

## 網上媒體崛起

余家欣

創新的資訊技術造就了 Web 2.0 網絡文化，facebook 及 YouTube 等社交網絡平台如雨後春筍。它們不但呈現大眾共建內容(user generated content)的新傳播概念，也體現網絡協作及資訊共享的精神。

網絡文化的出現，對公關傳訊的行業發展有莫大影響。香港對於 Web 2.0 與公關傳訊的關係，跟歐美國家的發展相比，仍屬初步階段，但「博客關係」(Blogger Relations) 的發展已逐漸建立起來。早於 2007 年，業內已有公關公司為客戶籌辦有關活動，包括舉行博客聚會。

回顧過往推動本地博客關係的經驗，關鍵之處在於要清楚了解傳統媒體跟博客本身的性質、需求以及期望的差異。

(一) 博客喜歡親身嘗試新產品，其撰寫的網誌內容有時會比傳媒更為深入，並喜歡引用其他內容及以超連結顯示，方便讀者隨時可 click 到其他網站繼續閱讀。同時，他們喜歡加插產品試用後的個人感想，甚至活動前後的花絮，這跟傳統媒體主張客觀報道有一定的分別；

(二) 有別於傳統記者會，博客喜歡在輕鬆自在的活動環境下，與客戶進行互動和跟其他參加活動的博客交流；

(三) 此外，記者會大多於辦公時間內舉行；不少兼職博客則喜歡在晚上或周末參加活動。

「PR 2.0」計劃的成功與否，除取決於公關和企業能否充分了解傳媒與博客的分別外，如何為面對企業(B2B)及面對消費者(B2C)的客戶鎖定目標博客群也非常重要。

- 完 -

撰文：余家欣

作者為 PRPA 會員，現任職霍夫曼公關公司(The Hoffman Agency)客戶經理