利用網路社群行銷正夯

文/總編輯　許志輝

網路的興起創造出許多化不可能為可能的故事，Facebook(臉書)就是另一個奇蹟創造者。

從早期的 blog 流行開始，網路已漸成為個人行銷的管道，透過個人的網誌及網路社群將自已分享出去。隨著以簡單、易用的溝通平台例如：twitter、facebook、plurk 等的興起，更是加速了人們使用這類微網誌做為溝通的工具，這又以美國總統歐巴馬在選舉時以 facebook 創辦人主導其競選網站執行，善用網路社群來進行募款及動員而大獲成功最為經典。facebook 日前宣佈使用者突破 5 億人口，這實在是個驚人的數字，這個成員數甚至超過許多國家的總人口，這也代表一個全新的網路互動時代來臨。

原本用來個人生活分享，或者訊息分享基本功能的微網誌，類似 facebook、taitter、plurk 這類的互動平台因強化了雙向溝通的能力而備受網民的喜愛，在訊息的傳遞上也開啟了新的一頁。不同於交談式的訊息平台(yahoo message、msn)，微網誌的訊息散播能力非常強大，尤其是以「朋友」、「粉絲頁」方式連結成社群後進一步產生的渲染力迅速又直接，而其傳播力也從小眾傳播可發展為大眾傳播。利用「主題」而產生「分眾」的社群，這使得特定需求的主題能快速而有效的找到對象，而分眾原為少數特定需求的人則可藉網路而形成大眾(人數可發展遠超過分眾的定義)，許多行銷的行為因而可更有效率的執行，成功機率也大為增加。

「科技始終來自於人性」這句話看起來到目前為止仍舊是顛撲不破的真理，相信這些成功的微網誌平台也很難想像，當初設定的簡單服務機制能發展成數億人口使用的平台，繼而順著「鄉民」的力量產生無限龐大的商機，也難怪其他網路業者也開始注意並發展這一塊。網路社群除了帶給個人創造商機的機會，目前亦有許多企業開始採用微網誌開始做行銷，並藉由網路社群的方式來集中客戶群，相信未來在 web2.0 平台業者陸續開發新的功能下，網路行銷將不再侷限僅止於網路廣告或開設網站而已，對於更能有效集中客戶的網路社群這一塊，可能更具有成為主流行銷管道的面相。

註：「鄉民」：網民、部落客的自稱，當集結時影響力可觀。

■