



變相網路空間 類型部落格

2010-04-03 記者 徐鈺婷 報導



部落格誕生於網路世界，它不僅繼承網路本身開放式快速連結的特性，更有別於過去傳統媒體過於單向式溝通，首度拉近資訊和消費者的距離。而正因為部落格蓬勃發展，促使類型部落格的產生讓部落格經營者「分眾」更為詳細，同時對企業主來說，不僅可以運用部落格分眾又集中的特性，達到宣傳目標消費者的標的，還能把口碑行銷運用在部落格中。然而近來卻有不少企業主找來專業寫手假扮成消費者，以貌似分享文的方式為自己的產品背書，或者直接找來知名部落客花錢買試用文，變相吸引更多的消費者。此作法無疑破壞部落格真誠分享的初衷，更是違背口碑行銷原本希望消費者能擺脫廣告的自圓其說的精神。

個人部落格 實際使用經驗分享

部落格最迷人的地方在於每個人都可以在自己的網路空間內盡情角色扮演、表達看法和抒發情緒，任何一個部落格經營者，不管認識或不認識的消費者，都可以容易地透過網路閱讀，或者給予回應。事實上，從部落格一詞來源，便可以嗅出濃厚的消費者逐漸主導消費選擇的意味。部落格是「blog」的音譯，blog源自於「web-log」的縮寫，簡單來說就是在網路上的日誌。但從「weblog」到「blog」的轉變最主要在於1999年，Peter Merholz發現部落格的呈現，使個人有如一個媒體發送台傳播自己的意見，部落格的出現可說是個人媒體興起的時代，因此他開玩笑將weblog拆寫成「We Blog」（我們的部落格），而這傳神的詮釋也精準說明了部落格出現的意義，也使得blog一詞沿用至今。

此外，部落格本身可以透過引用和串連的功能，將話題源源不斷地擴大和深入，活絡相關社群的對話。尤其是現在特別重視購買者的時代裡，消費者彼此間最直接的圖文分享，逐漸擺脫廣告完全美化商品的催眠。以網路拍賣來說，不少服飾廠商找來漂亮的模特兒展示衣服，並透過大量的修圖、打光讓衣服看起來顏色鮮豔，所以造成在網路上所展示的照片往往和實際產品有落差。這時部落格便成為一個管道，發揮消費者自行把關的作用，有些較早買的消費者在部落格中發表他們的消費經驗，內容詳細說明衣服品質、賣家服務等購買心得，並在未經電腦軟體、燈光等外在修飾下將衣服重新拍照，甚至把自身比做模特兒般重新展示衣服。而正因為素人本身的身分為消費者，比起廠商的自吹自擂，消費者反而更能暢所欲言。

分眾+集中+深耕=類型部落格

部落格重新定義傳統媒體與消費者的關係，過去「被動」的消費者和現在「主動」分享搜尋資訊，不再全盤相信廣告和行銷人員的公關說詞。但是部落格的誕生不代表傳統媒體的過去，部落格在於強化溝通，突顯消費者越來越主動搜尋資訊的現象。在這樣的趨勢下，再加上部落格經營關心的議題和興趣各有所不同，因此造就「類型部落格」的產生，也就是出現有專門討論相同領域、興趣的部落格，來吸引更多志同道合的網友聚集和互動。譬如在類型部落格中的「彩妝部落格」以討論美妝用品為主，「旅遊部落格」則是分享旅遊相關的資訊和心得。

目前台灣類型部落格的分類方式蓬勃發展，以無名小站的網誌分類來說，就有休閒旅遊、運動體育、攝影天地、心情記事等高達二十六種的分類。但經由實際瀏覽各類型的部落格，卻發現部落格經營者所選擇的類目，不一定通盤是以此類型話題打轉，有時會搭配一些日常生活的瑣事、又或者是發表一些無關主題的文章。由此可知，類型部落格的定義來自於部落格經營者本身自我的認知，並非由他人斷定，甚至不會有第三人評斷部落格經營者自我定義的類型，是否與實際內容相符合。雖然這可能構成名為美妝部落格，裡頭內容卻全是個人生活心得等諸如此類的現象，但卻也間接暗示著，部落格經營者本身某程度上對此類資訊的關心程度，更直接揭示企業主要的目標銷售的分佈。

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

