

# 扮古扮怪拼演技

从Kate Winslet到Brad Pitt, 最近不少演员不惜扮老扮丑, 以奇特造型出现, 只为取得表演上的突破。

▶ 详文刊B10

星期二 2009年1月20日 MICA(P)169/01/2009 mypaper.sg

# my paper 我报

我生活  
我思考  
我主张  
新加坡报业控股

内页

今年新工作  
超过30,000份  
B4

陈水扁：  
如判有罪  
死不瞑目  
B5

名店名厨  
秀出特色年菜  
A17-A19  
B14-B16



本地新闻 B2-B4  
世界新闻 B5  
体育 B7  
娱乐 B8-B10  
生活 B11-B13

英文内容

新片《幸福万岁》  
列为NC16级，  
梁智强感到惊讶  
A6

▶ 详文刊B3

# BLOGGER 商业新力量

本地商家越来越重视通过bloggers  
走进虚拟世界推广产品。

ISTOCKPHOTO

许淑美



上社群的言论和影响力越来越受重视, 受欢迎的部落客 (blogger) 日益成为商家亲近的对象。

本地部落客黄健晖 (36岁, 分析师) 去年开始受邀出席各品牌专为部落客主办的聚会及产品推介会等活动, 平均每月一次, 他之后会在其部落

格 (www.WilfridWong.com) 与读者分享活动点滴。

平日喜欢阅读并在部落格写书评, 他去年也获出版社 McGraw-Hill 青睐, 成为它在亚洲的第一批部落格书评家之一。

商家在这个互联网时代不只单方面透过传统媒介传递产品信息, 也走进虚拟世界, 留意网民的讨论并和他们进行双向沟通。邀请部落客参加活动和分派产品让他们试用, 是商

家与他们建立关系的其中两种方法。

据公关公司Ogilvy高级客户经理周敏君观察, 最早意识到网民影响力的公司包括 Google、Firefox 和 Dell, 但“blogger engagement”的趋势, 3年前才真正在美国出现, 并也在特殊语言区域如中国、韩国和日本兴起。

2007年, 这个趋势登陆新加坡, 并在去年逐步流行起来。周敏君的公司就在2006

年设立全球性的360° Digital Influence团队, 协助品牌进行与社会媒体 (social media) 相关的行销。目前她是新加坡团队的其中一员。

这股商家积极与部落客拉近关系的趋势, 是昙花一现, 还是一个长久的现象? 它能给商家带来什么好处? 《热点新闻》告诉你。