

重啟對話的年代——

## 讀《商業裸體革命》

網路數碼國際公司行銷企劃 ◎ 方繼德



**商業裸體革命**  
李苑蓉譯/商周出版  
9507 / 355 頁 / 23 公分  
340 元 / 平裝  
ISBN 9861246746/AS/496

2006 年 7 月 24 日晚上 10 點 33 分，臺灣 Yahoo 奇摩拍賣片面宣布向賣家徵收 3% 的成交費，並特別針對該措施成立部落格，準備與廣大的網民進行善意的溝通與解釋。訊息發出後沒多久，在「Yahoo! 奇摩拍賣交易手續費互動部落格」的抗議留言急速暴增，不管是理性的建議或是非理性的咒罵，開始如潮水般的湧進該部落格並蔓延至討論區。

Yahoo 網站經營團隊面對這些鋪天蓋地而來的怒火，身為 Yahoo 互動網站的版主還真的與網友開始互相對罵起來，並大搞文字遊戲。接下來的幾天，國內各大新聞媒體也開始追蹤報導這則消息，所有的報導方向幾乎都一面倒向 Yahoo 的賣家，情勢明顯對 Yahoo 奇摩拍賣不利。此外，各地網友開始透過 Blog 進行串連活動，試圖將這股反對苛徵成交費的力量串連起來，共同抵制 Yahoo 奇摩拍賣的新措施；有許多部落客提供免收成交費的線上交易秘笈，更有的乾脆一狀告

到行政院公平交易委員會，試圖透過法律的程序對 Yahoo 進行施壓。

從上述的案例中，我們可以深刻體驗：水可載舟亦可覆舟，Blog 對於企業而言，不再像經營公司網站可以率性而為，一旦有企業想要利用 Blog 在短期內促進業績成長、提升企業形象，但卻忽視部落格的本質：公開、誠實、熱誠與傾聽，那便會使公司受到嚴重的傷害。《商業裸體革命》這本書，就是教導企業如何在 Blog 這股浪潮中，能夠善用部落格這項工具，以達到與網友互動對話，有效提升公司公關形象。

### ◆ 對話！對話！對話！

1975 年美國公共關係研究會匯集了 65 位公關專家，從 472 個定義中，為「公關」做出了如下的定義：

公共關係具有獨特的管理功能，在企業與大眾之間建立並維持「雙向溝通」的管道，促進兩者「互信、接納與合作」的關係；在突發事件來臨時參與危機處理與善後工作；將公眾的意見告知管理階層並做出「回應」；規範企業的社會責任並監督企業做出合乎公眾利益的決策；協助企業瞭解並善用「外界環境的變化」，同時具有預警作用，協助擬定因應變化之道。

從以上的定義中，我們可以注意到「雙



向溝通」、「互信、接納與合作」、「回應」、「外界環境的變化」等詞彙，便是形塑企業形象最關鍵的要素。本書作者的第一章便引述 Terry Catchpole（凱奇波公司創辦人）的話，「溝通是從人與人之間的對話開始，後來我們迷上大眾媒體，現在又回歸到對話」，而造就這一波重新對話的幕後推手，便是部落格。

作者指出，隨著傳播科技的發展，行銷人員透過各種管道，發送與消費者無關的行銷訊息，人們爲了躲避這些訊息的紛擾，還必須花錢購買科技產品或自築過濾機制，譬如數位電視錄放影機 (Tivo) 和防堵垃圾郵件的過濾程式。而當顧客真想與行銷人員對話時，這批人卻準備了語音處理、網站常見問答集等技術和官僚措施，盡量迴避真人的接觸。因此，爲了增加顧客對公司的「信任」，企業必須開始與顧客真正的「對話」。部落格便是一個在現階段最具對話功能的工具，它將發行、搜尋、高社會性、強力散播、訂閱內容、高度連結等功能合爲一身，再搭配 Google 等搜尋引擎的互動關係，造就了部落格在質量上爆炸性的改變。

爲了強調部落格之於對話的重要性，作者舉例的範圍從大企業、免費軟體、鄉下的裁縫師、教會、公司裡的小員工到各行各業的專業人士。作者認爲，善加利用部落格將可使企業（或個人）與市場更緊密的結合，大眾更加信賴企業，而企業也更加瞭解大眾對自己的看法。

#### ◆ 經營部落格最佳實務指南

儘管部落格五花八門，但是成功經營部落格也有很多相似之處，作者整理了幾項經營時的錯誤範例與成功經營部落格的訣竅：

在錯誤範例部分，作者開宗明義的第一件事便是強調，「別把行銷之手伸進部落格」。他指出，部落格社群擁有自己的文化與行爲規範，如果企業不瞭解或是不尊重這些規範，結果便會落得聲名狼籍的下場，像麥當勞的林肯薯條部落格與 Mazda 汽車公司的行銷部落格都是典型的例子。

另外，「角色扮演部落格」也是另一項嚴重的錯誤。作者以法國「薇姿」部落格爲例，說明其所捏造角色的後果。薇姿的廣告代理商先虛構了一位名爲「客萊兒」的作者，她在部落格中表示自己已經35歲了，可是部落格中的照片卻是一位臉上沒有任何細紋的美女。幾個小時後，部落格圈便開始群起攻擊，使該部落格面臨撤站的命運。

而在部落格中「不回應、不注意」是否會好一點呢？答案是錯的。不回應部落格的後場，可從「可立泰環形鎖公司」因忽視一篇部落格貼文，而導致十天後損失一千萬美元可得到證明。2004年9月，在部落格圈中出現了一篇號稱能用一支原子筆就將該公司出品的環形鎖打開的影片。由於該公司忽視部落圈內的訊息與反應，該影片迅速被部落圈裡的人傳閱，十天之後雖然宣布全面幫顧客們換鎖，並透過廣告、新聞、電子郵件進行澄清，但是忽視了部落圈的結果，「可立泰環形鎖公司」目前仍然在與這些網路上的負面消息進行纏鬥。

如何成功經營部落格，作者爲我們指出了十一個方向。一、以人們最容易搜尋到的關鍵字作爲部落格名稱的開始；二、動手前先大量訂閱 RSS 並閱讀他人的部落格文章；三、文章保持簡潔，切勿離題；四、保持經常性的貼文；五、展現你在該領域權威；六、增加供他人評論與回應的機制；七、讓

他人能夠跟你聯繫；八、寫出打動人心的故事；九、在文章中增加連結；十、走進真實世界與他人互動；十一、善用參照者日誌。

#### ◆ 企業部落格與危機處理

一般而言，當企業面對危機時，通常有一套標準作業程序來處理相關的事件發生：首先召開主管會議，接下來進行調查事實的流程，主事者之後再舉行更多的會議，來決定該採取哪些恰當的行動，最後公司透過發言人、記者會、新聞稿等方式與大眾展開溝通。然而，這樣的處理模式在部落格盛行的今天，顯然無法滿足廣大網友的需求，因此，企業在面對危機時，若能善加利用部落格，也許可以迅速避免一場災禍的發生。

Six Apart 公司在面對網友批評攻訐時的處理方式，相當值得企業在危機處理時作參考。該公司的產品「移動打字」(Moveable Type) 推出第三代時，同時也執行了新的軟體授權政策，然而這讓網路個人使用者的成本超乎預期。結果，在接下來的48小時，顧客的負面評價幾乎已達文字暴力的程度，他們揚言要集體跳槽到其他公司。接下來，Six Apart 公司並沒有惱羞成怒，也沒有拒絕接受批評，他們反而展現出「傾聽」的誠意。他們在部落格裡持續公開評論，同時也仔細研擬修正新的授權方式，並投入大量的時間與顧客持續的對話、解釋。一段時間後，該公司再次透過部落格公布新的授權政策，這回回應的人很少，公司危機徹底解除。

在處理企業危機上，部落格是非常好用的工具，但是值得注意的是，如果等到危機發生時才開始經營，網友可能會懷疑這個部落格的背後動機，繼而影響部落格在危機處理時的成效。因此，為了因應隨時都有可能

發生的企業危機，企業平常就必須建立部落格與網友持續的互動。

#### ◆ 企業部落格的成功關鍵——文化

雖然作者在本書中大力鼓吹「部落格」的好處，但是我們認為，「文化」仍是成功經營企業部落格的重要關鍵。若忽視「文化」這項關鍵因素而恣意進行部落格的經營，小則影響到個人在組織的去留，大則影響到整個公司的運作。

文化的改變非一朝一夕，若公司文化是封閉的，作者認為在企業裡部落格經營者的首要任務，就是必須先將封閉的文化打開；如果企業員工覺得不夠被信任，在企業鼓勵他們從事部落格前，可能還需要花時間培養彼此的信任。因此，如果企業沒有「傾聽的文化」，部落格的經營對企業而言將是一個恐怖的夢魘。

本書通篇介紹有關企業部落格的應用實例與經營技巧，然而也提醒企業，部落格再怎麼熱門卻也只是一個科技工具。它無法主動決定企業的經營方針、無法主動跟員工與上下游廠商進行互動、無法完整反映市場需求、無法幫消費者配送付款、無法主動解決與顧客的紛爭。企業部落格能否經營成功，關鍵是企業能在「公司文化」、「政策方針」、「組織心態」、「社群經營」等方面，積極展現「公開」、「誠實」、「熱誠」與「傾聽」等部落格的本质，讓它真正成為企業有機發展的一部份。

部落格是科技也是人性，企業需以更聰明且人性化的方式來經營它，讓它為自己的企業加分，千萬別只把它當作是一般的傳播管道來經營，否則不但宣傳效果未達到，還有可能讓公司的形象毀於一旦。