

象的部落客，以精確地瞄準到目標客群，達成市場區隔的目的。



2014年初，部落格平台票選百大部落客。

3C、美劇、小說、料理等各種類型無所不包。（圖片來源／痞客邦）

「痞客邦二〇一三年度百大HOT部落客」榜上有名的美食部落格「蘿瑞娜的瑞典主婦手札」，每日都有著破萬的瀏覽人次，網誌內容多為照片豐富的料理教學，不時穿插著養生資訊與育兒經，居於瑞典的蘿瑞娜更充分以異國文化做為其部落格特色，使讀者在閱讀之間，也得以汲取北歐文化的生活知識。

由於其部落格以推廣料理為重心，在商業文章方面便不乏食材、烹飪用具的推薦，從水餃、番茄醬料理到冰滴咖啡等文章內容中，都可輕易嗅出置入性行銷的痕跡，除了連結到相關的購物網站之外，部落格上甚至直接提供優惠價格的訂購服務。

就曝光密度而言，部落格行銷並沒有傳統廣告「五步一看板、三步一文宣」的高密度。而部落格的宣傳文章，僅此一篇，如同只播一次的廣告，乍看之下缺乏宣傳強度。但不可忽略的是一高瀏覽量、行動網路的普及，只要人們滑著手機，不論是走路、吃飯、搭車，任何時間地點都能夠輕易地接觸到部落客的文章。

流量至上 部落格亂象

單日部落格人氣、單篇文章人氣、粉絲互動的熱切程度，各項數據指標不僅代表著部落客的群眾魅力，也標出了各個部落客化身為寫手的價碼高低。

專欄作家御姐愛曾公開部落客與廠商之間的商業關係。舉例來說，網站每日平均流量四千左右的部落客，每篇商業文章報價超過萬元；而若是每日流量破萬，已是非常高人氣的部落格，每篇文章則開價兩萬到五萬元不等。

然而，事實上經過該專欄作家的觀察，商業文章的瀏覽量十分不穩定。平均每篇文章都有兩、三萬人閱讀的部落格之中，業主所投的商業文章流量卻僅有兩千多人，約是十分之一的瀏覽人次，更甚者則是僅有數百人點擊閱讀。



商業文章點擊率差很大，影響產品觸及消費者的成本。（圖片來源／張凱翔）

3C網站突然談起牙刷、美劇網站開始介紹起手機，只要有足夠的讀者群，就有源源不絕的代言活動。許多廠商業者僅視部落格流量作為評斷標準，卻無視於商品類型與部落格走向缺乏交集的情況，從相關度百分百，讓讀者分不清是否是邀稿文章的產品，到毫無關聯、讓人摸不著頭緒的商

業文章，顯示出了「流量至上」的網路行銷模式。

同樣在部落格平台榜上有名的部落格「ifans」以介紹3C產品和周邊商品起家。隨著近日知名廠商推出新手機，相關的文章瀏覽量達到八萬人次並不稀奇。但值得注意的是，十月九日卻出現一則推薦啤酒的商業文章，若再往前翻閱更可找到田藝用水土培育機、除臭襪等商品的推薦文章，以上幾款商品都與部落格的風格並不切合，讀起來只讓人感到丈二金剛摸不著頭緒。

爆作假 廣告實話不能少

除了倚賴部落格寫手作為宣傳管道之外，也有許多公司選擇建立部落格自行經營。但經營部落格往往需要專門的寫手，長期地投入時間與精力，還需要有資訊技術上的維持。多數廠商公司鮮少願意投注如此高的成本，因此便向部落客們邀稿，提升商品觸及率的作法，仍收到廣大廠商的青睞。因為只要投入一點點成本，便能大大抬升商品知名度。

然而，部落格文章內容的造假事件便曾經在網路上引起軒然大波。二〇一一年某位美妝部落客收取化妝品廠商的邀稿費用，卻造假產品的使用經驗。試用前後的照片都是於同一天拍攝，僅透過化妝品遮瑕來偽造使用成效，而並非實際試用。



知名部落客造假試用心得被抓包，引發網友撻伐。（圖片來源／造假事件版主blog）

就在此事件之後，才揭發出了部落客們寫稿收錢的真相。如今許多部落客學會標上「合作」、「工商服務」、「邀稿」等標籤來自保，標明哪些是商業文章，以區分內容類型，避免再次挑動網友們敏感的神經。

美國知名廣告公司總裁曾說，「廣告裡最有力的元素是實話。」資訊流通迅速，各類知識內容奔流入網路世界的汪洋大海中，部落格內容也總是真假難辨，對於同樣的產品、相同的餐廳，每個人也都有自己各自的主張。能夠確定的是，唯有那些最真摯、發自內心的文詞才能真正讓讀者信服。



那些年 爸爸與芭樂的回憶

變化自如 幕後的聲音演員



資深配音員蔣篤慧，娓娓道來身為臺灣配音員的酸甜苦辣。

在阿爸生日那天，樞樞憶起爸爸與芭樂的故事。

▲TOP