

篇名：

世界最新潮流- 部落格行銷之研析

作者：

江享訓。國立鳳山高級中學。高二 18 班

壹●前言

行銷是商業活動中非常重要的一部分，由於我對商業領域早已深感興趣，故做了這一篇小論文。部落格，一個 20 世紀末的新名詞（新動詞），不僅帶領著人們進入了真正的世界村，有了他，任何人都可以讓全世界各個角落的人知道他們所要分享的一切事物；部落格，一個與世界溝通最快速、最方便的方法，將帶領著今日的人類步上前所未有的新紀元。如今，行銷業也步入了這個領域，因此我想，對於部落格行銷的探討，是一個非常符合時代鉅變性的題材，所以引以為題目並加以探討。

貳●正文

一、部落格之歷史

blog 一詞是起源於「weblog」，而所謂的 weblog 是於 1997 年，Jorn Barger 所提出，是指以網頁作為呈現媒介的個人專欄，也就是所謂的網路日誌。而後於 1999 年，由 Peter Merholz 首次的使用 blog 來作為 weblog 的簡稱，有此可知部落格的確是個既網路革命後所形成的的最新產物。（註一）

二、部落格之由來

blog 是 weblog 的縮寫，是由許多貼文（post）所組成，『網路分析師史蒂芬史寨特（Steven Streight）曾經以更具抽象的概念來定義部落格：部落格是溝通、聯繫、與互動的平台，讓沒有 HTML 技巧的人也可以迅速簡單地向全球讀者發佈網頁內容，可謂網頁內容傳佈的民主化，是網路內容普及化的革命性發展。簡言之，部落格彷彿「簡版網站」（thin website），有完整網站的所有效能，但不需要知道所有的技術細節。』（註二）

然而部落格其實有分為外部部落格和內部部落格：

- 1、外部部落格：指人們為了溝通或行銷所設置的，也就是 blog 一開始的用處，所以也較為一般人所熟知。
- 2、內部部落格：『指公司為了增加內部人員、小組、部門之間的有效溝通而設置的，也可稱為 K-log（Knowledge log，知識管理記錄），一般使用於企業的管理上。』（註三）

三、部落格對企業的影響

1、使用部落格尋求創新的網路概念：

由於許多公司認為，產品的使用者比企業本身更加瞭解消費者本身所需要的產品，所以利用部落格的留言板機制，提供生產者與消費者之間互動的空間。例如：通用汽車的快速道部落格（註四）、聯電榮譽董事長：曹興誠的部落格（註五）

2、打響企業知名度：

大部分打響企業知名度的活動，在於時間和空間的持續性較低，故較難吸引顧客，並使顧客留下深刻的印象，所以利用部落格作為打知名度的方式，不但可以有效而且長時間的與顧客作互動，如此一來不僅讓顧客掌控生產者與消費者之間的關係，也鼓勵他們持續與企業交流，提供他們多元的經驗，並且鼓勵他們成為生產過程中的參與者，使參與者成為推廣大使，並促使其共同組成社群。（註六）

2、提升顧客忠誠度：

有許多的娛樂企業之產品狂熱者，會利用自己的個人部落格 post 許多該公司的相關產品資訊，以及與企業部落格的連結點，並成為公司免費的推銷員。（註七）例如：ipod 的一部短片其實是一位名叫麥斯特斯的高中老師自己拍的並將其 post 於自己部落格上，然而卻造成全世界轟動（註八）

3、使用內部部落格可提高企業內部的團隊合作效率：

利用部落格的便利性，讓員工有機會有效率的溝通，等於是給予他們一個空間進行更有意義的互動，且根據內部部落格所寫的內容而建立機動式關係，是讓團隊靈活運作、激勵團隊士氣、與組織內志趣相投的同事維繫關係的最佳方法，也是提高公司整體效率最好的方式。（註九）

四、世界大型產業使用網路部落格作為行銷方式的例子

1、微軟 X box

微軟 X box 的遊戲軟體〈最後的一戰 2〉，就是一個典型利用病毒式行銷的案例，該遊戲在全球戲院播出最後預告片時，Xbox 商標簡短地消失成

www.ilovebees.com 字樣，而造訪該網頁者會看到一堆詭異的訊息，和不知名活動的倒數計時，腦筋動的快的人就會知道那事遊戲上市的日期。(病毒式行銷策略鼓勵顧客向他人傳遞資訊，通常是透過電子郵件散播。這種方式很好，因為只要規劃一次，其他的就交給個別消費者散佈訊息就好了。)(註十)

4、Mozilla Corp. 摩基拉公司

摩基拉公司是開發原始碼網路瀏覽器 Firefox 的發行公司，他們開發 Firefox 的目的地就跟 Linux 作業系統一樣，我為人人，人人為我，因此在為 Firefox 作宣傳時，就在摩基拉公司的部落格上設計一個募款的網頁，好讓「人人」都能在〈紐約時報〉上刊登廣告，這方式使募款效果很好，十天後，小額捐款如潮水般湧進，有十萬名自告奮勇的贊助者，且捐款金額足以讓他們在報紙上刊登兩頁滿的廣告。(註十一)

5、GM 通用汽車

A、2005 年 1 月，通用汽車副總裁：巴伯魯茲開始寫部落格，魯茲是〈財星〉一百大非科技企業中，率先擔任部落格主筆的管理高層人士，他為通用汽車打造了全新的溝通管道，讓顧客可以直接與他討論產品、服務、與公司的未來前景。(註十二)

B、通用汽車公司旗下的凱迪拉克部門有個叫做「五秒以下」的宣傳活動，請消費者來製作五秒長的影片，藉以加深人們對 v 系列車款能在 5 秒內從 0 加速到每秒六十英里的印象，而獲勝的影片會成為全美宣傳活動的一部分，並在網路上播放。凱迪拉克指出，這活動使他們公司網路流量增加三五八%，而來詢問該車款資訊的「累積詢問數」超過四萬次。(註十三)

五、運用部落格作行銷和一般傳統的廣告行銷方式之差異

1、相異性

A、部落格行銷可以直接把客戶當成重要人物進行對談，而一般的廣告行銷則只能透過中間介質（電視廣告、傳單等等）來與顧客接觸。(註十四)

B、透過部落格行銷，可以真實的感覺到該企業員工對該公司實際的感覺，進而瞭解工作於該公司實際的經驗，而達到行銷公司形象的目的，然而一般的廣

告行銷，較偏重於產品的行銷部份，對於公司形象的推銷較無法達成，因為一般民眾無法直接與其企業作直接的接觸。(註十五)

2、相同性（作所有行銷皆要注意的事項）

A、在做跨國行銷時皆需注意：

- a、花足夠的時間區觀察、吸收及學習新市場
- b、取得有關新市場可靠的數據
- c、將目標對象定義清楚
- d、將商品行銷組合調整好
- e、提供足夠的服務（註十六）

B、皆要創新，然而創新的不能只限定於產品或服務，他包括了發現新的商機或商業模式，也就是說一家公司需要追求持續性的進步，也必須嘗試圖破性的創新，雖然他的成本與風險比較高，但是突破性的創新能帶來更強、更持久的競爭優勢。(註十七)

C、皆要努力打造企業的品牌，奧格威堅持說：「任何一個笨蛋都可以談成一筆生意，但是創造一個品牌卻需要天賦、信心和毅力。」好的品牌是通往持續及高利潤的唯一途徑，好的品牌不僅帶給消費者功能性利益，也能提供感性利益，所以一家公司必須要徹底地想清楚他的品牌要代表的是什麼，也就是說品牌應該要有個性。(註十八)

D、皆找到市場需求，然後滿足他，雖然在既有的需求被滿足後，新的需求又會產出，但是這都不是操控在我們手裡，所以企業應該要學習新力社長田昭夫所說：「我們不伺候市場，我們創造市場。」爭取領先進入市場的領導地位。(註十九)

E、皆需追求公司的真實本色（也就是公司的創業出衷）：以真實本色為基本訴求的行銷活動，可以連結過去的發展過程，已達成良好的成效。瑞典的紳寶（saab）就是如此，這家公司以製造飛機起家，因此，他們的汽車注重空氣動力學外型、高超效率和先進功能，既能打動顧客，也可以激勵員工。(註二十)

六、部落格行銷類型總表（註二十一）

對外	對內
<ul style="list-style-type: none"> • 溝通 • 行銷 • 支援電子報 • 問答集 • 業界新聞評論 • 服務最新更動 • 學習 • 互動式媒體報導 • 研究資料來源 • 公開回應 • 顧客詢問及關注清單 • 新聞來源集錦 • 自我表達 • 講述故事 • 顧客服務 • 公關 • 病毒式行銷 • 活動與社會改革 • 建立社群 • 銷售機制 • 品牌忠誠度：門面 • 知識管理（廣大層面， 猶如 ourmedia.com） • 趨勢延伸 • 顧客關係管理（CRM） • 購買行為 • 競爭情報 • 普查 • 意見領袖 • 產品變更 • 危機處理 	<ul style="list-style-type: none"> • 知識管理與分享 • 行政管理工具 • 內部文件審閱 • 合作 • 創意歸檔整理 • 內部對話 • 動態歸檔，不像電子郵件一樣歸檔後就擱著 • 企業情報：知道員工在談論與思考什麼，了解其模式 • 忠誠度：透過互動，對公司產生認同 • 狀態報告：工作內容是什麼、工作夥伴是誰等等，都由每位員工的匯集器上追蹤 • 由上而下的想法與目標設定 • 由下而上的創意思考與互動 • 塑造勇於表達、群策群力、知識分享的企業文化 • 更快傳布資訊：你有某個想法嗎？因為想法要傳給某人必須層層上報，而感到洩氣嗎？只要貼出想法，就會受到注意、支持、讓大家都看到 • 行事曆分享 • 會議宣布 • 會議記錄 vs. 電子郵件式散布通知 • 分享市場情報 • 腦力激盪思考策略、功能與流程 • 分享顧客來函 • 求助 • 按個人或部門區隔部落格，以方便訂閱 • 最佳典範 • 意見領袖 • 塑造團隊：搭配有同好的人，或是搭配想法不同的人，讓他們找出最適的方案 • 整理連結：把部落格內的連結分成以下幾類：常用資訊、策略、技術手冊、銷售資料、線上學習等等

參●結論

由上述之所探討，我們可以發現，部落格的行銷雖然剛出現在我們眼前不久，但是，似乎全世界都已經陷入了一片風潮，不論是什麼產業，都開始建立起自己的部落格，希望搭上這股流行的列車，然而盲目的追求流行到頭來的結果通常會是零，換句話說，不是任何的產業都應該將自己產品的行銷方式，單獨的推向部落格或者是網路行銷，例如：一家販賣樂器的公司，如果單單想利用網路的方式販賣自己的產品，可能永遠無法迎合消費者的需求，因為樂器是一種需要親自接觸的產品，(當然我們談論的是高級樂器)，所以必須配合其他管道來達成行銷的目的，也就是說，為了達到行銷全世界的目的，我們可以設立部落格來作為行銷的方式之一，但是千萬注意，不能過度的偏向於特一種行銷，因為所有的行銷的方式，都有自己的特別之處，而唯有適合你產品的行銷方式，才能達到推銷的最大效率。

不過為何許多大企業總是認為想要行銷全世界，就一定要透過網路或部落格呢？難道部落格這種行銷方式都沒有缺點嗎？但是我認為有個問題已經慢慢的浮現了，那就是對於老一輩年齡層的消費者而言，電腦似乎是個無法碰觸，或者需要很費力的商品，他們無法使用他像使用筆寫字一樣的運用自如，然而真正具有強烈購買力的人，都來自這些人，那我們是否有其他的方式來解決這個問題呢？相信答案在不久的將來會出現在我們眼前，然或現在這樣部落格的行銷方式，才剛剛起步，許多未知的問題仍有待我們的發覺與探討。

肆●引註資料

註一、wikipedia。

<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E9%83%A8%E8%90%BD%E6%A0%BC&variant=zh-tw>。(檢索日期 2008/02/28)

註二、傑若米萊特 (Jeremy Wright)。部落格行銷。(台北市：美商麥格羅希爾國際股份有限公司 台灣分公司，民 96)。頁 269、271。

註三、同註二。

註四、傑若米萊特 (Jeremy Wright)。部落格行銷。(台北市：美商麥格羅希爾國際股份有限公司 台灣分公司，民 96)。頁 56、58、59。

註五、楊方儒。曹興誠自創部落格發聲循郭台銘模式。今週刊。第 569 期 (2007 年 11 月)。頁 32。

註六、同註四。

註七、同註四。

世界最新潮流- 部落格行銷之研析

- 註八、理查雷爾馬、馬克西蒙斯。叛逆行銷。(台北市：先覺出版股份有限公司，民 97)。頁 55、56、63。
- 註九、同註四。
- 註十、同註四。
- 註十一、同註八。
- 註十二、傑若米萊特 (Jeremy Wright)。部落格行銷。(台北市：美商麥格羅希爾國際股份有限公司 台灣分公司，民 96)。頁 74。
- 註十三、同註八。
- 註十四、傑若米萊特 (Jeremy Wright)。部落格行銷。(台北市：美商麥格羅希爾國際股份有限公司 台灣分公司，民 96)。頁 61~65。
- 註十五、同註十四。
- 註十六、飛利浦科特勒(Philip Kotler)。行銷是什麼。(台北市：商周出版，民 95)。頁 61。
- 註十七、飛利浦科特勒(Philip Kotler)。行銷是什麼。(台北市：商周出版，民 95)。頁 106~109。
- 註十八、飛利浦科特勒(Philip Kotler)。行銷是什麼。(台北市：商周出版，民 95)。頁 141~144。
- 註十九、飛利浦科特勒(Philip Kotler)。行銷是什麼。(台北市：商周出版，民 95)。頁 183~184。
- 註二十、大衛溫伯格。真誠行銷？行銷真誠？。哈佛商業評論。新版第 19 期(2008 年 3 月)。頁 41。
- 註二十一、同註二。頁 73。