

# 用部落格行銷甜柿天涯若比鄰

文／圖 陳世芳

從九月時序進入秋季，溫帶水果陸續上市取代夏季水果，外型橙黃討喜的甜柿自中低海拔的南投縣中寮鄉、鹿谷鄉，台中縣的東勢鎮，一個接一個山頭隨著季節紅到高海拔的和平鄉、仁愛鄉，一直演出到十二月，甜柿絕對是山城地區果菜市場的主角，產地農民銷售甜柿的方式，主要為典型的行口商、販運商、果菜批發市場、農民團體共同運銷、直銷等多元化運銷通路，其中直銷方式尚包括觀光果園採果、參加展售會、電話或網路下單宅配送貨等。由於網路科技發展迅速，商業行銷在民國九十年初左右，運用部落格技術門檻較建置網站低、可跨平台互動、即時發佈、有時間順序、自主性高、強調個人化、可與讀者互動、形成小眾市場等特質，來進行行銷活動的宣傳及消費者溝通，這股風潮也被具有網路行銷經驗的農民所採用。

網路百科全書對部落格定義為在網路上依照相反之時間順序定期發表文章的平台，所發表文章，基本上需具備標題、主文、靜態連結網址與發表之日期時間，同時也可以加上迴響、分類與引用之功能，在所發

表文章之旁側，則列有外部連結的網站或部落格。以台中地區甜柿果農為例，在網路上以關鍵字查詢甜柿部落格，可以瀏覽到完美柿界—甜柿的部落格、阿豐的異想柿界部落格、甜柿子也有部落格、甜柿達人…等，版主們呈現自家農場甜柿栽培管理過程、引用專家文章、行銷公告、分享產銷甘苦與潛在消費者溝通互動等第一手獨家報導。

依蕃薯藤於2004年台灣網路使用調查資料顯示，有61.2%的網友擁有自己的部落格，操作簡易是網友對於挑選部落格平台的第一要求，且有約六成多的網友會瀏覽別人的部落格，另外資策會2006年調查發現臺灣網友，對部落格普及率已高達85%，而市調公司Synovate Asia在2007年調查指出，臺灣網友部落格造訪率是全亞洲之冠，顯示部落格具有社群、互動、串聯功能，扭轉了資訊僅能由大眾媒體傳播方式，部落格讓每個人都能成為記者與資訊傳遞者，對於缺乏能力運用電視、雜誌、廣播等大眾媒體的小農，也能藉此佈局小眾市場社群行銷。



完美柿界-甜柿的部落格



甜柿達人部落格



甜柿子也有部落格



阿豐的異想柿界部落格