从一开始就要做到定位准确，善于分享，乐于给予，再配合适当的技巧，博客营销文章的推广效果必将增强。一些博客以各种低俗的办法吸引人，虽然浏览量高，但营销效果很差，因为这样的博客已经把自己定位在“另类”之中，虽然看的人不少，但大部分只是看热闹而已。

2. 巧妙的广而告之

很多博主简单地认为博客营销就是利用博客来做广告，让更多的人了解自己的产品，于是干巴巴地写些广告语在自己的博客里，浏览量低就去别人的博客中留下自己的广告，结果劳而无功还遭人反感。还有的人把博客营销文章写成了产品说明书或是产品资料，枯燥无味，不得新意，浏览量自然也不高。上述做法都不是合格的博客营销文章，内容过于简单直白不讲究形式方法，效果自然不理想。因此，想要达到广而告之的目的，博客营销文章的写作必须要求使用巧妙方法，如产品功能故事化、产品形象情节化、行业问题热点化、产品发展演化、产品博文系列化、博文字数精短化。

3. 写作风格化

除了内容上的个人化，写作风格上的个人化也很重要，有时候甚至比内容更重要。写博客应该像说大白话，而不是拿出正襟危坐，要作报告的架势。

4. 博客文章重在给予和分享

文章能给予读者与客户何价值是博客营销文章的核心。其他的博客抒发情感，随心所欲，成为生活日记，但营销博客不可以。营销博客要求保证每篇博文带来应有的信息量，还要有趣味性，通过分享让读者每次来到你的博客都有所收获，这是维系读者最好的方法。

拓展：与业内人士进行切磋与交流，也是博客文章选题和写作的较好方法。不仅要自己写作和发布博客文章，也要经常关注同行和业内人士的观点，这样不仅扩大了自己的知识面，也获得了更多的博客写作素材。

课堂练习

博客的营销案例分享

1. 新浪博客快跑

2010年8月28日，新浪博客开通一周年。这一天，一场“博客快跑”活动绕城举行：十辆造型各异的MINI博客车队，载着特色礼物和8名网上征集的博客用户，从中关村出发，穿越北京的大街小巷，途经五道口、鸟巢、朝阳公园、天坛、西单、南锣鼓巷等北京地标性场所，将博客“随时随地分享”的精神传递给每一个路人。

“博客快跑”是新浪为庆祝博客开通一周年而组织的活动，是国内博客产品第一次大规模从线上延伸到线下，充分利用博客创新的特点，大胆突破常规的活动模式，以活动造事件，让博友自己创造内容并帮助传播。

从8月20日开始，“博客快跑”官方博客成立，通过话题讨论、悬念设置、投票PK、礼品激励等为活动预热。活动当天，车队每到一站都会组织车内、现场和线上的网友进行互动，共产生30 000多条博客内容，引发各大媒体高度关注和报道。活动结束后第三天，百度搜索“博客快跑”获得71万条相关结果。通过裂变式的传播，“博客快跑”的信息瞬间传递到了更多的网民，用户对于品牌的好感度、忠诚度大幅提升。

2. 《地底三万尺》的专属博客

出版社推出朱少麟的新书《地底三万尺》专属博客。《地底三万尺》从上市销售量已有10万册，一度在诚品书店、金石堂、博客来的文学类排行榜位居首位。《地底三万尺》发行前后2周，该博客每日浏览人次平均约有1400次，在发行后第5天，浏览人次更高达2300次。

《地底三万尺》当初会以结合博客的方式作为营销，主要是考虑到书籍与作家本身的特性。由于朱少麟的读者群很大一部分是青少年群体，也就是网络的主要使用者。考虑到博客更新方便、响应迅速等优势，决定用博客方式为此书做宣传。

3. 博客宣传藤井树新作《十年的你》

另外一个在网上引起讨论的博客，是作家藤井树《十年的你》的博客。《十年的你》是第一次采用以博客的方式宣传新书，博客里面除了放上有关《十年的你》的内文照片外，也结合网络文学创作部分，邀请各路创作好手，在看完本书后，在博客上发表个人的10年心情或是生活琐事，并配合图片，串联成一篇流畅的短文。不但提供给网友创作的机会，也增加《十年的你》的曝光率。此外，博客上也会摆放藤井树在各地签名会与读者的合照，并定期更新他的通告时间表，和读者保持良好的互动。图2-31所示为藤井树作品《十年的你》的书籍封面。



图 2-31 藤井树作品《十年的你》的书籍封面

从上述博客营销案例中选择感兴趣的案例，结合材料并查阅信息，开动脑筋进行思考，完成任务表格，如表 2-3 所示。

表 2-3 博客营销案例分析

案例名称	
案例背景	
营销目的	
营销方式与营销亮点	
营销效果	
改进提议	

2.6.3 任务实施——博客营销策划及推广实践

在博客的门户网站（新浪、搜狐、网易）或专业博客网站（Bokee.com, Blog.cn.com）注册一个博客账号，并对博客信息进行设置和完善，包括风格、版式等；利用博客群、博客首页推荐、名人博客等手段展开博客营销活动。

1. 注册一个博客账号

- 1) 注册申请博客账号；
- 2) 以管理者的身份对博客的风格进行设计；
- 3) 增加博客的内容，使其至少具备以下元素：文字（日志）、图片（如相片）、视频、音乐、链接等；
- 4) 利用 QQ、微信、邮件、BBS、搜索引擎等方式推广自己的博客，并记录下推广的方式、推广的内容等；
- 5) 查看其他博主的博客网站，体会博客的营销作用。

2. 名人博客营销

1) 在网上寻找一个具有影响力的博客（可以是企业博客，也可以是名人和明星博客），了解其博客等级、访问量、关注数量、发表的文章数量、博文的跟帖数量等基本数据。分析该博客上的文章都是关于哪一方面的？该博客在该领域的影响力如何？营销效果如何？完成表 2-4 所示的名人微博信息统计。

表 2-4 名人微博信息统计表

博客名称和网址			
博客等级		总访问量	
发表的文章数量		每篇博文平均跟帖数量	
该博客上的文章或内容属于哪一方面			
该博客在该领域内的影响力如何			
博客营销效果如何			

2) 模仿名人博客制作一个博客，并进行推广。

(1) 在你的博客上发表至少 2 篇博文，要求宣传家乡的特产，最好写成软文的形式（比如从一个热点问题谈起，引到某购物网站或某个产品上），最后同学们相互查看并留言点评。

(2) 在博客上添加更多的博客和博友为关注，数量至少为 3 个。

举一反三

博客营销的创意活动

博客是一个信息发布和传递的工具，与企业网站相比，博客文章的内容题材和发布方式更为灵活；与门户网站发布广告和新闻相比，博客传播又具有更大的自主性，且无须直接费用；与供求信息平台的信息发布方式相比，博客的信息量更大，表现形式更灵活，而且完全可以以“中立”的观点来对自己的企业和产品进行推广。

根据前面所学的内容思考问题：相比其他传统的网络营销模式，利用博客开展营销活动还可以有哪些创意？

2.7 本章小结

本章着重介绍了早期的新媒体模式，针对其中较为突出的几个类别，即电子邮件营销、论坛营销与博客营销进行讲解，同时还设计了 3 个任务，有针对性地展开实训。

完成任务，可以使读者充分理解并掌握上述三类营销方式的相关知识与操作技巧，同时课后习题可以帮助读者巩固并加深对基础知识的理解。



答案

2.8 课后习题

完成本章内容学习后，接下来通过几道课后习题，测验读者对传统网络营销模式的学习效果，同时加深对所学知识的理解。

2.8.1 选择题

1. 电子邮件诞生于（ ），兴起于（ ），是直接面向人与人之间信息交流的一种系统。
 A. 20 世纪 70 年代，20 世纪 90 年代 B. 20 世纪 60 年代，20 世纪 70 年代
 C. 20 世纪 50 年代，20 世纪 60 年代 D. 20 世纪 70 年代，20 世纪 80 年代
2. 下面选项中不属于电子邮件营销的核心技巧的是（ ）。
 A. 邮箱账号的维护

- B. 邮件的内容对目标客户产生一定的价值或者能够吸引其兴趣
- C. 邮件主题的确
- D. 邮件地址库的收集和整理
3. 论坛营销的正确步骤是 ()。
- A. 选择合适的论坛→巧妙设计帖子内容→管理和维护帖子
- B. 选择合适的论坛→管理和维护帖子→巧妙设计帖子内容
- C. 巧妙设计帖子内容→管理和维护帖子→选择合适的论坛
- D. 管理和维护帖子→选择合适的论坛→巧妙设计帖子内容
4. 下列选项中不属于博客营销活动的具体策略的是 ()。
- A. 选择合适的博客平台
- B. 设计优秀的博文内容
- C. 创造良好的博客环境
- D. 快捷简单, 成本低廉
5. 博客营销的优化方式有域名优化、()、文章分类和添加链接等。
- A. 降低成本
- B. 标题和描述优化
- C. 价值策略
- D. 互动性强

2.8.2 填空题

1. 按照发送信息是否事先经过用户许可划分, 可以将电子邮件营销分为_____和_____, 即_____。
2. 电子邮件营销的特点有: _____、_____、_____、_____、_____和_____。
3. 论坛营销的特点主要包括_____、_____、_____和_____。
4. 博客营销的优势可以分为_____、_____、_____和_____。
5. 论坛文案的写作技巧主要包括_____、_____、_____、_____、_____和_____。

2.9 创新实操

根据本章节所学内容, 选择自己感兴趣的品牌, 从早期的新媒体营销模式出发, 对其营销活动进行分类总结, 完成表 2-5。

表 2-5 品牌营销活动总结表

序 号	品牌名称	营销模式	简述营销内容与效果
1			
2			
3			
...			