

## 部落格乎？廣告乎？

有些協議下的代言行為，混淆了部落格發文與行銷的界線

### 06-21

利用網路來研究產品資訊的消費者，可能會找到許多富有洞見的使用心得及揭露真相的不滿文章。或者，消費者也有可能陷入泥淖，受困於假部落格、有酬推薦證言，以及假裝成消費者的行銷人員所策劃的口碑式行銷之中。

這一切的中心人物就是部落客，部落客發現自己夾在當中，遭到相反兩端的大企業與聯邦監管人員拉扯，而雙方都宣稱，另一方才是對部落格這項傳播媒介的活力與獨立性造成威脅的元兇。

內容和廣告的界線改變也不是什麼新聞，但在網路上，規則似乎更加模糊了。也許是因為年輕消費世代似乎已發展出一套本領，已經能對那些明顯的廣告和贊助廠商連結視若無睹。

聖路易大學艾默森倫理規範中心主任提蒙西·柯恩表示，「一眼就知道是在熱心說好話者，很容易就會被看穿（是廣告，而非單純的部落格文章）。」

## 媒體新趨勢相當於新規定

由於 TiVo 和隨選視訊等科技讓廣告商最想爭取的中上收入顧客群，不再收看傳統電視廣告，行銷人員因此把網路行銷視為首要之務，但這並沒有逃過聯邦監管人員的法眼。

二〇〇九年末，聯邦貿易委員會重新解釋產品代言規範，就某種程度上來說，此舉無疑是專門針對為商家及產品有償代言的部落客及社群媒體使用者。

聯邦貿易委員會表示，部落客有權出售部落格內容，就算是溢美的討好評論也無妨，但是部落客必須明告讀者，他們收受了（廠商的）酬庸。如果部落客企圖隱瞞有酬代言的事實，委員會就可以對他們提起告訴。

對許多人來說，委員會的立場顯示政府有對商業及言論自由加以箝制的跡象。

### 06-22

## 難以界定

聯邦貿易委員會對於應向讀者群揭露報酬的廣泛定義，讓許多部落客極為不滿，委員會曾表示，樣品或免費服務也包括在應揭露的報酬之列。

追蹤聖路易地區餐廳新推出特餐的部落格寫手凱倫·瑪克安奈認為，這些怒氣發錯地方了。

瑪克安奈網站 [STLMealDeals.blogspot.com](http://STLMealDeals.blogspot.com) 上的廣告是谷歌所放，與她無關，她打算繼續維持現況，瑪克安奈同時也贊成，部落客必須充分揭露自己是否有收受廠商的酬勞。

她指出，「消費者應知道，他們所依賴的部落格長篇發文……是否只是美化產品缺點的假見證。」部落客揭露自己和商家的關係，「一點都不是負擔，而會有利於讓讀者獲得正確的認知。」

## 毋須恐慌

部落客擔心政府會為了偶爾一頓免費餐飲、免費的書和促銷品而控告他們，聯邦貿易委員會則努力弭平這種恐懼。

瑪麗·安格是聯邦貿易委員會廣告實務部副主任，她表示，「委員會並不打算調查個別部落客，我們工作上有待調查的對象很多，所以會針對違法情形最嚴重者來處理。」

有些網站故意設計得像是個人部落格，其實是行銷人員用來展開口碑行銷、或是幫不肖廠商做些虛假消費者滿意報告。安格堅稱，這些網站的激增，才是委員會更關切的目標。

柯恩指出，有一件事倒是確定的，那就是部落客幫產品代言的趨勢會持續下去。他說，部落格發文「能夠讓人們得到淺薄快速的滿足」，消費者「可以迅速看幾眼後就離開，他們認為文中所言皆真，不會

去檢驗真實性。」