

PaperTime检测报告简明打印版

相似度：5.21%

编号：ON4MBB3O6LAZYENQ

标题：新媒体背景下博客营销的研究与分析

作者：张俊杰，王育飞，王尧

长度：4234字符

时间：2022-12-04 22:32:14

比对库：本地库（学术期刊、学位论文、会议论文）；PaperTime云论文库；互联网

本地库相似资源（学术期刊、学位论文、会议论文）

1. 相似度：1.31% 篇名：《网站建设过程中SEO的研究与应用》
来源：《华北电力大学(北京)硕士学位论文》 年份：2018 作者：张竞予
2. 相似度：0.27% 篇名：《企业搜索引擎优化方法与效果的实证研究》
来源：《青岛理工大学硕士学位论文》 年份：2015 作者：李凌凌
3. 相似度：0.27% 篇名：《基于SEO农家蜂蜜电子商务网站建设研究》
来源：《电脑与电信》 年份：2017 作者：钟百胜;姜利群;
4. 相似度：0.24% 篇名：《大学生创新创业团队绩效的影响因素研究》
来源：《石河子大学硕士学位论文》 年份：2020 作者：董鲁菲
5. 相似度：0.19% 篇名：《制造企业研发团队内部知识转移研究》
来源：《哈尔滨工程大学博士学位论文》 年份：2018 作者：朱晓亚
6. 相似度：0.17% 篇名：《企业品牌视角：自媒体传播史》
来源：《华南理工大学硕士学位论文》 年份：2017 作者：杨素

PaperTime云论文库(知网，万方，维普，百度文库等镜像)

互联网相似资源(博客，百科，论坛，新闻等)

1. 相似度：1.95% 标题：《SEO全称:Search Engine Optimization,即搜索引擎优化_qq...》
来源：<https://blog.csdn.net/u012959846/article/details/16962319>
2. 相似度：0.75% 标题：《...关键词KEYWORDS、描述DESCRIPTION” 写法的优化 - - - =...》
来源：<https://www.cnblogs.com/mujj/articles/4010477.html>
3. 相似度：0.36% 标题：《博客营销 - 人物百科》
来源：<http://www.hkietou.com/index.php?doc-view-994.html>
4. 相似度：0.27% 标题：《每年增长115%,马云看好的这个行业为何如... - 手机网易网》
来源：<https://3g.163.com/dy/article/FLTT386P0511UT60.html>
5. 相似度：0.19% 标题：《网站投放广告会影响用户体验吗 | Ourboke联盟》
来源：<https://www.ourboke.com/2279.html>

全文简明报告

新媒体背景下博客营销的研究与分析

一、概述

当今社会，我们的生活围绕着微博、微信、抖音、快手等各类新媒体产品，其以网络信息为入口，通过网络传播至手机、电脑等终端设备上。在新媒体时代，我们每个人都能够更加便捷的接收到信息，同时也作为信息的发布者创造或传播信息。数字化的传播模式戳破了纸质媒介的传播壁垒，大大提升了信息的传播速度和效率，降低了信息传播的成本。但对于信息的真实性方面，由于信息源的大量增多，信息真实性的审查难度与日俱增，谣言极易创造和传递。因此，利用数字化、信息化的新媒体真真切切的是一把锋利的双刃剑。

与此同时，在此之上的网络营销活动却一改传统营销的路数，大幅的曝光和热度侵袭而来。本文则通过研究新媒体背景下的博客营销，分析出博客营销的主要背景和内容，了解其优势及劣势，为后续进行博客营销的

读者给予参考和帮助。

二、新媒体背景下网络营销的特征

1、个性化

网络营销对比传统营销手段，拥有更加多样的营销媒介、工具和模式，可针对特定地域、特定身份、特定性别、特定年龄进行精准营销。2013年，淘宝首次提出“千人千面”营销系统，其基于每位使用淘宝的用户浏览、收藏、加购和购买数据，对用户喜好进行精准分析，使得每名用户在打开淘宝后出现的推荐商品都不尽相同，能够为用户提供更加精准的推荐。如某一用户购买了婴儿的奶瓶，并多次浏览奶粉等婴幼儿使用的商品，该系统将推断其生活的环境可能有新生儿，从而向用户推荐与其历史购买商品价位层次相匹配的婴幼儿衣物、推车、尿不湿等各类产品，{ 70%：从而实现个性化、精准化的营销模式， }强力助推产品销售。

2、互动性

在传媒纸质媒介的营销模式下，用户仅作为信息的接收端获悉营销内容，如某件商品的折扣海报、大促横幅等等，无法客观地对促销、营销地实际体验做出有效评判，使后来者了解。在网络营销的媒体环境下，大多数传播工具均具有互动的功能，可针对营销中的实际体验做出实时反馈。如淘宝的商品评价、微博的评论等等，其他用户不仅可对商品的质量了解的更加深入，亦可对营销活动是否存在夸大、不实之处做出评价和讨论。{ 56%：一方面提升了用户的购物体验， }另一方面也遏制了商家在实际营销过程中的“文字游戏”乱象频出。

3、持续性

网络营销中所使用到的文字、图片、视频等内容存储于网络存储设备，即硬盘中。而互联网技术发展至今，存储设备也被根据其需求划分为块存储、对象存储、文件存储等多种形式，经常调用的内容和长期不使用的内容都可以做到比较合适的归档。相比于传统纸质媒介，一张图片的传播往往需要印制多份广为散播，而网络存储设备中的图片却只需要一个链接，若不考虑访问速度，则仅仅需要在一个网络存储设备中放置一份图片。即便在考虑到用户使用体验的情况下，在不同国家、地区均传播该图片，也仅需要通过CDN等方式对源图片进行复制存储。且具有长期可查看、阅览、复用的功能，即具有持续性，传统纸质媒介易遗失、易污损，不具有持久性的特征。

4、技术性

网络营销将运用到互联网技术和具体营销手段的专业技术和专业工具。如视频类营销需要良好的拍摄手法及专业的拍摄道具，拍摄出更具观感的人像、建筑等均需使用不同的设备，且需通过后期为之增色添彩；再如博客营销，需要熟悉操作系统、服务器及DNS解析等配置、操作，同时，要对PHP、Nginx等专业技术知识有一定的了解方可成功搭建，{ 55%：最后通过SEO技术对网站进行搜索引擎优化。 }

5、即时性

在网络营销的实际场景中，发布的营销内容可在瞬间间让用户能够得知。在传统营销过程中，需要印制、分发等繁琐的活动预热过程，而网络营销却不需要，仅仅依靠一个比较有创意的想法，在海报制作、活动设定完成后即可立即发布，具有鲜明的即时性特征。

6、节约性

正如持续性特征中所说，传统纸质媒介易遗失、易污损，千百年来，璀璨的华夏文明能够得以保存至今的寥寥无几，如遇自然灾害更是对文化保有的极大摧残。尽管现如今复印、打印技术已足够先进，但其对纸张的浪费确实难以估量的，“资源”是维系全球生物长久寄居于地球的根本，滥用资源将给我们人类自己带来实质性的灾难。不同于纸质媒介，网络存储设备更环保、成本更低、复用能力更强，在践行我国“双碳战略”中将做出不可磨灭的贡献，据悉，我国政府部门、企事业单位已开始推进电子化办公（又称数字化办公、无纸化办公）。

7、跨时空性

传统营销方式大多受限于地域性，如纸质版报刊“楚天都市报”，大多发行于武汉、江汉平原地区，湖北省内较为偏远的城市可能都难以顾及。但在新媒体的催生下，“楚天都市报”新媒体矩阵“极目新闻”粉丝群体庞大、覆盖全网、全国各省市用户，影响力不可同日而语，这些皆受益于网络营销方式中的跨时空性。

三、博客营销的实践与效果

{ 56%：博客营销作为网络营销的一种方式，具有上述7个基本特征， }在后续的研究中，作者团队复原了整个博客营销的过程，通过实践的方式提高结论的完整性、可靠性。

1、定位

在营销过程中，始终应围绕产品做好市场定位，漫无目的的营销活动是不具备营销的累加价值的。在本次研究中，作者分析了包含“阮一峰的个人网站”等二十余个博客网站的相关内容，在明确科技类博客的基础上，细分出“云计算”专业领域知识传播的具体路径。具体原因如下：

①大而全的科技类博客网站，如“博客园”、“CSDN”等均具有成立时间早、入驻作者多、文章内容丰富等优势，作者团队仅3人，学识不足、阅历不足，难以支撑如此庞大的体系知识，亦难以突破上述前辈网站的瓶颈上线，故需选择具体的细分领域；

{ 57% : ②团队成员中二人均有云计算专业背景， }对其历史沿革、体系知识、发展前景有一定的了解和深入，故选择该细分领域作为本次实践的研究方向。

2、内容

本次实践的主要内容围绕全球公有云市场占有率第一的亚马逊云基础组件入手，通过云服务器EC2、虚拟网络环境VPC、对象存储S3、负载均衡ELB、弹性伸缩组AutoScalling、关系型数据库RDS、NoSQL数据库DynamoDB等服务逐步深入剖析亚马逊云的具体操作、运维及相关原理。

3、技术支撑

与视频营销、论坛营销等方式不同，博客营销大都需要自建博客网站，{ 59% : 因此需要一定的技术支持能力。 }在此次实践中，为降低成本，采用腾讯云2H 4G云服务器搭建Linux+PHP+Nginx+MySQL环境。为达到尽快上线的需求，避免重复造轮子，采用Typecho开源引擎开发本博客网站。

4、搜索引擎优化

{ 72% : 搜索引擎优化，即SEO (Search Engine Optimization)，是利用对搜索引擎规则的分析，进行排名优化，获得搜索引擎自然排名的方式。 } { 56% : 在搜索引擎中，相关关键词排名越高，越可能提高用户的展示率和点击率，从而吸引更多的用户访问网站， }提高网站的访问量，{ 75% : 提高网站的销售能力和宣传能力， }最终达到提升网站品牌效应的目的。

在本次实践中，{ 55% : 作者及团队采取了title标题、keywords关键词、description描述等方式对主页、文章页等进行优化， }达到百度 (baidu.com)、谷歌 (google.com)、必应 (bing.com)、搜狗 (sogou.com)、360搜索 (so.com) 等国内外主流搜索引擎均可通过关键词“九思学舍”展现本网站，且均在首页第一条展示本网站的主页链接。

5、效果

经过上述实践，本网站当前文章数量达53篇，评论数量为110条，总浏览量逾100000人次。最热门的5篇文章浏览量分别为27604、13996、11741、10727、9148人次，评论量分别为35、10、1、4、4条。

上述数据表明评论数量大体随浏览量的增高而增高，且主要浏览量多依赖于最佳的部分文章，其余文章浏览量、评论量较少，尚未构成私域流量良好循环的基础，也证实了博客营销有赖于长期的内容创作，并将用户引流至私域形成良好的用户管理及营销闭环。

6、长期盈利模式

由于实践时间紧张，且博客营销尚需一定的内容积累方可形成较强影响力，故本次实践中暂未达成有效的营销收入。但根据团队相关信息搜集及预估，若该网站长期运行，可通过如下方式开展盈利营收活动：

①广告流量：当网站流量足够庞大时，网站可开辟一定的广告位用于营收，如百度、谷歌等国际化大公司亦通过此类渠道赚取较高的收益。{ 62% : 但由于广告比较影响用户体验， }故本网站将甄选广告内容，尽量降低广告在网站中的比重，以“优质”、“简洁”的理念充实网站内容，因此，此类收益在预估中并不是主要收益。

②书籍售卖：通过描绘云从业者的个人发展路线图，向之推荐质量较高的科技类书籍，可引流至当当网、京东图书等渠道，采取网站特许优惠券的形式加强用户粘性，并利用售卖佣金充实网站收益。

③云服务商代理：作为云计算学习者、从业者，大多需要通过实践掌握所学知识，故购买云服务器或其他云资源、产品也是必要的。通过阿里云小站、腾讯云大使等各类云服务商代理方式，可大幅提高网站实际收益。

④认证/学习课程：可推出视频类课程，为云计算从业者认证提供培训，如亚马逊云SAA助理级解决方案架构师、SAP专家级解决方案架构师、华为云HCIA/HCIP/HCIE三个等级的ICT工程师、阿里云ACA/ACP/ACE三个等级的云计算工程师及服务政企单位的天翼云认证ECA/ECP工程师等等。此类认证社会认可度高，但认证费用极高，认证成本相当大，故良好的培训可大大提高用户认证的通过率，且能够更加系统化地提升技能水平。因此，发展到后期，此类收益理应占据网站收益地最主要收入。

四、结语

在本次研究中，作者团队对博客营销的详细过程进行的完整的实践，其跨时空性、个性化、互动性、即时性等特点能够摆脱传统营销的束缚，节约性、持续性对应了国家战略和地球环保的总方针，但技术性却使得营销初期变得较为困难，不但需要文字撰写能力强，更需要了解专业知识的专业技术人员辅佐。当初期准备工作完成后，SEO、网站排版也是技术性较强的工作，因此，可得出未来博客营销乃至网络营销都将逐步走向更加成熟化、专业化的道路。同时，博客营销的一大弊端在于其需要长期的内容制作，利用优质的内容吸引特定群体形成私域流量，这一点在营销活动的初期较为困难，相比于微博营销的抽奖活动，单纯靠内容对用户的吸引需要更加长的周期。

但是，除此之外，当博客营销聚集起较为可观的粉丝群体时，其粉丝、用户的忠诚度和粘性是远远高于其他营销方式的，在此基础上开展营利性行为也更加易于接受。

最后，受限于时间原因和团队能力，上述实践和结论可能存在不足之处，望读者予以谅解和指正，定将仔细研读、——更正！

检测报告由PaperTime文献相似度检测系统生成