



部落格商業化 品牌形象戰

2013-01-06 記者 戴子昀 文



隨著無名小站和數位相機的興起，各式各樣的部落格如雨後春筍般冒出，其中以圖文部落格的形式最為特別，透過圖文部落客筆下的虛擬人物，以活潑有趣的圖文形式呈現文章內容，吸引不少網友的目光，其中最知名的非「鸞鸞」莫屬，不僅部落格爆紅，還趁勢推出圖文書與週邊商品，甚至取代明星獲得代言機會。同類型的圖文部落客還有Nonie、SANA、恰爾斯、蠶蛋三姊妹、阿慢等，畫風各有特色，文章取材皆來自於生活，內容卻十分多元。

Nonie是2012年的YAHOO奇摩年度十大部落客之一，圖文內容主要描述職場萬象，還有與家人互動發生的趣事，每一篇的表情都非常豐富傳神，看似簡單的短漫圖文，卻十分貼近生活，彷彿是在讀自己的故事一般，讓人特別有感觸。恰爾斯的「竹科沒有新貴」部落格，用自我解嘲的文字，描寫從宅男大學生到工程師的苦悶生活，幽默地諷刺大老闆「摳門」又壓榨員工的政策。阿慢的「百鬼夜行誌」帶著日式妖怪的黑色畫風，圖文巧妙融合恐怖與搞笑的元素，將生活的瑣碎小事改寫成另類怪談，別具特色。



圖文部落格內容與畫風各有特色，左上為Nonie、右上為阿慢，下方則是恰爾斯。

（圖片來源／Nonie原來我真的很瞎 竹科沒有新貴 百鬼夜行誌 製圖／戴子昀）

邀稿好不好

不少廠商看中此波部落格熱潮，開始與知名部落客合作，廠商會提供商品試用或是免費的服務體驗後，再由部落客發表體驗心得。這種「邀稿」的合作方式引發網友熱烈討論，並在2007年的時候達到最高峰，因為當時市調網站EmailCash舉辦號稱台灣史上獎金最高的「百萬部落客」活動，讓部落客與商家之間金錢來往的敏感問題被搬上檯面。部分網友認為這些撰寫試用心得文的部落客「假創作之名，行廣告之實」，無疑是在幫廠商做宣傳、混淆讀者視聽。

這樣的評論也引起部落客的大動作反彈，有些高點閱率的知名部落客甚至拒絕參賽，強調寫部落格是出於興趣，是純粹的個人創作，而非賺錢或是追求名利的手段，希望透過此舉與商業行為切割，讓讀者放心繼續閱讀，因為如果缺乏誠信的部落格是無法永續經營的。在此爭議之後，廠商、部落客和讀者之間達成一種共識，建立出一套邀稿的默契，部落客必須在文章標題特別註明內容是否為邀稿，讓讀者在閱讀文章前，能清楚地辨識文章內容，並自行斟酌對於文章的接受程度。

雖然取得這樣的妥協，但不少網友仍無法接受這樣的商業合作模式，有些激進一點的，甚至直接留言指控文章是置入性行銷的行為。部落客瘋熊坦言，與商家的邀稿合作就是一種各取所需的關係，有保密的需要，很難避免讀者雜音。部落客之間即使有來往，也很少討論這類的話題，除非是無償的狀況。

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



部落客在文章標題前會註明文章是否為邀稿。(圖片來源/彎彎可不可以繼續幼稚)

邀稿非壞事

以商家的立場來看，邀稿不僅能提高品牌曝光的機會，也提供商家和消費者多一種有效的溝通管道。以美食類來說，手工冰淇淋業者王大維表示，比起傳統的文章，圖文部落格的敘述的確讓商品增色不少，而且特別受到年輕族群的歡迎，尤其是年輕女性。王大維覺得和圖文部落客瘋熊邀稿合作後，確實達到行銷宣傳的效果，最明顯的改變是網頁關鍵字搜尋排名提高，品牌曝光度增加。

王大維提到開賣初期，有一些年長的顧客將冰淇淋買回去後，就連同保麗龍盒整個丟進冰箱，還問說為什麼冰了整天還不會硬。從部落格的討論中可以瞭解消費者的疑惑與真正需求，以檢討產品方向和顧客需求是否一致，並作出最適當的調整，以教導客人如何正確的品嚐美味的冰淇淋。

邀稿其實是一種體驗經濟下的產物，消費者在必須先付費購買才可以體驗商品的狀況下，很難事先就完整評估商品與服務的品質好壞。尤其是在網路購物風氣盛行的現在，消費者無法立即接觸實體商品，於是先前的使用者評價變成一個重要的參考依據。因此，透過部落客這些「名人使用者」的經驗分享，可以降低「踩到地雷」的風險，能夠避免掉一些負面的消費經驗、減少荷包損失，也算是一種把關機制。



圖文的敘述方式有趣、活潑，特別受年輕讀者的青睞。(圖片來源/瘋熊的異想世界)

圖文部落格彈性大

圖文部落客以虛擬的人物形式存在於網路世界，就行銷的角度而言，相較於本人得親自入鏡、現身說法的美妝部落客，圖文的形式較具優勢，不僅文章表現的彈性比較大，能詮釋的商品種類也比較豐富。基本上除了服飾類等，需要有真人襯托的商品外，在側重感官體驗的體驗型商品上，虛擬人物更能靈活地傳達商品特色。以美食類商品為例，光是表現品嚐美食的瞬間神情這點，圖文就贏了一大半。不需要多帶一個攝影師出門，不用計算按下快門的時機，就可以輕鬆地、沒有形象包袱地表現出誇張的表情和動作，幾張圖便能讓文章的渲染力十足。

由於這樣的文章效果，賦予圖文部落格特殊的地位。以品牌理論的角度而言，它不僅僅只是一個單純的宣傳代言人，更像是一個品牌的中介者，一個雙向的溝通管道，具有公關行銷和使用者的雙重身分，它能針對特定的目標讀者，快速傳遞品牌知識，建立消費者的品牌識別能力，並有效刺激購買慾望，有助於提升品牌的知名度。同時，也能透過部落客和讀者間的留言與回文互動，蒐集消費者的意見與反饋。總而言之，在網路市場的維繫與運作中，部落客的品牌中介者角色發揮了很重要的媒介功能。

部落格文化從日本傳到台灣之後，從一開始的個人主義走向娛樂化，到現在進入一個商業化的時代，有些人抨擊這樣的現象是一種質變，商業化汙染了部落格原有的清新，吞噬個人可以恣意抒發心情的空間。但這種商業化現象其實是一種必然，不論是經營部落格還是經營其他事物，要延續其生命週期就必須不斷地創造價值，邀稿只是創造價值的其中一種方式罷了。



那些年 爸爸與芭樂的回憶

在阿爸生日那天，樞樞憶起爸爸與芭樂的故事。

變化自如 幕後的聲音演員



資深配音員蔣篤慧，娓娓道來身為臺灣配音員的酸甜苦辣。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0