

台灣手創品牌行銷及推廣研究－以部落格為例

凱絡媒體服務股份有限公司 陳映蓉

摘要

國內近年興起美感經濟以及手創商品的風潮，根據行政院青輔會在 2006 年的統計，文化創意產業首次擠身年輕人熱門創業行業的前三名此外仍繼續蔓延這股手創熱潮，而這些投入創作的手創者也藉台灣各大小型的創意市集擺攤而有了讓自製作品顯露頭角的機會，並更進一步發展自創品牌並讓自製作品躍上創意市集的龍頭老大。

網路行銷工具部落格同時兼備「通路」與「媒體」功能，無論是從「功能面」、「使用面」、「傳播面」、「行銷面」或是「需求面」等不同面向探討部落格的特性，部落格的特性都可以化約為以下八大特性：「交流/互動性」、「知識累積性」、「主觀性」、「易被搜尋性」、「多媒體性」、「時間性」、「低門檻性」及「分眾性」，這些特性讓行銷資源不足的手創者可以藉由部落格作為整合行銷進行宣傳商品以及販賣商品的管道和平台，這些都是傳統行銷工具無法達到的行銷特性。

因此本研究從行銷與整合行銷的觀點探討最能代表 Web 2.0 精神之一的部落格，並以消費者焦點團體訪談與質化個案研究深度訪談方式初探部落格如何協助手創者進行行銷及推廣，並進行手創者運用部落格與社群交流互動、推廣宣傳品牌以及銷售販賣的描述性研究。

關鍵字：Web 2.0、手創品牌、部落格、部落格行銷、創意市集

緒論

一、研究動機與背景

創市際執行長江義宇曾表示在 Web 2.0 的浪潮之下，部落客可在網誌展現個人風格與喜好，亦豐富了網路內涵。透過部落客自訂的各項功能，將可以讓行銷活動與訊息更廣泛的曝光，是部落格行銷未來值得發展的重要方向。

因此部落格行銷也帶來了傳統行銷的崩解、重組與混搭，「傳統大眾行銷學發展仍以大眾熟悉的 4P 行銷理論：產品（product）、通路（place）、價格（price）、促銷（Promotion）為核心，這個以製造者或銷售者為出發點的理論，卻因為部落格的出現，正面臨崩解、重組與混搭的狀況！

觀察目前台灣手創商品的市場分析，產品的「獨特性」、「藝術性」、「實用性」、「理念性」以及「個性」為手創商品的優勢，而「價格市場性與原創性的矛盾」、「產品量產與獨特性的矛盾」、「產品走向小眾與大眾的矛盾」及「實體通度的不穩定、不確定性」則是手創商品競爭的劣勢。同時還必須面對同質產品以及量產產品的競爭和主流市場的考驗，不過正如行政院在「挑戰 2008：國家發展十大重點計畫」中將文化創意產業推動計畫列為重點計畫之一，手創商品也因為有了政府對文化創意產業的推動以及網際網路興盛後，品牌行銷門檻的降低，使得手創商品多了許多競爭的機會

二、研究目的

本研究以行銷理論、部落格行銷特性與台灣創意市集的行銷分析為基礎，並以此為基礎，進一步欲研究手創者如何運用部落格來協助品牌推廣與行銷。

本研究也挑選四位以部落格為推廣、銷售商品平台的手創者進行研究「台北不萊梅」、「海蒂朵兒」、「怪飾一堆」、「艾霧街」，深入探索手創者如何透過部落格推廣自創品牌以及銷售手創的商品，期望能夠建立能推論至一般的架構或是模式協助其他手創商品的創作者們利用部落格平台進行品牌的推廣及銷售。同時也進行手創者消費者之焦點團體訪談，了解消費者對於手創品行銷之意見，並透過交叉分析希望能得到手創者與消費者雙方的第一手資料，而對自創品牌或新產品而言，也希望能藉由此模式或架構進行品牌推廣及銷售。綜合上述所討論的研究背景與動機，本研究希望達成的研究目的如下：

- 一、台灣手創品牌產品面之行銷現況。
- 二、台灣手創品牌價格面之行銷現況。
- 三、台灣手創品牌通路面之行銷現況。
- 四、台灣手創品牌推廣面之行銷現況。
- 五、台灣手創品牌遭遇到的行銷困境。
- 六、消費者對於台灣手創品牌行銷之經驗與意見。
- 七、台灣手創品牌如何有效運用部落格推廣工具宣傳品牌資訊、達到社群交流互動與商品銷售。

文獻回顧

一、部落格行銷

部落格行銷最主要為其「互動性」、回饋產生的廣大串連影響力，發揮其他媒體無法達到的強大口碑行銷以及關係行銷；再者部落格行銷的「分眾性」更是補足了傳統行銷無法精準行銷的缺點，因此部落格不僅只是行銷組合中虛擬通路的一種，還是行銷推廣工具的一環。

同時，本研究所觀察的手創者基於有限的行銷推廣預算、有限的行銷推廣能力，過去常以創意市集擺攤人員銷售的作法進行行銷推廣，但是由於部落格的「低門檻性」，讓手創者可以免費或是非常低的成本擁有個人行銷工具，因此部落格成為手創者重視行銷工具之一。以整合行銷的觀點觀察，部落格可以達到整合傳統行銷推廣工具的功能，部落格的特性如「互動性」與「交流性」可以達到如人員親身銷售的效果，也可以透過網友們及同質社群的轉寄傳佈，造成品牌的大量曝光，而部落格的「主觀性」也可以提供創作者傳達其品牌概念以及品牌形象，知識累積性也可供手創者宣傳其作品的賣售訊息或是創意市集的擺攤時間與活動，造成一定議題的累積曝光也造成許多熱門的手創部落客成為大眾媒體採訪的對象，與傳統大眾媒體相互運用增加了公共關係的效益。

此外，「多媒體性」可將手創作品以圖像、文字敘述或甚至是影片的方式置入於部落格中，類似了廣告的效果，同時與其他手創者或是手創相關網站相互交換連結也可以增加曝光以及被搜尋性。最後，部落格中可以直接或間接置入銷售訊息，例如與網路拍賣或其他線上銷售平台的連結或是直接透過部落格中的留言板、回覆等功能直接與手創者聯繫購買。綜觀部落格文獻以及台灣創意市集手創部落格的觀察，部落格無非是手創者以單一平台整合眾多推廣工具進行品牌宣傳、社群互動以及產品銷售的利器，因此作者觀察眾多創作者部落格之後，將部落格提供手創者與社群聯繫互動、品牌推廣以及產品銷售的功能整理成下表：

表 1 手創者部落格行銷功能呈現

交流互動	產品/品牌資訊提供	銷售販賣
1. 文章引用	1. 品牌故事	1. 購買資訊：訂購須知
2. 文章回應	2. 作品介紹	2. 自營店鋪或寄賣商店
3. 文章推薦	3. 新品介紹	通路介紹
4. 寄給朋友	4. 創作心得	3. 購買平台連結:網拍/寄賣網站...
5. 加入書籤	5. 其他媒體報導	4. 部落格直接販賣
6. 訪客留言	6. 擺攤/近期活動資訊	5. 個人化訂製服務
7. 誰來我家	7. Q&A 整理	
8. 嘀咕/碎碎唸		
9. 網頁對講機		
10. 文章訂閱(RSS)		
11. 網址連結		
12. 關鍵字連結		

交流互動	產品/品牌資訊提供	銷售販賣
13. 影音連結 14. 部落格串聯 15. 投票活動 16. 下載服務		

資料來源:本研究整理

觀察後發現手創者於部落格中與「社群交流互動」方面除了部落格平台本身提供的機制功能之外，許多手創者也提供「投票」與「下載」服務，讓訪客可以參與新作品的討論與投票，或是藉由將作品製為平面畫像如桌布、Msn 圖像、年曆供訪客下載增加部落格流量與互動。而「資訊呈現方面」多以文字與照片，也有少數以影片方式提供產品及品牌的故事以及創作心得資訊，同時也會轉錄接受大眾媒體採訪的新聞稿或是報導。至於「銷售販賣」部分，除了提供消費者購買手創品的地點資訊，也提供連結通往線上拍賣或是線上集合賣場網站，也有部分手創者製作詳細的「購買須知」提供線上訂購步驟與流程供消費者直接於網誌上購買手創品或是訂製個人化手創品。

二、手創商品

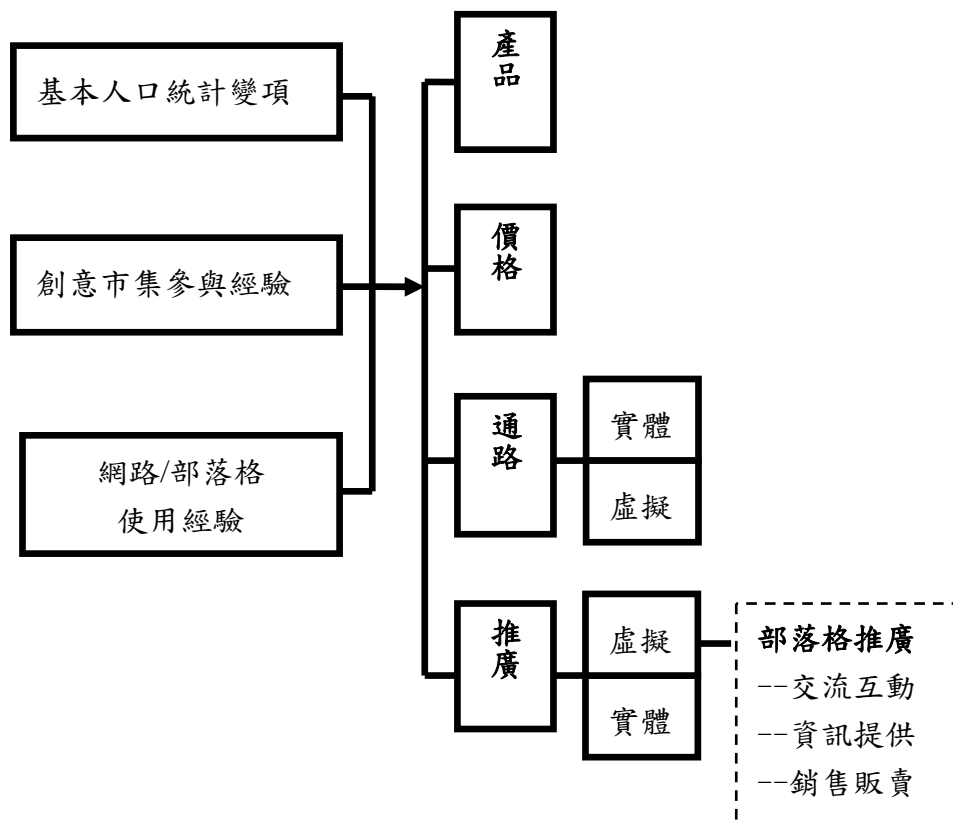
從傳統行銷 4Ps 出發探討手創商品之產品 (Products)、價格 (Price)、通路 (Place) 與推廣 (Promotion) 發現手創產品的除了具有「獨特性」、「個性」與「理念性」，加上客製化的訂製相較其他量產產品而言較能符合消費者的需求 (Consumer's needs & wants)；價格訂製方面，也因手創品具有「藝術性」以及「限量獨特性」，因此依成本定價並不是唯一制定的參考辦法，手創品對於創作者的情感以及消費者的價值才是重要意義所在 (Cost & value to satisfy)，然而面對市場的競爭又使得手創者必須在量產、限量與價格、價值上拉扯，如何取的平衡是手創者面對的難題。

而配銷通路部分，由於實體通路的不穩定性或是金錢、時間成本的耗損，虛擬通路的整合也為一大趨勢，不但可以藉由低門檻的管道作為品牌單一發聲出口，也可以藉虛擬通路進行銷售，打破時間與地理的限制，為消費者創造便利的消費方式 (Convenience)；最後在資源的限制之下，大眾媒體單向的宣傳或曝光通常是在手創品牌已開始流行或是具備人氣之後運用，在發跡前手創者多利用創意市集的擺攤或是個人網站、部落格與消費者、同好進行雙向溝通 (Communication)，透過與消費者一來一往的回答向消費者闡述自己的創作理念以及每樣產品的背後故事也同時為手創品更加添了價值感。然而手創者主動的行銷推廣策仍略顯不足，若能善用與整合行銷工具，「創意」也可以變一門「生意」。

研究架構

本研究與探討部落格如何協助手創品牌行銷及推廣研究，由於本研究缺乏學術研究成果且未被有系統的發展出可驗證理論，因此以質化量化並用的方式充份了解研究問題的本質，以提供對此主題的初步認識，可歸納為探索性研究。基於探索性質，故本研究先採取小樣本的量化問卷調查法為前測，以立意樣本 37 位手創者為先探，欲先了解手創品的行銷組合以及網路推廣工具使用情形。

前測得到相關網路推廣工具使用情形之後，再以「焦點訪談」了解手創市場消費者對於手創品購買經驗以及對於手創品行銷的觀點，再進行質化研究「個案研究法」，挑選四位全職投入的手創者，以手創者於部落格中有直接或間接銷售手創品為篩選條件，輔前測問卷修正深度訪談大綱得到的深度訪談初級資料與相關文獻探討、個案部落格、報章雜誌得到的次級資料作深入性的觀察與描繪，試圖整理一個系統脈絡。



研究結論與建議

一、研究結論

於前測調查中了解小樣本研究對象-創意市集手創者們對於網路行銷工具的使用情形；消費者焦點團體訪談中了解手創品消費者對於購買手創品的經驗以及透過訪談了解消費者對於手創品行銷的觀點；而個案研究以四個案深度了解手創者行銷現況與行銷困境，並於四個案手創者部落格中了解其使用部落格推廣工具情形。總結三部分研究，試圖描述手創者行銷現況，以及利用消費者焦點訪談對手創品行銷的觀點、期待與四個案研究中個案使用部落格推廣工具情形發展出有效運用部落格推廣工具的方式。

研究發現：手創品之產品面向

- 1.手創品之獨特性、理念性、個性、藝術性為最具差異化之處。
- 2.手創品未來應走向部分代工的限量量產方式。

手創品的獨特性與理念性、個性是手創品最具差異化之處，同時也是最吸引消費者購買的原因，手創品的藝術性也深受消費者喜愛，手作的美感與風格也是其他量產大眾商品中較為缺乏的優點。然而純手工創造的限量商品所需時間成本龐大而產量有限，為了符合市場需求以及長遠品牌發展且維持產品的獨特性，未來應走向部分代工的限量量產方式。而未來若手創產品走向限量量產，也可參考本研究個案推出通路限定或節日限定的產品以維持其獨特性的吸引力。

研究發現：手創品之價格面向

- 3.手創品價格範圍約為新台幣 500 元以內。
- 4.透過與消費者溝通賦予並提升產品價值。

消費者單次購買金額為伍百元以內，而從創作者端調查結果也可以看出創意市集自製作品價格範圍也與這個範圍符合，但因為其獨特性賦予的價值以及創作的過程，手創品的定價一般而言都比市售量產商品昂貴。手創者擺攤時也常遭消費者殺價或拿手創品與量產商品價格比較，因此試圖與消費者溝通使其了解其原創價值是重點。

研究發現：手創品之通路面向

- 5.手創品通路多採多重通路策略，以達虛實通路互補、整合。
- 6.手創品銷售仍以實體通路為主，虛擬通路之購物風險成為需克服課題。
- 7.多通路策略仍需管理通路標準化與一致性。
- 8.可針對不同消費族群或是不同通路做不同產品設計，或就某一管道做限量或限定的配銷以解決多通路量產與產品獨特性的衝突。

手創品的通路多採多重通路策略，即虛擬與實體通路並行，以接觸不同類型的消費者與增加更多曝光管道。實體通路提供消費者體驗實品的經驗，也可以提供逛街、尋寶的樂趣以

及市集的歡樂氣氛；而虛擬通路則可成為便於分享與交流資訊的機制，提供手創者一個跨國界、具時間累積性的舞台，讓他們可以延續其實體通路的活動與表演在部落格或專屬網頁中繼續呈現。同時也可以彌補實體通路較無法達成的會員制度或是顧客資料庫，並藉由這些顧客資訊發放相關資訊或是進行關係行銷。

然而手創品的行銷通路仍然以實體通路為主，前測中發現七成的創作者曾經利用網路為銷售通路，這七成使用線上通路的創作者中又以自己的部落格或網站為最大的行銷平台，但86%的手創者表示皆還是以實體通路，尤其是創意市集的擺攤為明顯多數。探究其原因消費者表示虛擬通路無法提供實體通路遊逛的樂趣、氣氛與創作者直接互動，另外虛擬通路中無法實際直接觸摸到商品的缺點也形成了多數消費者於虛擬購物的不信任感。而虛擬通路中不透明的現金流與缺乏保障的風險更是消費者不太願意冒險的原因，這些都是虛擬通路必須克服的問題。

另外多通路策略也考驗了手創者的管理能力，如何使通路呈現一致的精神與風格以及為了因應多通路需求產產品可能造成破壞產品獨特性問題，本研究建議手創者除了一套管銷存系統方便管理之外，寄賣商店也需提供標準的陳列以及完整的店員訓練，才能讓消費者於不同通路中感受到一致性的品牌精神與風格。而另外手創者也可針對不同消費族群或是不同通路做不同產品設計或就某一管道做有限量或限定的配銷以解決多通路量產與產品獨特性的衝突。

研究發現：手創品之推廣面向與遭遇困境

9. 手創者面臨缺乏行銷工具及行銷資源，部落格成了手創者重要之行銷管道。
10. 七成以上創作者皆以部落格為推廣手創品重要平台。
11. 六成以上創作者將部落格依附於無名小站平台之下。
12. 手創者面臨身兼數職困境，需要專業分工才能在創作與行銷角色上使力。
13. 原創精神與價值、肯定須政府與民眾一齊認同、尊重。

研究發現手創者們缺乏行銷工具以及行銷資源，因此部落格扮演著相當重要的角色，前測中發現手創者從品牌的建立曝光、推廣宣傳到銷售擺攤訊息都以創作者自己的部落格為主要管道，七成以上的創作者為自創品牌及作品建立部落格，其中又以依附於無名部落格下最多，佔了將近六成。由此可知部落格不只成為手創者與消費者互動的窗口，也成為樹立品牌形象的推手與商品上市、活動訊息發佈的整合平台，更成為直接、便利的虛擬通路。

而投入創意市集或手創市場的創作者們在有限的資源下往往需身兼數職，同時扮演著創作者、業者、管理者等多重角色，沒有一定的熱忱與支持很難維持下去，而手創品的原創精神與美感卻又是提升社會創造力以及藝術文化不可或缺的一塊，希望政府相關單位或媒體能夠多給予手創者們資源與協助，而國人也應該培養對創意藝術的尊重以及給予手創者們支持與鼓勵，留下一片淨土讓手創者能與量產大眾化商品競爭，體會創意與創作精神的無價才能使這些美感與故事不減，手創品傳遞的溫暖與精神不減。

研究發現：手創品如何有效運用部落格推廣工具宣傳品牌資訊、達到社群交流互動與商品銷售

14. 定期更新文章與回覆留言才能維持部落格的黏性。
15. 部落格命名或網址應具特色或具備易記性。
16. 部落格文章應有清楚命名與分類才能便於網友找尋資料與瀏覽。
17. 善用部落格交流互動功能如留言版、文章回應、嘀咕(微型網誌)功能、即時通訊軟體、關鍵字連結與部落格串聯以彌補虛擬平台欠缺的面對面互動。
18. 部落格中虛實活動的整合也可使訪客增加參與感與認同感，並讓活動持續發酵。

然而許多於手創者部落格缺乏完善經營或定期更新也會削弱其品牌形象、失去黏度與支持社群，再者部落格的命名或是網址也需以簡潔有力或具有特色方式命名，否則在網路這個無遠弗屆的場域，缺乏特色或無差異性與不可取代性，很容易就隱沒在無數部落格之間。另外部落格中也應該將文章依清楚的分類與命名分類並將重要訊息設成「置頂文章」，才不致於使消費者在瀏覽的時候迷失於部落格中或是找不到所需的重要資訊。

上述提及虛擬通路無法達到實體通路般的面對面互動，本研究建議應善用部落格推廣工具中交流互動功能，透過留言版或是文章回應與消費者共同分享創意進行交流；使用部落格平台提供的嘀咕(微型網誌)功能發佈簡短訊息或即時公告通知；或是結合即時通訊軟體可與網友直接在部落格中即時溝通訂製的需求；擅於運用關鍵字連結與部落格串聯增加流量與曝光露出機會。

另外增加部落格中的多媒體特性，不只以圖文方式進行，更建議手創者可以在部落格中設置影音連結，將受媒體採訪報導的影片或是 DIY 手工教學影片等嵌入部落格中豐富其多元性也可以拉進與訪客間的距離，以類視訊的影片讓訪客感受如真人面對面般的接觸。

而部落格中虛實活動的整合也可以使訪客增加參與感與認同感，活動引起的話題性透過網友間的口碑傳播自然達到宣傳的效果也能增加部落格人氣與流量，再利用部落格將活動的進行、發展或後續完整記錄，達到虛實活動的整合也吸引活動參與者回流，讓活動與互動繼續發酵。

二、手創者部落格行銷建議

研究建議：手創者部落格行銷建議

1. 建議部落格中以圖文、多媒體方式，並將文章賦予其「故事性」或「實用性」資訊以多元方式增加部落格可讀性，吸引訪客瀏覽或回訪。
2. 有鑑於銷售管道仍以實體通路為主為佳，部落格中應提供商品購買管道資訊、通路介紹與連結、購買須知與聯絡方式以保護消費者隱私資料減少消費者對網路購物的風險考量。
3. 若欲減少照片與實品落差，部落格產品照片應加上尺寸大小或是參考比例尺。
4. 若欲鼓勵消費者於部落格直接購買可於部落格中提供促銷專區、個人化訂製服務或部落格通路限定版商品等促銷訊息。

另外手創者雖然缺乏實體推廣工具，但由於部落格的低門檻性與主觀性可以提供手創者一個宣傳創作精神、品牌風格的展演舞台，因此除了擺攤活動資訊之外，本研究也建議手創者可於部落格中以圖文、多媒體方式進行品牌或產品的資訊宣傳，將文章賦予其「故事性」再利用部落格的時間累積性記錄品牌發展過程以及創作歷程使網友可以了解品牌歷時性的發展，也可藉部落格呈現一致性的品牌精神與風格。

除了故事的趣味性之外，實用性資訊也是吸引訪客瀏覽或回訪的主要原因，本研究建議手創者不妨提供一些 DIY 手作教學或是保養技巧的實用資訊以培養忠實的訪客。另外，藉部落格中日記或創作者個人生活的撰寫也是增加訪客參與及認同的方式。

上述這些部落格的互動交流功能與資訊提供功能無非是提供消費者接觸與認同品牌、產品的機會，然而有鑑於銷售管道仍以擺攤等實體通路為主，而銷售成績也以擺攤等實體通路較佳，部落格中提供商品購買管道的資訊是必要的，因此通路介紹與連結等相當重要。同時若希望能改善消費者對於虛擬通路的不信任感，建議部落格中產品照片應加上尺寸大小或是參考比例尺，並且附上近拍照片與文字敘述以減少照片與實品的落差，另外若欲鼓勵消費者於部落格直接購買可於部落格中提供促銷專區、個人化訂製服務或是部落格通路限定版商品等促銷訊息引發消費者於部落格購買的欲望。同時也應提供詳細的購買資訊、購買須知與聯絡方式，保護消費者隱私資料以及建立購後評價方式以減少消費者對網路購物的風險考量。

三、後續研究建議

最後，本研究由於手創者所選用的部落格平台不一致，無法區別各部落格平台中功能、平台聲譽以及社群對部落格行銷的影響因素等研究限制，建議後續研究可進行不同部落格平台中推廣行銷功能之比較，或進行同一產品類別或不同產品類別之手創者部落格推廣行銷之比較。

同時，由於手創市場的行銷不只經由部落格等虛擬通路，也包括實體通路如擺攤、實體店鋪賣售等多種工具組合之綜效，而非來自單一工具，部落行銷僅為手創者推廣的一部分，因此無法確切了解部落格行銷這部分帶來的銷售以及推廣效果，僅能了解部落格對於行銷推廣的幫助，因此也建議後續研究能夠更深入探討手創者之整合行銷與推廣。

另外微型網誌崛起也開啟行銷新契機與行銷運用新方式，對於部落格行銷也帶來了影響，建議後續研究也可深入探討及觀察微型網誌的興起對於部落格行銷的衝擊及影響。

參考文獻

中文部分

- 王怡穎 (2004)。《創意市集》。台北：田園城市文化。
- 米奇鰻(2006)。《毛球寶兒》。台北：希伯崙。
- 李清榮(2008)。《手工品牌創作者之創造主流市場研究》。政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 海蒂朵兒(2007)。《這麼可愛，不可以！》。台北：朱雀文化。
- 陳信宏(2006)。《從部落格使用目的，探索部落格商機》。國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。

英文部分

- Blood, R. (2002). *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Wright, J.(2005).*Blog Marketing*, McGraw-Hill.

網路部分

- 中央社(2008)。從創意市集到獨立品牌，創意人缺的是什麼？。上網日期：2008/11/02 取自：
<http://news.sina.com.tw/article/20080709/547458.html>
- 陳昱興(2006)，2007 創意市集觀察報告。上網日期：2008/05/06 取自：
<http://www.wretch.cc/blog/hankodesign/9481255>
- 創市際(2007)。近七成網友坐擁部落格 部落客願為空間影音上傳付費。上網日期：2008/10/19
取自：http://www.insightxplorer.com/news/news_09_21_07.html
- 楊榮驊(2006)。部落格行銷四大效應。上網日期：2008/10/23 取自：
<http://blog.chinatimes.com/blognews/archive/2006/01/17/34997.html>