



企业博客宝典

The Corporate BLOGGING Book

全面的企业博客指南

黛比·威尔（Debbie Weil）著

李庐译

《企业博客指南》受到的褒奖……

这世界不需要索然无味的企业博客。我们呼唤真正有价值的作品——它来自您。打开这本书的任何一页，你都能找到实现这一目标的诸多建议。现在就开始吧。

—— 塞思·戈丁，《“小”即“新大”》

（这本书）改变了人们对于企业博客的很多固有观念。威尔用娴熟的技巧向我们展示了如何在博客中进行坦诚的交流，如何避免常见的沟通陷阱，与您的客户建立真正有效的对话。

—— **Chris Anderson**，**Wired** 杂志主编，《长尾理论》作者

要不要建设博客？这对现代企业来说是个艰难抉择。威尔为美国企业指明了方向，为它们拨开了博客世界的层层迷雾。深刻的笔触，生动的案例，丰富的知识点，使这本书成为精明的商务人士的必然之选。

—— **丹尼尔 平克** 《全新思维》和《自由职业国》的作者

这是一本关于企业博客的简明百科全书，它论证了这样一个观点：企业博客应该成为客户忠诚度战略的一部分。更重要的是，它在战术层面的指导能确保您在博客上所做的努力事半功倍。

—— **杰基·休芭** 《如何让客户成为企业产品及服务的福音传播者》

未来的 CEO 会感谢你，黛比，因为你今天的工作替他们节省了时间。如果我在开博之前就读到这本书，就能避开半年的曲折和不计其数的错误。伟大的作品！

—— **Zane Safrit** CEO, **Conference Call Unlimited**

本书的行文流畅而实用，其中的观点是我们在大量经验教训的基础上才领会到的……十分中肯的建议。

—— **Mena Trott**, **Six-Apart** 的主席和共同创始人

作为客户服务（Customer Service）理念的创造者和倡导者，我一直向美国企业宣传这样的观点：一定要与购买服务和产品的顾客积极保持联系。与顾客建立沟通，正是企业博客的初衷。黛比·威尔用深入的见解、生动的语言、大量的事实和案例告诉我们如何建立和保持与客户的对话，这本书是企业的宝贵参考手册。

—— **Robert Spector** 《Nordstrom 公司完美服务之路》

威尔活跃在企业博客领域里，这一领域现在深刻地影响着美国企业，告诉它们如何利用博客建立您与客户之间更可信更深入的联系。尽管很多企业还未意识到这一点，但看过这本书后观念就会改变。没有读这本书的话则可能还要继续摸索很长时间。

—— **Paul Rosenfeld**，**QuickBooks** 在线版 总经理

这是第一本清晰论述如何把博客融合进企业战略的书。黛比·威尔的书生动有趣，消弭了读者对于企业博客的顾虑，有效地阐述了如何更有效地书写博客，谁应该写博客，如何衡量博客成功与否。这本书会满足大多数管理层的需求。如果您对创建企业博客仍有疑虑，这本书会给您最好的建议！

—— **Rich Marcello**，高级副总裁，商业服务器部门总经理，HP

目录

序 **Bob Lutz**, 通用汽车公司全球副总裁（也是博客作者）

前言

第一章：关于企业博客的 20 个问题

第二章：认识企业博客

演变

内部博客：悄然到来的浪潮

外部博客：第二波浪潮

第三章：解除对博客的顾虑

时间：顾虑最多的因素

创建企业博客守则

处理法规问题

最根本的顾虑：失去控制

第四章：利用企业博客的 13 种方式

第五章：CEO 是否应该写博客？

内部 CEO 博客：领导必备的新工具

来自先行者的建议

外部 CEO 博客：完美的讲坛？

问题的关键：写博客的价值

第六章：“博客回报率”即投资回报率

衡量沟通效果

用数字说话

使用标准的 Web 指标

博客能解决什么问题？

第七章：10 个最佳实践：关于如何写有效的企业博客

第八章：关于博客工具和技术的必备知识

选择博客软件：托管或者自行搭建

使用 RSS 和其他工具优化博客搜索和监控

博客的近亲：Wiki 和 Podcasting（播客）

一些很棒的工具

第九章：建议：如何向老板阐述企业博客

您是否已经准备好建设博客

再问一次：为什么我们需要关注博客世界？

整理您的博客工具（提示：创建测试博客）

第十章：关于未来

公民记者和公民商人

Web 2.0 和新经济

真实性的未来

决不是赶潮流

附加资源

博客守则和指导方针例子

法律资源

博客设计方法和易用性设计

推荐读物

对博客层层剥笋（图）

词汇表

致谢

索引表

关于企业博客的 20 个问题

这么多争议，这么多博客 — 这么少时间，博客现象已经不容您继续静观其变，必须做出某种回应。从哪里开始呢？博客怎样才能成为市场营销、公共关系、企业沟通战略的一部分？如果您仍然认为博客对企业来说是一个充满危险的雷区，您怎样才能学会如何正确利用它？

让我们从最常见的问题开始。这些问题是我和企业高管谈论企业博客时最常听到的，（本书中我将使用“公司”和“客户”，您也可以根据具体情况替代以“组织”和“成员”）它们是本书其余内容的讨论目标。事实上，如果您只是需要大概了解博客与企业的关系，这一章的内容已经足够使您在办公室里成为专家，相信我。

1. 什么是企业博客？

企业博客是利用博客促进企业目标的一种手段。这一手段在小型组织以及个人那里已经得到广泛运用，如今越来越受到企业的青睐。想象电子杂志、病毒营销手段、您与客户的沟通渠道、以及您的新闻站点，这些都被整合到一起，形成一个低成本、易用、持续更新的站点。这就是高效的企业博客。

企业的外部博客可以被互联网上的任何人搜索到，而内部博客可以只对企业员工开放。现在越来越多的项目使用内部博客协助管理和信息共享。是否使用博客与企业的组织形态、规模无关：无论盈利还是非盈利的，财富 500 还是中小企业，都有各自使用企业博客的方式。

哦，关于“博客”的一个简明定义：博客（**blog**），**Web log** 的缩写，是一个“简易发表”的 **Web** 站点。博客使用非正式的、口语化的风格来讲述“真实”的故事，内容中没有吹捧，没有利益驱动。博客世界的主体是个人博客，这其中经常出现不确切的语言和未经证实的小道消息。但是，不要忽视它们！这些博客的主人可能就是您的客户。

现在，把博客和市场营销结合起来，思路放开一些。博客是一个市场营销的手段。想想看您可以怎么使用它。您可能有一个远期战略目标，例如加强内部沟通或缩短与顾客的距离。您也会有近期的明确目标，一次营销活动，一个信息发布会，或者一个软件项目。老板会批准甚至鼓励为这些活动建设企业博客，由企业员工编写其中的内容。正规一些的话，可以由企业的公关部门管理这些博客。而且，这些博客的内容也可

以有企业员工之外的作者，比如喜爱你公司产品或服务的顾客。企业的 CEO 或高管也可以参与到博客编写中——他们中很多人有非常棒的写作天赋。

商业博客是一个更宽泛的概念，它包括了企业博客，同时也包括了那些借助广告盈利的博客服务提供商，以及那些盈利的（同样也是借助广告）个人博客。事实上，博客催生了一种新的在线广告市场，商业博客回答了“博客的商业模式是什么？我们怎么才能靠它赚钱？”之类问题。

与通常的商业博客相比，企业博客的目标并不是马上赚钱。它是一个沟通和市场营销渠道，并且是双向的。您可能无法精确预见企业博客的效果，但通常其好处要远远大于坏处。更关键的是，这个渠道把您的企业放到全球的话题讨论区——博客世界中。

2. 博客世界？

博客世界是所有博客的统称。它是所有博客组成的一个虚拟平台。全球每天大约有八万个新博客出现，到 2006 年底，全球的博客数量将达到八千万之巨。基于博客研究组织 Technorati 在 2005 年中做出的预测：每 5 个半月博客的数量就会翻一番。但迄今为止，我们谈论的企业博客仍然是博客世界中的一小部分，根据 eMarketer.com 在 2005 年 6 月的报告，企业博客的比例不到 5%。

当然，统计博客的数量本身意义并不大。还记得 10 几年前我们在统计网络站点的数量么？1993 年 6 月开始，Netscape 的“**What's New**”网页开始记录每天值得访问的最新站点。1993 年 9 月 28 日的一条记录显示：“斯坦福大学现在有了主页”，并附上了到 standford.edu 的链接。仅仅两年之后，Larry Page 和 Sergey Brin 在斯坦福相遇，他们的合作最后演变成 Google 公司。（Web 的发展真是一日千里！）截至 2000 年，几乎所有的大公司都有自己的 Web 站点。仅仅在 2005 年初，美国只有 7% 的互联网用户拥有自己的博客，62% 的互联网用户则不知博客为何物。

博客世界的特性决定它不仅仅是交互站点的简单集合，每天，每时每刻，在各个博客里（博客作者和阅读者）以及博客之间（博客间的相互引用），博客世界中都发生着不计其数的交谈、沟通、对话。博客作者们在博客里发布文章、图片、音频和视频。读者和其他作者对这些内容进行评论，造成的涟漪效应（或雪球效应）极其迅速和深远。

博客世界经常被称为“话题的世界”，在这个世界里，信息、链接、

观点、视频、音频、图像以及各种媒体发生着频繁的交流，各种新鲜的观点、不同的意见、丰富的评论支撑着博客世界。

3. 为什么博客获得了如此多的关注？

媒体的追捧是原因之一。主流媒体从 2004 年开始关注博客，并且从未间断报道。但真正使博客获得关注的原因隐藏在这些报道背后，它们是：规模、速度和影响力。

规模

博客数量的增长可以说令人吃惊。Technorati 在 2002 年初建立的时候，只跟踪了 13000 个博客。整整 3 年后，2005 年 11 月份，它记录的博客已经达到了两千万个，而一千万的庆祝会在 6 个月前刚刚举行。这些博客来自办公室或家里，提供了大量的文字、声音剪辑和视频短片。反对者说，电视媒体并不屑于制作这些内容。他们错了，尽管第一批博客都是个人的内容，更类似于私人日记，但随后咨询师、学者、企业家、以及越来越多的大企业正在加入博客的队伍。

速度

博客是一种时刻在线的即时媒体（时刻在线的含义是，Web 应用可以支持 24*7、来自任何位置的访问）。无论是政治事件、自然灾害、还是恐怖袭击，人们越来越习惯从博客里寻找新闻，也自然而然地发表他们看到的新闻。我们对此深有体会：2001 年 9 月 11 日，主流的新闻站点因为不堪重负而停止工作，个人博客适时地弥补了这个空缺，它们提供了很多来自现场报道。Donna Hoffman, Vanderbilt 大学的教授对纽约泰晤士报说：“沟通的需求是强烈的，当电视台在喋喋不休时，互联网播报了新闻，并与大众真正地沟通”。

911 当天早些时候，博客先锋兼技术企业家 Dave Winer 写道“我们从身处现场的人们那里获得了第一手资料……人们的鲜活感受，这很难在经过印刷交货流程后依然保持。这个由我们掌握的新媒体中有巨大的力量。Web 并未死亡，它在此获得涅槃。”他所指的死亡是 2000 年肇始、2001 年达到高潮的网络泡沫破裂。

现在，求助于搜索引擎似乎成了条件反射。如果您有家人被海啸或飓风困在某处，而您正心急如焚时，如何从互联网上获得更多信息？博客可以帮您。在 Google 中输入灾难发生的位置，并加上“blog”关键字，从结果中选择您信得过的博客，发表一个评论询问博客作者您所关心的人。其他看到这个信息的读者会给您一些有价值的消息。这个“寻找和解答”

的地下网络在 2004 年 11 月印度洋海啸和 2005 年八月那场肆虐新奥尔良的卡特里娜飓风后迅速膨胀。当然，您也可以在购买新汽车，或做度假安排的时候求助于这个网络。

影响力

博客作为在线的个人思想发表工具，出现于 10 年前。此后博客发生了一些变化。博客于 2004 年夏天进入主流社会。民主党的总统候选人霍华德·迪安创建了 BlogForAmerica.com，这个博客站点为他在初选中拉来了数百万美元的赞助——这是破天荒第一次。数百位个人博客作者被共和党和民主党授予新闻发布权——这又是个第一次。在 2004 年末，博客开始向人们证明：Web 真正是一个供人分享的资源。如今，每个人都可以成为作家、新闻记者和通讯员（也许你无法保证内容可靠性和读者群）。群众媒体，这个崭新的概念，正在成为现实。

4. 博客和网站有什么不同？

从实用的角度来说，博客比静态网站更加吸引人。博客在你每次访问的时候都会提供可读、可视、可听的新内容，也会使在线联系更加方便和快捷。可以预言在不久的将来，博客或者类似博客的事物将会取代类似宣传册的传统网页。

同时，具有前瞻性的公司会将他们的企业博客作为他们公司网站的核心内容，或者在首页用一些吸引人的话语链接到他们的博客。下面是一个网页设计工作室网站的例子，他们用一段话作为链接将访问者带到他们的企业博客里：

想要了解我们，想要知道我们在想什么，我们的激情在哪里，最好的途径就是阅读我们的博客，这里不仅有及时实用的信息，而且你会发现更多乐趣。

博客和传统网站不同，是因为博客：

- 互动性更强；
- 内容更口语化；
- 使用“快速发布(instant-publishing)软件”创作，不需要技术经验，也不必有专家或 IT 技术人员支持；
- 快速把更新内容传递给相关读者——而不需要通过电子邮件的形式；
- 和静态网站相比，频繁的更新令博客在搜索引擎上的排名更高；
- 是一种“病毒营销(viral marketing)”的形式

作为一种营销策略，博客比传统网站更有效率。通过博客的方式，企

业可以更有效、更低成本地被搜索引擎发现，而不必像往常一样，需要为了搜索引擎的排名大把花钱。这件事的重要性在于：通常来说，只有在搜索结果里出现才会被关注。如果在互联网上无声无息，你的公司、产品和服务事实上等于不存在，除非你的公司是财富 500 强之一，并且你准备了大量的营销预算。

博客应该和你主网站的外观和感觉保持一致。事实上，博客的访问者并不需要知道这是一个博客。博客应该和访问者更好地互动，甚至是那些不了解博客和博客惯例的人，逐渐整个网站可以基于博客软件开发，这是一个和昂贵的内容管理系统（CMS）相比成本很低的选择，同样也很有效率。咨询你的网络顾问吧，如果您感到困惑，赶紧聘请一个技术人员！

5. 快！告诉我开博最需要注意的三件事。

一、 博客的主角不是公司，是个人

企业博客应该用人性化的语言书写，对某些习惯程式化语言的公司来说这的确是个挑战。负责博客的部门可能会发现某些博客作者习惯使用生动、独特的语言。这些作者未必是 CEO（当然可以是，参考第五章内容），他们可能来自产品开发部门或客服部门，他或她不必戴着官方沟通的大帽子。您也可以像 **Stonyfield Farm** 那样聘请专门的博客编辑。您可以求助于博客编辑招聘网络。

二、 精明的作者乐于了解其他博客

无论您是否打算启动博客，都需要仔细阅读博客。您的员工或竞争对手可能正在博客里谈论您所在的行业，甚至您公司的产品和服务。习惯这种情况，学会利用它。跟踪博客世界里对您公司的评论，就有可能发现下一个客户群。这非常容易做到，您不需要聘请专门的市场研究公司。尽管你可以这么做：现在很多市场研究公司开展了博客分析业务。您可以使用免费的博客搜索工具，例如 **Blogpulse**、**Google Blog** 搜索、**Technorati** 等。另外，阅读其他博客是进入博客世界的最好方式，您能够感觉到什么样的企业博客更吸引人，更让人信赖。

三、 博客不是替代方案

博客并不会替代线上或线下的市场营销。但它很快会成为您无法忽视的营销辅助手段。博客是与您的客户以及媒体沟通的简捷方式。您可以继续播报新闻稿、发布电子杂志、维护企业博客站点。将博客看作您当下沟通手段一个节约而又高效的补充。

博客是弥合您和博客之间隔阂的新方式，还会帮助您整理组织内部的

文档和思想资产。最后，博客对提高搜索引擎排名非常有帮助。当有人 **Google** 您公司的名字或产品名称——或者输入产品描述关键字——时，您的博客可能比公司主页出现的位置还要靠前。这是因为博客经常更新，经常有新内容出现。

最后，博客是下一代互联网的代表事物。**Web 2.0** 是新型的共享网络，它的特点是大量的用户生成内容——数以亿计的博客文章、图片、声音和视频文件，以及用户制作并上载的文档。**Web 2.0** 的另一个特点是实时协作。

6. 怎样才算是成功的企业博客？

更新频繁（最好每周数次）。写作风格友好，口气坚定且自信，叙事娓娓道来。你感觉得到“热情和责任”（这个短语来自微软的首席员工博客，**Robert Scoble**）。语言轻松但应令人信服，保证语法的正确。博客内容应始终围绕着一个主题，保持信息可靠和丰富。如果您看到评论，那是读者向作者反馈他们的问题。您还会看到来自其他博客的跟踪（**trackbacks**）或链接（**links**）。优秀的博客提供了无法量化的信息、观点和争论。没错，争论。即使仅仅是承认您产品或服务的一个问题，然后倾听来自读者的反馈。

7. 博客的法规问题是指？

博客的法规风险大致可以分为如下两类：

- 您不希望透露的内容（交易秘密，财务信息）
- 冒犯您的内容（侵犯版权，诽谤，侵犯隐私）

当然，律师可能会让局势变得更复杂。但是上述两个问题可能会让您寝食难安——如果您对法规问题感到忧虑的话。如果您的公司博客有超过 100 个员工工作者，很可能上述风险已经成为现实。

我对法规问题的建议是：对风险保持警惕——但不要试图采用“堵”的方式。正确的方式是与博客作者群策群力，制定出大家共同遵守的法规底线。这并不困难。微软用来指导博客作者的格言是“做得聪明点”，这句话起了很大作用。遵守版权意味着知道如何正确地使用它。（最基本的，不要引用若干连续章节。如果是一首诗，不要超过两行。）避免文字诽谤和指名道姓是最基本的常识，也是成熟的行为。泄漏隐私和财务信息更是绝对不可以。

像伟达（**Hill & Knowlton**），**IBM**，英特尔，**SUN**，托马斯·尼尔森出

版公司，雅虎等公司已经发布了公共博客守则。对企业博客守则的需求和创建方法因您企业的规模而异，取决于您是小型私人公司还是财富 1000 的大型公司。可以在第三章找到更详细的说明。在本书末尾的附加资源中有企业博客法规的例子，您可以以此为基础进行定制。

8. 如果我的员工开博但我毫不知情怎么办？

你会发现使用 Google（或 Google 博客搜索）搜索他们的名字会非常快。也可以直接询问。不要惊慌，很多“现实生活中的人”最近都开博了。

很快，员工博客行为将成为雇佣合同和员工手册的一部分。但是，直到 2005 年秋天，仍有 70% 的公司没有博客守则。如果您的企业还没有博客法规，现在就起草一个。不要把这件事留给律师做。如果您从来不写博客，可以咨询一下身边写博客的同事。员工在博客里是否应该透露他和公司的关系？他是否应该在免责声明中说明所有的观点都仅代表他自己？如果博客的内容来自公司官方，构成企业市场营销战略一部分的话，员工是否可以在工作时间写博客？（请参考附加资源中关于博客免责声明的例子）

9. 我怎么才能克服对博客的顾虑？

首先，告诉你自己对这件事有顾虑是正常的，因为这些内容会被发布到 Web 上，永远存档，所有人都看得见。的确，博客的后果是无法预期的一可能是正面的，可能是负面的。如果您的工作是管理和控制，毫无疑问博客难以控制的特点会让您身心俱疲。下面问题可能会引起您的担忧：

- 员工在博客里透露新产品的消息；
- 牢骚满腹的员工时常在博客里对公司的事务发泄不满；
- 博客作者（可能是你的客户？）以贬低你公司的产品或服务为乐，不管是不是有依据；
- 读者在公司博客评论里留下污言秽语（注意：您可以很轻松地删除这种评论，或者在发表之前先进行检查）。

就个人而言，如果你要写博客，可能会对下面的问题担忧：

- 我能写得好么？
- 应该写些什么呢？
- 我会不会欺骗我自己？
- 我不懂博客的基本规则怎么办？
- 没时间经常更新博客怎么办？

上述问题都有很聪明的解决方法。事实上，我拿出一章（第三章）专门说明如何解决对博客的疑虑，另一章（第七章）专门说明如何写博客。希望这本书能帮您理解博客世界是如何运转的，以及其他公司在企业博客上的做法。这应该有助于驱散您对博客的疑虑。

还有什么其他建议？首先，采取积极的步骤。选择大量您感兴趣的博客主题进行阅读，不论是个人博客还是专业博客。在博客搜索引擎中搜索您的公司或产品，仔细阅读搜索结果。您的公司正在被讨论么？如果是这样，赶快进入博客世界；如果没有，仍要保持清醒。记住，博客不过是一个互动的 Web 站点。您的网站的访问者可能会期待在网站里看到博客内容。不要人为把博客这件事搞得过于复杂，关键是摸清楚它的规律。

10. 维护一个博客需要的人员/资源/费用情况如何？

这取决于博客的种类、规模、读者群的规模和互动情况、以及博客的目的。通用汽车的 **FastLane** 博客每个月有数十万的访问量，每篇文章会有数百个评论。（美国人对汽车的热情超乎寻常！）如果您的博客达到了这种关注程度，您应该安排一个专门的团队监控和维护它，比如说公司的一位专职员工，或者外包给公关公司。通用汽车的做法是聘请 Web 代理商。博客维护费用大概每月 5000 美金。但它并不是孤立的，而是与公司的其他费用混杂在一起，Intuit 公司的在线图书部门任命了一个“社区经理”来管理博客和在线讨论区。Stonyfield Farm, 有机酸奶制造商，招聘了一位首席博客作者编写公司博客，年薪 4 万美金。

11. 公司博客应该由哪些人写？可以由多个人共同维护么？

绝对可以！如果您的公司批准和鼓励员工写博客，那您完全可以有数十乃至成百上千的博客作者，他们每天通过博客与客户、合伙人和股东们对话。例如 IBM, Macromedia, 微软和 SUN，这些公司总是以数以千计的员工博客为豪。这类公司通常会维护一个博客列表的网页。

如果您已经决定启动官方企业博客，您可以组织一个博客作者队伍。公关公司伟达创建了一个多个作者共同维护的群组博客（hillandknowlton.com）。Clif Bar 博客有不少雇员共同维护。他们把它称为“谈天说地博客”（Blah, Blah, Blog）。如果您的 CEO 或其他高管不善写作，您可以采访他并把录音贴到您的博客里（称为播客）。您还可以录制视频短片放到您的博客里，使您的博客成为 Vlog。您还可以雇用专门的博客作者维护您的企业博客。但是，一定不要让某人为您的 CEO 捉刀代笔，这是 CEO 写博客的大忌。

12. 写博客和维护博客需要多少时间？

这是我最喜欢的问题。这个问题可以有故弄玄虚的答案（“呼吸需要多长时间？”），但这不是我的答案。我会给出若干衡量时间的实用方法，用这些方法衡量，你可能会对结果感到惊讶。（另外，请参考第七章关于写作技巧的论述）。

那么，按天计或按周计，到底编写和维护博客需要多长时间？

- 相比于精心设计的 HTML 电子杂志（是网页而不仅是文字），写博客花费的时间少得多。
- 相当于您浏览关心的业界新闻，做记录和发表评论的时间。换句话说，博客可以作为跟踪这些新闻的工具。
- 相比于您的员工精心编写一个内部通讯（可能会公开发表），写博客花费的时间少得多。
- 大概每周有半天时间用于写博客。如果您的博客访问量很大，像通用公司的 FastLane 那样，就需要更多时间来维护它，包括监控访客评论。
- 相当于您给同事写一封 Email 的时间。您每天花多少时间在写 Email 上？
- 微软的博客作者 Robert Scoble 有个精妙的答案：“星巴克”。也就是说，如果您在咖啡店连到互联网上，就可以利用闲暇时间做一些博客写作和维护的事情。比如保存一些业界见闻，留待以后整理到您的博客里。

13. 我该怎么说服公司高层 — 或我的老板 — 公司的确应该开始建设博客？

不妨试试这个方法：首先强调不建设博客的风险。这会吸引起他们的注意。

- 如果不建设博客，企业就孤立于博客世界的讨论之外。也就是说，当博客们的话题不利于您的公司时，您无法实时获取这些信息并及时做出回应。
- 您失去了与客户、媒体、投资者和其他重要支持者进行快速高效沟通的渠道。
- 如果您仍然不建设博客，您的公司网站很快就会非常落伍。

接下来，以强有力的商业案例（其他公司的博客策略，甚至是您的竞争对手）进行论证。简单来说，博客能给企业带来的好处有：

- 实时与客户交流；
- 从重要支持者那里获取全面评价；
- 获取较高的搜索引擎排名，而不需要支付任何费用。

内部博客使您的企业员工能够充分分享彼此的知识。在软件开发、产品开发、销售以及其他活动中，博客能够支持实时和系统化的协作。如果不建设博客，可能会对您的品牌形象有损。如果您的企业网站没有博客内容，访问者可能会认为您的企业闭门塞听，对反馈和意见持回避态度。请参考第九章的建议，学习如何向老板或员工阐述企业博客。

14. 我对技术毫无兴趣。我是否需要为博客准备很多技术知识？

几乎不需要。博客软件是一个用户界面很友好的 Web 内容发布工具。只要您会发送 Email，您就能使用博客软件编写和发表文章，并实时地更新到博客里。博客软件为每篇博客文章打上时间戳，并按照时间逆序排列文章，最新的文章在页面顶端出现。同时博客软件还有一些其他功能，比如通知博客搜索引擎您的博客有文章更新，自动按日期和分类存档您的文章，以便您自己和其他人能够找到。

那么，什么使博客能够互动？通常，博客里会有读者输入的评论，以及其他博客作者留下的链接（也就是 **trackbacks**）。这些都是博客文章的永久组成部分。博客软件中最重要的是如何把博客连接到一起，想象这是一个把所有链接——在博客与读者之间，博客与博客之间——吸纳进来的大雪球，结果呢？就是一个迅速膨胀的博客世界。

15. 我应该了解哪些主要的博客平台和工具？

如今博客平台的数量和种类都非常丰富，主要的两类是托管博客（通过博客服务提供商）和非托管博客（自行搭建）。稍微大一些的公司通常倾向于非托管的博客方案，这样可以避免隐私和安全问题，并可以把博客系统与企业原有的 IT 系统（例如 Email 系统）连接起来，以充分发挥企业的 IT 能力。新一代的企业博客平台也开始出现（更多信息请参考第八章）

RSS（也称为 Web 种子）是简单同步（Really Simple Syndication）的缩写，是博客的核心特性。RSS 种子允许读者使用客户端进行订阅，例如 NewsGator, Bloglines 和 NetNewsWire 等，博客内容的更新可以通过 RSS 订阅自动传递给读者。相比于 Email 方式，RSS 订阅不会被垃圾邮件防火墙过滤在外，也不会被卡在邮箱之外。读者的隐私也得到保护，因为不必暴露自己的 Email 地址。请参考词汇表中关于 RSS 的技术定义。

16. 企业博客应该采取什么样的风格？

一句话：“不那么企业”。用谈话的口气，充满热情并言之有物。优秀

的企业博客应该看起来像由一个人写的一样（或者由名字区别的一个小团队）。berblogger Doc Searl 把出色的博客文章称为“给每个人的 Email”。博客绝对不是企业的声明，也不是干巴巴的记录或新闻稿。

下面是一个企业博客作者轻松语气的绝好例子。2005 年 6 月，SUN 公司首席运营官（现为首席执行官——译者注）Jonathan Schwartz 在他的博客 blogs.sun.com/jonathan 中写道：

我的工作最带劲的一点就是应酬。说这句话之前我肯定没有和公司的公关部门商量过，但是，说真的——和州长，或者一个集团的老总，或者和比整个 SUN 还大的 IT 部门的老总坐在一起真的很酷。

窥探财富 500 老总的内心世界很有意思，不是么？

17. 财富 500 中有谁建设了企业博客？

目前，建立了企业博客的财富 500 公司还比较少。事实上，根据财富 500 博客目录，截止到 2006 年 3 月，只有 24 家（不到 5%）有自己的博客。财富 500 博客目录是一个在线 wiki（一种多人编辑的网页），您可以访问和添加信息，网址是 www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi。您也可以访问本书博客网页 TheCorporateBloggingBook.com 来方便的访问这些链接。毫无疑问，当您访问财富 500 博客目录时，建立了企业博客的公司数量肯定会更多。

在最好的财富 500 企业博客中，文章作者都应该是公司高层管理人员，而不是公司宣传部门（Google 的官方博客是个例外，这在第 4 章会更详细说明。Google 应该为这种情况感到汗颜）。另外，IBM，微软和 Sun 公司的许多中层员工都在撰写独立的博客文章，而不是经公司官方批准的博客文章。有人认为这种来自企业内部的声音，能更有效的体现企业的形象。对此，最好的例子就是微软公司的“首席博客官”，Robert Scoble，一个高产的、友好的很有权威性的博客作者。Robert 在微软的官方头衔是“技术传播者(technical evangelist)”，他一直位于阅读量最多的博客作者之列。您可以通过 scobleizer.wordpress.com 访问他的博客。

在本书付印之前已有的部分财富 500 公司博客包括：

- 亚马逊网络服务博客：aws.typepad.com
- 波音公司市场营销副总裁 Randy Baseler 的博客：boeing.com/randys
- Cisco 高技术策略群体博客：cisco.com/gov/blog
- Cox Communications 的数字化沟通（“您的宽带通讯内部指引”）：digitalstraighttalk.com

- EDS 的下一个重大事件博客：
eds.com/sites/cs/blogs/eds_next_big_thing_blog/default.aspx.
- 通用汽车的 FastLane 博客，由董事会副主席 Bob Lutz 和其他高管撰写：
fastlane.gmblogs.com
- 惠普管理和技术博客：
www.hp.com/go/blogs
- Sprint 的“让你无线沟通”博客：
businessblog.sprint.com/1/1
- Sun 公司首席运营官 Jonathan Schwartz 的博客：
blogs.sun.com/jonathan
- 德州仪器公司的 360 视相全景博客：
blogs.ti.com
- 施乐公司的 Palo Alto Research Center PlayOn 博客(探索虚拟世界的社会维度)：
blogs.parc.com/playon

18. 有没有中小型企业公司建立有效企业博客的实例？

在这个领域的企业博客很多，也有很多非常好的例子。我选择下面的例子，是因为它们的文章内容很好，同时也很有针对性。下面的例子包括了从个人商店到大型贸易公司的各种类型企业。同样的，您可以在 TheCorporateBloggingBook.com 找到下面这些例子的链接。

- 美国空调承包公司（Air Conditioning Contractors of America, ACCA）的博客：
<http://acca.blogs.com>
- Designwear 数字裁缝公司（bluefly.com）的博客：
<http://flypaper.bluefly.com>
- English Cut 公司（Savile Row 的裁缝 Thomas Mahon）的博客：
<http://englishcut.com>
- Seth Godin 公司的博客：
<http://sethgodin.typepad.com>
- Indium 公司 Lasky 博士的博客：
<http://indium.com/drlasky>
- Intuit QuickBooks 公司的博客：
<http://quickbooksgroup.com/webx/blogs>
- Lincoln Sign 公司：
<http://signsneversleep.typepad.com>
- 国家制造商协会：
<http://blog.nam.org/pat-cleary.php>
- Steve Spangler Science 公司：
<http://stevespangler.com>
- Stonyfield Farm 公司：
<http://stonyfield.com/weblog>

19. 有没有一些比较好的 CEO 博客？

这种类型的博客数量一直在增长，同时，这类博客通常都很精彩。高

管人员由于其深刻的思维能力得以身居高位，因而其博客通常都受到人们关注。就像一位 CEO 博客作者—Zane Safrit (Conference CallsUnlimited 公司) 说道：“博客能帮助我直接的说明、精炼那些我可能想到的、关于我们公司的观点，因此，博客可以帮助我改善与公司员工的沟通 (zane.typepad.com/ccuceo)。

如果仅仅依靠下面的列表本身，可能很难回答这个问题：CEO 或者公司其他高管应该撰写博客吗？（一种说法是：如果 CEO 喜欢博客，并且有一定的“博客”细胞的话，那就应该）。我选择下面的列表，是因为这些 CEO 们真正的在经营他们的博客。我没有再列出波音的 Randy Baseler，通用汽车的 Bob Lutz 以及 Sun 公司的 Jonathan Schwartz，因为他们在上文的财富 500 博客中已经提及：

- Matt Blumberg (ReturnPath 公司):
<http://onlyonce.blogs.com>
- Karen Christensen (Berkshire Publishing Group 公司):
<http://berkshirepublishing.com/blog>
- Mark Cuban (Dallas Mavericks 公司):
<http://blogmaverick.com>
- Richard Edelman (Edelman PR 公司):
http://edelman.com/speak_up/blog
- Michael Hyatt (Thomas Nelson Publishers 公司)
<http://michaelhyatt.blogs.com/fromwhereisit>
- Alan Meckler (Jupiter Media 公司):
<http://weblogs.jupitermedia.com/meckler>
- Bob Parsons (Go Daddy 公司): <http://bobparsons.com>
- Dave Sifry (Technorati 公司): <http://sifry.com/alerts>
- Fred Wilson (Union Square Ventures 公司):
<http://avc.blogs.com>
- Irving Wladawsky-Berger (IBM) <http://irvingwb.typepad.com>

更多的 CEO 博客可参见本书第 5 章。

20. 那么，归纳一下，最核心的思想是什么？

这是一个很重要的问题，因为，实际上，建立并维护一个博客是需要花费功夫的，需要有深刻的思维、优秀的写作技巧、正确的格调和持之以恒。同时，建立博客的投资回报比并不能准确的量化。另外，在建立博客之前，还有许多法律相关问题需要和博客作者们说明。在这里，我对上面的问题给出一个三段式回答：

主动建立博客或者继续被动。在现在的环境下，要么你加入博客的讨论，要么你无视博客的存在。如果选择了后者，你将对事态失去控制。你不能对关于你的评论做出回应；你不能主动的开启话题。这样将使你看起来很无能或是很呆板。如果你选择了前者，你将能够对关于你公司的讨论施加影响，即便你不能完全控制它。

将博客想象成三条腿的凳子。这三条腿分别是搜索引擎、你的客户和媒体。如果你建立了博客，在搜索引擎中，你的排名将得到提升。如果你建立了博客，你将获得一种廉价的方式与客户进行沟通。最后，如果你的公司建立了博客，将会比较容易的获得媒体关注。目前还处于博客领域的初期，如果你成为行业中领先者，将会受到一定的关注。如果你的公司是一家声誉卓著的财富 1000 公司，就可以通过博客来吸引媒体的注意力，而不再需要公关公司。

博客是下一代网站的一部分。博客是下一代网站中最实时的、最有交互性的部分。他们在未来可能不再被称作博客，也许会演化成为一种类似于博客的，可以让读者参与公司网站互动的工具。但是，如果您现在不拥抱博客，或者考虑把博客整合到您的公司网站中去，那么，您的公司网站将会停留在老式的、静态的网页形态中。您能忍受这样的状况吗？在线搜索现在不断推动着公司业务的发展，不论您是地区性公司或者大型企业，你都希望被搜索到，希望公司的网上形象更容易被人记住，那么，不要被别人甩在后面。

译者声明

本文档是英文著作《The Corporate Blogging Book》的第一章，由作者 Debbie Weil 授权译者翻译为中文并发布在互联网上。本文档内容欢迎在注明原作者(Debbie Weil)和译者(李庐)的情况下转载、引用。对中文或英文内容的不当抄袭行为，作者和译者有权追究其法律责任。

关于本书

《The Corporate Bloggin Book》一书由企鹅出版集团的 Portfolio 出版公司于 2006 年出版，是第一本着重解决企业博客战术层面问题的专著。截至 2006 年 11 月，本书还没有中文版本。我们正在与出版商联系翻译、出版事宜。也请对本书感兴趣的出版社与我们联系。电子邮件是 contact@800blog.cn。

关于 Debbie Weil

黛比·威尔是美国著名的企业博客咨询顾问，是屡受嘉奖的 WordBiz Report 的作者，是一位有着 MBA 背景和丰富企业营销经验的记者。黛比的咨询公司 WordBiz.com 旨在帮助大型企业通过博客、RSS、播客、视频、Wiki 等方式扩展客户群。她的客户包括 Edward Jones、惠普、富国银行、Intermec 等大型企业。可以通过以下方式了解 Debbie Weil 和她的事业：

 订阅 Debbieweil.com

 订阅 BlogWrite for CEOs

关于译者

李庐，埃森哲中国公司雇员，IT 爱好者，800Blog 的创始人之一。关注于发现和解决 Web 2.0 为企业带来的机遇和挑战。您可以通过 ravenli@800blog.cn 联系到他，或者通过 <http://www.800blog.cn> 了解他的观点。