



部落格正夯 開啟雙向對談

2010-03-20 記者 徐鈺婷 報導



部落格代表每個人都可以成為有影響力的發聲平台，也意味著百萬消費者可以同步發聲，開啟雙向溝通的網路世界。(圖片來源/filkr)

部落格象徵著個人化媒體 (Me-Media) 形成主流趨勢，堪稱是繼搜尋引擎後第五次的網路革命。部落格不僅讓每個人都有機會成為有影響力的發聲平台，甚至改變過去的消費者行為，進而影響企業行銷手法。現在消費者不再像以往被動接收產品資訊，反而透過主動搜尋、購後分享來影響商品的銷售，促使企業主不能不忽視部落格的影响力。現在企業主不再全憑廣告吸引消費者，轉而投向經營部落格，尋找專業寫手為新品宣傳。除此之外，企業也開始建立品牌整體形象的商業部落格，除了進行直接蒐集顧客回應來做為市場情報外，更積極地使一般消費者轉變高度品牌忠誠的愛用者。

部落格引爆網路第五次革命

年代	代表意義	重要廠商
瀏覽器	1994' 開啟國際網路使用年代，讓電腦使用者可以閱讀 HTML 格式文件。	微軟、FireFox、IE
入口網站	1996' 提供一個開窗通往網路上其他的資訊來源，類似網路平台。	YAHOO、MSN
電子商務	1998' 提供網路銷售買賣、產品服務，使企業能降低成本。	Ebay、Amazon
搜尋引擎	2001' 透過程式來幫助尋找儲存在電腦或散佈的網路訊息。	Google、YAHOO、微軟 MSN
部落格	2003' 套過 RSS 資料交換格式迅速串連，讓每個人都可以成為個人媒體。	Pitas、YAHOO、微軟 MSN、Google 的 blogger.com

(徐鈺婷製圖/資料來源:林昭斌(2006)。<Blog 商業模式之研究>。國立政治大學國際貿易研究所碩士論文。)

主動消費者 搜尋分享再消費

部落格最大的特色在於部落格經營者能透過圖文分享來吸引顧客參與，而消費者則透過留言的方式直接與部落格經營者雙向互動，一改過去傳統媒體過於單向式傳播的缺點，部落格行銷無疑是傳統媒體不能所取代的新行銷平台。以往廣告的目的在於製造欲望的方式來促使購買行為，也就是透過絢麗的廣告引起消費者注意、產生興趣，進而撩撥消費者購買的欲望，以進行購買行為。但是部落格行銷對於消費者立場完全不同於廣告，更精確的說部落格認為消費者是主動的，不再像以往消費者透過廣告被動接受資訊。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物

針對網路時代的消費者行為，日本電通公司（dentu）在二00四年首度以「搜尋」和「分享」的概念取代製造欲望，也就是說消費者透過主動「搜尋」官方網站、部落格等對產品進行深入了解，在確定產品評價後才有可能產生購買行為。然而最重要的是消費者會將自己的消費心得、產品評價寫在部落格上「分享」給下一個想要找資訊的消費者。這樣循環不已的消費者影響下一個消費者購買行為的關係，不外乎降低企業對消費者的欲望控制，相反地提升消費者自主的消費動機，在這過程中要像部落格這般雙向互動性強的特點才能勝任。

部落格社群 錢景看好

事實上，部落格的重要性遠不在於科技面，而是部落格能夠影響本身背後的龐大社群。部落格經營者針對自己有興趣的領域或專長，發表想法、分析事件、或是分享生活，拜賜於網路超鏈結，部落格儼然成為一個資訊擴聲筒。第三百八十一期動腦雜誌在《SKII耕耘部落 錢景可期》指出主打熟女族群的保養品牌SK-II，在新品宣傳的策略上首度尋找部落格合作，新品上市找來六至七位網路寫手；爾後SK-II發現每十位靠櫃的消費者，就有一位是看部落格而來，證實部落格確實可以讓錢潮滾滾來。又以國片為例，《海角七號》、《海角七號》、《1915》的迅速竄紅，部落格行銷可說是功不可沒，此外許多影友在網上撰寫影評或心得也都直接影響電影的票房。由次可以發現部落格不僅讓消費者能夠成為有影響力的發聲平台，大眾更可以同步發聲，部落格可說是開啟雙向溝通的新消費時代。



由左而右分別是《海角七號》、《1915》、《囧男孩》的官方部落格網站。（圖片來源／《海角七號》、《1915》、《囧男孩》部落格）

企業部落格 重視消費者聲音

在沒有部落格的時代，企業的資訊需要透過公關和媒體等層層過濾篩選，甚至有企業爆發危機事件，消費者始終都無法與企業直接對話，但部落格的產生改變企業本身與消費者互動的方式。對此，國外許多企業紛紛建立以品牌形象為主的商業部落格，利用部落格雙向溝通的力量，主動開放一個社群空間持續對消費者的影響力。商業部落格運作的邏輯在於，部落格是以消費者至上的媒介，並在消費者是主動的前提下吸引顧客參與，也就是每個閱讀部落格的人都是出自自願，他們不僅可以了解公司企業和商品資訊，還可以瀏覽其他人分享與意見，又或者更積極的在部落格上發佈個人想法，讓更多消費者分享。這種強而有力的雙向交流方式，好處在於不僅可以有效拉近消費者與企業的距離，甚至還可以讓消費者透過部落格對品牌更有忠誠度，進而成為品牌的愛好者；壞處則是讓企業被迫公開在放大檢視，如果企業表現或者產品概念不符合標準，部落格容易成為消費者直接攻擊的途徑。

儘管如此，雙向互動的運作方式卻沒讓企業卻步。因為部落格不僅能讓企業主更具體化了解目標消費者的想法，消費者也會以實際購買商品來展現對企業的信賴，這也是消費者首度以平行於企業的立場直接給予企業回饋。以國外知名汽車廠商通用汽車為例，通用汽車的商業部落格名為FasLine Blog，這個部落格裡不僅提供許多通用汽車的相關資訊，並且讓通用汽車的使用者在上面討論議題，更重要的是通用汽車會放上影音來傳達本身企業的理念。FasLine Blog無非是利用部落格來營造一個社群空間，並在其中將顧客的意見直接具體化轉而往後的市場建議，此外藉由直接的雙向溝通，使一般消費者進而成為一群高度品牌忠實的愛用者。

又如現任美國總統歐巴馬在競選時期，建立自己的部落格以直接與選民互動，甚至在當選成為現任美國總統部落格一直持續延用到今天，截稿為止此部落格最新更新時間為二〇一〇年三月十七日，由此可見美國總統也暗示，在網路世界中，部落格是與選民有效持續對話的方式。

Obama Blog

Discuss the campaign of Barack Obama for President of the United States

Wednesday, March 17, 2010 最新更新時間2010.3.17

Polls show Democrats need lots of work

According to the various election 2010 polls that are summarized on [realclearpolitics](http://www.realclearpolitics.com/epolls/latestpolls/latest_election_polls.html) (http://www.realclearpolitics.com/epolls/latestpolls/latest_election_polls.html), the Democrats look in trouble come this November.

For example, according to their analysis of polls for the Senate races, right now it looks like the Democrats could lose four seats or more.

Senate 2010 Polls

- TOSE UPS
- Colorado: Bennet (D)
- Missouri: Open (R)

Obama stands
web ho
Web Ht
Quality
http://
asia pa
quests
clan
Google
Search
Ads by G

美國通用汽車的商業部落格<FasLine Blog>，部落格內充滿現任美國總統歐巴馬的部落格。（圖片來源/歐巴馬部落格）

部落格不管在個人風格表現或商業行銷，都正如日中天發展，同步發聲、雙向溝通不外乎是部落格的特點，更重要的是部落格可以影響一個產品的銷售量與熱門程度。部落格的運用大至現任美國總統歐巴馬在競選時架設部落格與選民互動，小至凡夫俗子抒發個人的心情世界，或者常見的運用部落格進行產品的口碑行銷，又或者企業的商業部落格，都可以充分表現出部落格在行銷領域的熱門度，以及引爆在這個網路革命的重要里程碑。



橙色的季節 唯美「柿」界

新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

▲TOP