

論述	大陸現況	法令天地	資通安全	科技新知	健康生活	生態保育	文與藝	傳播·溝通·新視野	其他
----	------	------	------	------	------	------	-----	-----------	----

藉由網路無遠弗屆的功能，以「人」為訴求主體，把每一位顧客都當作「你」來對待。

新媒體產業的機會與挑戰系列(2)

新媒體的特質與雙重屬性

◎曾瑾瑗

新媒體的定義及特質

Web 2.0原本是資訊產業引起的「商業革命」，受到全球化趨勢的影響，如今各行各業擷取了「互動」、「分享」、「集體智慧」的精神，並以Web 2.0為目標向前邁進。隨著數位科技的發展，與時代脈動緊密結合的媒體產業也衍生出新的樣態成為「新媒體」，包括部落格、影音部落格、維基、播客、網路電視(IPTV)等；相對的，報紙、雜誌、廣播、電視、電影等傳統媒體則被歸類於「舊媒體」。

新媒體的「新」字，所指的是與「舊」字相對應的概念。在形式上，新媒體沒有具體的物質，而是流動的(material fluidity)，由0與1組成的數位資料，換句話說，新媒體只不過是電腦資料的特定形式，儲存在檔案及資料庫當中；但也有另一種說法，認為新媒體是泛指透過電腦科技運作的電子溝通媒介。在傳播界，曾有學者把新媒體解釋為「We Media」，意謂成立個人部落格簡單易學，人人都可以擁有自己的媒體；而新媒體的主宰者是每一位閱聽人，強調閱聽人只要以簡單的數位器材及技術門檻，也能建構個人的媒體通路，而且訊息的可信度並不亞於專業人士。

新媒體對應舊媒體，代表科技進步與文化轉變；既是舊媒體的延續，又具有舊媒體所欠缺的特質。新媒體基本上是賦予舊媒體web 2.0精神後產生「質變」，這種媒體質變具備「數位」（以數位內容進行傳輸）、「互動」（傳播者與閱聽人/消費者彼此交流）、「即時」（傳播內容零時差）三種特性。

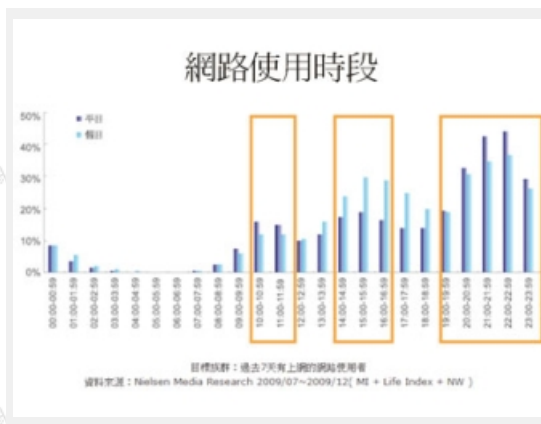
新、舊媒體最大的差別在於，舊媒體是以「內容」為中心導向，透過廣告吸引消費者形成商機；因此，媒體的首務就是創造能吸引觀眾的內容，一旦觀眾群建立，市場也就隨之出現。新媒體的發展則恰好相反，是以「交流平台」為中心；透過交流平台，讓一群素昧平生的使用者集結為網路社群

(community)，在彼此共同信任的基礎下，相互連結與分享資訊，購買產品或服務前，也會參考使用過的消費者對該產品的評價。

平台本身匯集了多元觀點，形成一個訊息交流中心(marketplace)；加入同一社群的網友愈多，反映的意見愈多元，網站的價值也就愈大。網友就是意見領袖，也是品味的塑造者，所有的內容都經由網友相互討論決定，社群的經營者會試圖提供不同的內容而形成差異性，這就形成了品牌，代表志同道合的團體。



為提升新聞局同仁對網路媒體行銷規劃及執行能力，邀請廣告業界李奧貝納廣告針對網路行銷趨勢進行專題演講。左為行政院新聞局國內處處長吳秋美；右為李奧貝納廣告公司業務總監李宜芳。(紀雅萍提供)



目前網路使用時段分布圖(資料來源：取自網路行銷趨勢專題演講，李奧貝納廣告提供)

成功的新媒體公司懂得利用整合網路社群，藉著由下而上形成的價值觀，營造網路社群環境，並選擇適合的應用工具，吸引使用者持續參與討論議題。擁有高人氣網站的關鍵，在於能否提供有價值的資訊與吸引人的內容，讓使用者願意繼續使用該網站。

新媒體的屬性

探討新媒體的媒體屬性，當然要回歸到「媒體」的本質。首先，由新媒體所構成的電子溝通媒介到底是不是媒體？如果是，新媒體與舊媒體之間有何差異？我們以新聞類型部落格及社群式新聞網站為例來說明。

2005年3月7日，美國白宮發出第一張部落格採訪證給知名的部落格主編葛拉夫，但當他到白宮參加新聞簡報及記者會的時候，卻受到同業的歧視及冷言相向。白宮願意發給葛拉夫採訪證，顯示已將他視為媒體從業人員，但是來自媒體同業的懷疑與敵意，顯示主流媒體並不認同部落格是媒體一份子，因為它顛覆了傳統媒體中單一的、經過媒體編輯框架（即所謂剪輯處理）的固定模式或制約影響的報導，而能呈現多元的價值判斷，甚至是草根性或在地性的觀點，當大眾傳播媒體受到時空限制，或是發生重大事件、災難時，部落格也能取代部分傳統媒體的功能。

這種多元化的報導模式，正是新媒體精神所現，因為它不是以編輯台為中心，而以閱聽人／消費者為中心點，由群眾共同貢獻素材與消息而形成報導。當某些言論因為不符合主流媒體的特定立場而無法受到注意時，以部落格臧否時事或是揭發真相，成為消費者使用媒體的另一種最佳管道。前CNN總編輯伊森喬登在兩伊戰爭時，曾透露「美軍槍口朝著記者」，這句話後來在某部落格揭露而造成喬登去職；在韓國，OhmyNews報導美軍撞死兩名韓國女學生後，韓國青年群起表達反美情緒；在日本，「起子的日記」爆料政壇醜聞的內幕消息，連國會議員質詢時也會引用；在臺灣，拆除樂生療養院事件，因為網路議題操作而沸沸揚揚。

新聞部落格讓傳統媒體從業人員的專業地位受到嚴重挑戰；以往所謂的專業記者，如今被大量公民記者（citizen journalists）所取代，每位公民都可以提供內容，甚至參與編輯。「守門人」（gatekeeper）的角色，不再專屬於媒體傳播機構中的編輯群，而是下放到每一位公民記者身上。雖然有人質疑公民新聞的客觀度與正確性，但是在實務上，部落格因為能及時提供且立即更新新聞內容，反而有主流媒體願意向他們購買消息來源。2006年4月，由美國知名專欄作家赫芬頓所主持的「赫芬頓郵報」（Huffington Post）部落格，號召了三百多位寫手共同加入，完全顛覆傳統部落格「個人」、「業餘」、「遊擊戰」的形象。「赫芬頓郵報」成立一個月後，便與新聞版權授權商Tribune Media Service簽約，供稿給美國各實體媒體專欄。

國際媒體也嗅出部落格在新聞採訪上的驚人效應，為充實新聞事件所需的畫面，路透社（Reuters）與雅虎（Yahoo!）公司結盟合作，建置民眾以數位相機或手機拍下的新聞照片及影片資訊平台；路透社自2007年起，發展出由使用者提供新聞事件照片及影片的服務功能。CNN早在2006年8月起在網上提供I-Report文字、照片及影片資訊。這些例子顯示傳統媒體儘管不願意承認部落格的專業媒體地位，但礙於人力因素及時代趨勢，也不得不和部落格打交道，形成舊媒體與新媒體既合作又競爭的局面。

另一個引人注意的例子是社群式新聞網站，即美國的Digg.com。Digg.com是一個新聞集散中心，依據網站使用者的投票數來決定文章報導的價值，愈多人點擊某項新聞報導，出現在首頁的位置愈高，也代表該項訊息愈重要。社群式新聞網站之所以受歡迎，在於相信群眾智慧，將網路新聞編輯權下放給網站使用者，一方面節省編輯成本，同時也讓新聞更能貼近大眾喜好；當然，群眾智慧與群眾素質所帶來的得失也要一併納入考量。

新媒體的商業屬性

不論新媒體或者傳統媒體，廣告收入都是營收的最主要來源。在我們討論新媒體的屬性之際，不能忽略了歐萊禮所謂的web 2.0是「以網路做為平台，在資訊產業引起的商業革命」。因此，新媒體有很大的應用範疇是屬於商業行銷層面。

過去的廣告觀念，是企業或商品在大眾傳播媒體前的曝光度，只要廣告打得多、時段放得對，自然能達到行銷效益。隨著新媒體出現，這種作法似乎被改寫。美國「時代雜誌」（Time）2006年的風雲人物是「你」（You），而「廣告時代」2006年的「年度風雲廣告公司」也是「消費者」，呼應了「消費者為王」時代來臨。

所謂「消費者為王」，意思是消費者主動選擇想要的訊息的權力。現在的消費者比以前更聰明，時間也比以前更珍貴，要抓住消費者的心，除了運用多元（包含新媒體與舊媒體）載體，創造與消費者的交流機會，更重要的是「找到有意義的接觸點，邀請消費者加入創意體驗，來引領品牌與消費者之間的價值交流，進而形成相關社群的參與」。在這個新行銷概念中，有一項非常重要的新媒體行銷公式：

$$\text{Engagement (交心)} = \text{Exposure (曝光)} + \text{Experience (體驗)}$$

這項公式特別值得注意的地方是「體驗」，它所代表的不僅是短暫的注意或吸引，而是藉由本身體驗所產生的歸屬認同感。無論經由那一種科技產品的導引，最終目的都是提供消費者體驗的機會，唯有邀請消費者加入對話並且嘗試與消費者交心，才能將體驗融合為個人經驗的一部分，深植在記憶中。

2007年2月舉辦全球最大行動通訊展中，主辦單位全球行動通訊系統（GSM）首次規劃了「科技行銷」論壇，跳脫以往只專注於行銷科技，轉而凸顯消費者體驗的重要性。由科技行銷到體驗行銷，重點不在是否使用科技，而是科技如何讓消費者體驗更人性化的使用經驗。



2010臺北電腦應用展現場。(郝振泰提供照片)



第二屆「Wow eye Taiwan全民影音創作大賽」頒獎典禮現場。
(邱才維提供照片)

部落格行銷堪稱最重視體驗的行銷手法，它與華人社會重視人際關係，以及web 2.0念茲在茲的人文主義精神不謀而合，因此也有人稱之為「關係行銷」(Relationship Marketing)。依據部落格搜尋引擎Technorati的統計顯示，截至2007年8月為止，全球部落格總量已超過9,400萬個，而且持續以每2秒鐘增加1個的速度成長。部落格在商業應用上之所以風起雲湧，在於它把市調、測試、親身體驗等整合，從宏觀的角度變成一對一的人際互動，任何一家公司都可以透過部落格與顧客互動，進而直接掌握顧客的想法；而參與交流最好的方式就是溝通，包含「傾聽」、「了解」、「重視」、「解讀」與「回饋」五個步驟。尤其是傾聽和參與交流，除能獲得顧客的回應外，更可以和每位顧客建立良好的關係，這種雙向溝通是以往單向傳播的商業模式辦不到的。

然而，企業運用部落格不應該被視為廣告的總匯，因此設立部落格有三項注意要領：

- 一、資訊提供：告訴消費者我們在做什麼，並了解消費者在想什麼。
- 二、建立關係：為消費者提供紮實的優質體驗，讓他們從單純的消費者，變成公司與產品的推廣大使。
- 三、知識管理：廣泛蒐集各類型產品的相關知識，在適當時機提供給消費者。

以部落格式的行銷手法，強調經驗分享，而且每一位部落客的專長與寫作風格皆不同，因此應該尋找「最合適」而非「最熱門」的寫手，才能吸引目標觀眾。不論是企業內部人員或尋找外部寫手來經營部落格，必定是在了解產品的前提下，以個人體驗後的觀點忠實呈現，因此部落客的文章可能會出現正面與負面兩種評價，媒體都必須坦然接受。即使出現負面評價，也應先了解負面評價的內容，找出來源出處，以誠懇的態度解決顧客的問題，直到顧客滿意為止。

在新媒體時代的行銷方式是以「人」為訴求，藉由網路無遠弗屆的功能，把每一位顧客都當做「你」來對待，並且透過簡單且容易參與的活動，清楚地傳達消費者的利益。(待續)

(作者現任行政院新聞局綜合計畫處科長)

▲Top