

# 热点新闻

# 靠Blogger免费打广告

一些商家看中部落客的影响力，希望部落客成为品牌与产品对象的沟通桥梁。

许淑美

**在**新加坡进行 blogger engagement 的公司一般来自资讯科技 (IT)、电脑、手机、有线电视等领域。这些公司包括 Intel、Microsoft Xbox 360、Lenovo、Nokia 和 HBO，另外也包括健康食品品牌如 Soyjoy 和 BRAND'S 等。

当商家邀请部落客 (blogger) 出席活动或向他们提供试用产品，部落客往往会写下相关的 blog，无形中提升了产品或品牌在网上的能见度。

HBO 企业公关部总监黎嘉玲说：“本地部落客社群正迅速扩大，大部分年轻人都从互联网上获取信息，并受所阅读的部落格影响。”

kohsm@sph.com.sg



联络感情：日本营养饼条品牌 Soyjoy 通过电影放映聚会，与注重健康的部落客联络感情。(Ogilvy 提供)

## Social Media 渐抬头

Lenovo 去年中开始通过本地部落客推广产品，今年打算开足马力。该公司亚细安区通讯经理许国梁指出，社交媒体 (social media) 逐渐受重视，是观点与见解的重要来源，更是企业不能忽视的力量。

Lenovo 除了定期提供产品让部落客试用，也透过电邮、Twitter、Facebook、即时通信工具 (instant messenger) 和在部落格留言，与本地部落客维持联系。

去年9月，Lenovo 全球竞争分析师 Matt Kohut 来新工作时，公司特地安排一个轻松聚

会，让本地部落客与 Kohut 交流。许国梁说：“我相信 Lenovo 走进社交媒体之举，能为公司业绩带来正面影响。”

Nokia 早在2006年就与本地部落客密切交流。

Nokia 东南亚太区公司通讯总监 Wong Ai Fong 指出：“Blogger engagement 的长远目标是不断提供部落客有关公司在达成愿景方面的进展，希望他们能参与并支持我们。积极与部落客交流，能让双方互惠互利。建立网上社群的另一好处是，我们与消费者的交流从不间断。”

## Blogger 成为“代言人”

一些商家也看中部落客的影响力，希望部落客成为品牌与产品对象之间的沟通桥梁。

Microsoft Xbox 360 去年8月委任部落客 Sheylara (沈巧蕴) 成为本地 Xbox 大使。

Xbox 360 东南亚区域市场经理 Alan Chou 说：“Sheylara 是我们与部落客圈子 (blogosphere) 的桥梁。与她相熟的部落客在玩 Xbox 时遇到问题，会向她求助。她也在我们接触网络社群的工作上扮演

重要角色，如一起打电玩、在网上聊天和出席 Xbox 活动。”

日本营养饼条品牌 Soyjoy 两个月前办了部落客电影聚会，让出席者边看以快餐为题材的纪录片“Super Size Me”，边试吃其营养饼条。

Soyjoy 产品市场经理 R. Suhendar 指出：“我们邀请一些很注重健康的部落客，因为他们是产品的对象。另一些则是其读者群符合产品性质，并具有一定影响力的部落客。”

## PR 要多了解 Blogger

推广互联网影响力的工作并不简单。Ogilvy 360° Digital Influence 高级客户经理周敏君指出，设立 Facebook Group 或邀请部落客出席活动是轻而易举的事，商家该做的其实是投入足够资源和时间，确保其网络行销能持续吸引眼球。

商家如果不尝试了解网民，认为“只要寄出活动邀请函给任何一个部落客，就能增加品牌在互联网的能见度”，结果可能适得其反。

周敏君说，与部落客交涉的公关必须走进网络空间，充分了解部落客如何运作，有了深一层的认识后，发出邀请函时才能锁定适合的对象。

有些商家因此聘请公关公司的社交媒体专人协助它们与部落客建立关系，进而

接触网络群体。

负责公关公司 Text 100 全球社交媒体业务的 Jeremy Woolf 强调，部落客喜欢个人化交流方式，他们写 blog 主要是为服务自身的读者。

部落客黄健晖接触过的公关都做足功课，了解他的兴趣所在，因此他很少拒绝商家的邀请。“如果碰上我不感兴趣的或产品，我可能会拒绝出席。时间宝贵，写部落格是我的兴趣，不是工作。我会选择出席能让我获益的活动，这样才有东西可以与读者分享。”

### 我的字典 HELPDESK

开足马力 kāi zú mǎ lì: In full power

忽视 hū shì: Overlook

### 我知道/不知道的

如果商家发布新闻稿给记者，部落客也会通过电邮收到称作“social media release”的新闻稿。

Woolf 指出，这是一份适合各种社交媒体如部落格、网站论坛和社交网站使用的新闻稿，例如照片不是以附件 (attachment) 的形式电邮给部落客，而是提供一个 flickr link，让部落客直接从 flickr 把照片上载到部落格。

其他特点还包括：让部落客可分享在 Twitter 等 microblogging 网站的 link、方便他们订阅商家或品牌 RSS Feed 的 link。

### IN BRIEF

As social media such as blogs gain more recognition, some companies and consumer brands are now actively reaching out to bloggers to tap their influence online and

also to leverage on the power of shared consumer opinions online.

This "blogger engagement" phenomenon started in the United States about 3 years ago. Singapore jumped on the bandwagon around 2007, but it has only

gathered steam in the last one year.

Brands connect with bloggers via activities such as bloggers-only dialogue sessions, movie nights or launch parties, as well as regular online contact through social networks.