

## 第五章 個案比較與研究發現

本研究除了瞭解國內企業部落格的經營之外，也希望了解台灣的企業部落格較國外不興盛的原因。本章的第一節將台灣企業部落格發展的情況和國外比較，分析為何台灣企業部落格較國外落後。第二節進行國內企業部落格的個案比較，提出研究發現。

### 第一節 國內外企業部落格發展的情境比較

#### 壹、台灣與國外部落格發展的比較

2001 年的 911 恐怖攻擊事件後，部落格成為美國地區重要的新聞來源，開始展現影響力，2003 年 Google 買下 Blogger，推廣 Blogger 部落格平台，美國為主的英文世界裡，有了簡便使用的部落格服務平台 Blog Service Provider (BSP)。

在台灣地區，2002 年藝力協首度提出部落格這個名詞，一直到 2005 年，台灣多個部落格服務平台 Blog Service Provider(BSP)成立，開始有了部落格的活動和獎項，部落格獲得較普及且廣泛的應用，2005 年被稱為「台灣部落格元年」。台灣的部落格的發展，可以說比國外起步晚了兩年的差距。

關於網友使用部落格的習慣方面，美國的部落客除了在部落格上記錄個人生活之外，很多人利用部落格談過公共議題，包含政治、共同解決問題。而在台灣，從 2007 年全球華文部落格大獎來看，最多人參賽的類別為生活記錄、生活品味和幽默趣味，部落格的內容多為個人日記和生活類的文章。而網友定期收看的部落格有四成為親友的部落格，其次為內容豐富的部落格，以旅遊札記、生活記錄和美食報導類的內容為主。

#### 貳、國內外企業部落格的比較

台灣排名前面的部落格多屬個人設立的部落格，而國外排名前面的部落格則多為組織或是媒體設立的部落格。部落客食夢黑貓在部落格上寫道：「在美國的 10 大部落格，有 8 個都是媒體或組織的部落格，在日本中則是前 10 名有 8 個是名人、藝人等公眾人物介於團體與個人之間的部落格，在台灣則是前 10 名有 8

個是個人的部落格。<sup>116</sup>」

根據台灣的「部落格觀察」排名<sup>117</sup>，台灣前十名的部落格中，有八個部落格都是由個人經營，個人部落格內容大多為生活、趣味類的文章，包含繪圖、旅遊、藝文、美食，商業議題只有「Mr 6. 趨勢 創業 投資」部落格，專門撰寫網路創業和趨勢觀察。另兩個非個人的部落格：「老貓學出版」專門撰寫出版業的文章，並邀請幾位作家提供專欄，而「免費資源網路社群」由 11 個人的團隊經營，專門蒐集免費的資源。前一百名中，幾乎沒有由企業所設立的部落格，較商業的還有排名第 33 名的「網路賺錢部落格-Adsense 繁體中文觀測站」，介紹如何用部落格賺錢的方法。

而在國外，根據 Technorati 的排行榜，前一百名有許多企業或組織成立的部落格。Google 的官方部落格排名全球 18 名，而由 O'Reilly 公司成立的 O'Reilly Radar 部落格排名第 55 名，他們並且培養自己的部落客。

一個有趣的現象是，第 32 名為 The Unofficial Apple Weblog，是由一間名為 Weblogs, Inc. 的企業經營的，而非蘋果電腦本身。Weblogs Inc.<sup>118</sup> 成立於 2004 年 1 月，希望成為部落格界的入口網站，分為幾大類，包含：消費者、科技、無線上網、電玩遊戲、媒體與娛樂、商業、生活科學、個人、事件，獲利主要來自網路廣告。Weblogs Inc. 的經營方式如雜誌社，付費給部落客寫稿。目前旗下有一百多個部落格，規模最大的是 Engadget，也是排名第一名的部落格，歸類在「消費者」那一塊，專門討論新科技商品，而且完全站在消費者的角度來看 3C 新產品，不帶商業宣傳色彩。產品好的就誇、壞的就罵。另外還有專門討論汽車的 Autoblog 排名 59。

根據 TheNwePR Wiki 網站<sup>119</sup>，全球的 CEO 部落格(包含企業和非營利組織)，有 277 個，以美國最多，法國次之。而公司的部落格有 136 個，產品部落格有 28 個。而台灣的 CEO 部落格只有郭台銘在中國阿里巴巴成立的部落格，以及商業週刊社長何飛鵬成立的部落格。

以下將國外的四家著名企業部落格案例，依照成立時間、主導成立部落客者、排名、語言，和本研究的台灣三個個案比較。這四個美國的企業部落格多為

---

<sup>116</sup> 「從 MyBlogLog 看企業部落格」，2007/4/30。  
<http://blog.yam.com/genehong/article/9832846>

<sup>117</sup> 2008/3/8 查閱 <http://look.urs.tw/rank.php>

<sup>118</sup> <http://www.weblogsinc.com/>

<sup>119</sup> 2008/3/8 查閱 <http://www.thenewpr.com/wiki/pmwiki.php>

2004 年就成立，通用汽車和昇陽都是高階主管推動，而微軟的 Channel 9 由全球排名第 36 名的 Robert Scoble 擔任團隊的一分子，高階主管親自成立部落格，或是由知名部落客經營，對於吸引讀者十分有效。

Google 的官方部落格因為 Google 在網路上巨大的影響力，使其部落格排名為全球第 15 的部落格，而昇陽的 Jonathan Schwartz 的個人部落格則排名一千多名。這四個部落格基本上都是英文的部落格，閱讀的對象廣泛，昇陽和 Google 更是設立了十多種語言的部落格。茲將國外的四個個案整理如表五-1。

表 五-1 國外企業部落格整理

	通用汽車 FastLane	昇陽 Jonathan's Blog、員工部 落格	微軟 Channel 9	Google 官方部落格
成立時間	2005 年 1 月	2004 年 6 月	2004 年	2004 年 4 月
主導者	副總裁	總裁暨營運長	知名部落客 Scoble	企業本身
Technorati 排 名與外部連結	排名 11,167 名	Jonathan's Blog 的部 落格排名 1364 名	沒有排名，有 3 萬 7 千多個 部落格連結	排名第 18 名，有四萬三 千個部落格連 結
語言	英文	十一種語言	英文	超過 12 種語 言
參與員工	Bob Luts 及幾 位主管	四千多名名員 工成立個人部 落格	Channel 9 有 近六萬名會 員，一千多位 員工設立部 落格	部落格上有 47 位員工部 落格連結

資料來源：Technorati、本研究整理

本研究所蒐集到的 10 家台灣持續經營的企業部落格中，其中兩家為音樂公司所設立的部落格(風潮音樂、Sony BMG 音樂)，兩家為書店(誠品書店及博客來網路書店)，毛寶和櫻花都販售生活類的產品，可以發現目前台灣成立企業部落格的產業，較偏向高感度的產業，以部落格做為媒介，和顧客溝通產品的故事和

感性訴求。

以下將本研究所深入訪談的台灣企業部落格，整理如表五-2。

表 五-2 台灣企業部落格整理

	Yahoo!奇摩拍賣	風潮音樂	毛寶 Simple Life
成立時間	2006 年 1 月	2005 年 12 月	2006 年 11 月
主導者	中階主管	中階主管和基層員工	基層員工
部落格觀察排名	6218 名	1437 名	410 名
瀏覽人次	172 萬	65 萬	未提供
語言	繁體中文	繁體中文	繁體中文
參與員工	3 人	2 人	2 人

資料來源：本研究整理

將台灣和美國的企業部落格發展比較，可以發現：

1. 台灣企業部落格的成立時間約在 2006 年，較美國晚兩年左右。
2. 美國的成功企業部落格，多由高階主管大力推動，成立 CEO 部落格，或是有知名部落客參與營運。台灣的企業部落格多由基層員工或中階主管主導，缺乏名人加持。另一方這個現象也顯示台灣的企業高層對部落格仍未重視，就如部落客容顏(2006)<sup>120</sup>認為台灣的企業很少花心思在企業部落格上，部落格只是一個「宣傳手法」，對企業而言並不具有太大的意義，不同於國外的經理人願意花時間與閱讀者接觸。
3. 美國的 Google 官方部落格排名為全球第 18 名，可以和知名的部落客並駕齊驅。而台灣的企業部落格中，最前面的毛寶部落格也只有 401 名，很難和個人部落格匹敵。

台灣的企業部落格的語言只有繁體中文，閱讀對象僅限於台灣的民眾。而美國的部落的語言主要是英文，閱讀的群眾廣泛，而且兩家企業還設立十幾種語言的部落格。

<sup>120</sup> 容顏 (2006)，「企業部落格到底行不行」，<http://aopchen.blogspot.com/2006/06/inemkt.html>

## 參、台灣企業對於成立部落格的心態

台灣的企業較重視短期的效益，因此對於部落格的運用，目前以短期的行銷居多，較少願意長期持續經營企業部落格，而且目前企業部落格並沒有具體的效益衡量指標，企業因而不願意投入企業部落格。

就如查理王認為台灣企業部落格起不來的原因為：台灣以中小企業居多，中小企業看重的是短期的效益，無法長遠看待部落格這件事。部落格的核心價值有四個，依照重要性和順序依序為：行銷、品牌、社群、業務。最重要和最先的是行銷，再來是品牌的建立，以及維護顧客的忠誠度和社群，最後才是業務。台灣的企業老闆會以作投資判斷的角度來評估，包含成立部落格需要的人力、經費，部落格可以帶來的回收報酬，業務面是企業部落格最不應該肩負的責任，但是這又是中小企業中最看重的。部落格的強項和中小企業的期待，有很明顯的落差，因此部落格還未被中小企業廣為使用。

劉威麟(2007)也表示台灣的企業部落格以急功近利型居多，通常是拿來配合短期的行銷企劃，寫幾篇文章就沒了，或是專門對企業的產品大幅行銷，文章都是在寫產品。

## 肆、台灣的企業部落格顧問產業

台灣的大企業雖然比較有資源能投入企業部落格，但是大企業裡不一定有懂得部落格的人才。但在台灣還沒有專業的企業部落格顧問的出現，以補足企業的不足。而美國、日本因為企業部落格的市場需求較大，已經形成專業的企業部落格顧問。

台灣專門提供企業部落格顧問服務的企業很少，智邦生活館曾提出此項服務，但沒有顯著成功的案例，樂多Roodo執行長李取中指出，樂多的服務有一項是可以幫助業者設計與經營部落格，市場上已有一批專門為別人或企業寫部落格的部落格達人，但本研究未發現由專業部落客所成功經營的企業部落格，猜測樂多提供的服務較偏向位企業做部落格行銷。

查理王表示國外有企業部落格顧問的形成，因為日本、中國和美國市場大，形成企業部落格或Web2.0的顧問管理公司，能夠服務大企業，滿足對於部落格知識的不足。根據TheNwePR Wiki網站<sup>121</sup>，美國有25家企業部落格顧問，英國則有8家。日本的WriteUp網站已經為700家以上的企業成立企業部落格。中國在2005年底開始，將個人和企業的部落格分開，對企業的部落格服務收費。台灣的市場

<sup>121</sup> 2008/3/8 查閱 <http://www.thenewpr.com/wiki/pmwiki.php>

不夠大，目前沒有專業的部落格顧問管理公司，BSP公司如蕃薯藤天空、樂多、無名小站有提供企業經營部落格的服務，但都是短期的部落格行銷方案，很少企業部落格的經營。

李怡志(2006)<sup>122</sup>在部落格寫到，2006年很多雜誌和書籍在討論企業部落格，企業部落格在台灣會慢慢受到更多的關注，因此帶來商業顧問的機會，企業在成立部落格時，可能需要顧問協助他，如擬定溝通策略、公共關係、危機處理、SEO、網路行銷等建議，甚至代筆，替企業或高階經理人寫部落格。

## 伍、小結

台灣企業部落格的應用案例，相較於國外少，原因主要為：

1. 台灣部落格發展的起步，本身就比國外晚兩年左右，因此台灣企業採用部落格的腳步也會較慢。
2. 台灣的企業主看重短期的效益，企業部落格需要長期的投入，才能看出效益，且目前還沒有評估企業部落格效益明確的方法，因此較少企業願意投資。台灣企業需要調整心態，願意持續經營部落建立與顧客長期溝通的管道。
3. 台灣的企業高層未重視部落格的力量，台灣的企業部落格多由基層員工或中階主管主導，缺乏高階主管加持。
4. 台灣目前還沒有專門的企業部落格顧問公司，為企業服務，以補足企業內不一定有熟悉部落格的情況。
5. Technorati 的排行榜，前一百名中有許多企業或組織成立的部落格。而台灣的部落格前一百多是個人的部落格，罕見企業成立的部落格，排名最前面的毛寶部落格只有 401 名，很難和個人部落格匹敵。

---

<sup>122</sup> 李怡志 (2006)，「企業部落格看起來要流行了」，  
[http://www.richyli.com/blog/2006/06/blog-post\\_25.html](http://www.richyli.com/blog/2006/06/blog-post_25.html)

## 第二節 個案比較與研究發現

本節依照研究架構的各個階段，進行跨個案比較，提出研究發現，以回應研究問題。

### 壹、 認知與認同階段

在認知與認同階段，本研究欲探討企業的成員對於部落格這項創新的認知，以及採用部落格的動機為何。

【研究問題一】企業成立部落格的動機與決策過程為何？

【個案比較】

本研究歸納三個個案所採用部落格的原因，包含部落格的特性、溝通管道，以及其他原因。

#### 1. 部落格的創新特性

本研究三個個案，皆因為企業的成員認知到部落格具有的特性與功能，而提出採用部落格的構想，在 Rogers (2003) 提出的五項創新特性中，企業成員認知部落格具有三項創新特性，包含：複雜性低、較其他工具有相對優勢，以及因為設立成本低而具可試驗性的。

Yahoo!奇摩拍賣因為部落格可以做 HTML 編輯，且具有貼圖、回應意見的功能，較原先所使用的討論區具有相對優勢；拍賣部落格建置在 Yahoo!奇摩本身的部落格平台，不用花錢，具有可試驗性。風潮音樂因為設立部落格較架設網站所需投入時間和人力成本少，具有相對優勢；部落格技術門檻低，使用方便，具有複雜性低的特性；成立部落格的成本低，不需要什麼預算，具有可試驗性。毛寶認為部落格相較於其他的溝通媒介，具有雙向溝通和擴充彈性的相對優勢；而且因為部落格使用簡便、容易維護，複雜性低的特性；以及部落格成立成本很低，具可試驗性而採用部落格。

#### 2. 以部落格作為溝通管道

Yahoo!奇摩拍賣希望除了原有和顧客溝通的管道：討論區、客服中心和面對面溝通之外，增加和顧客溝通的管道，於是考慮採用部落格。風潮音樂希望有一個有別於官方網站，能和網友交流的管道。毛寶很少有機會接觸消費者，因此產生透過部落格和顧客溝通互動的想法。

### 3. 其他原因

Yahoo!奇摩拍賣重視顧客社群的經營，部落格也是經營社群的方式之一。風潮音樂希望透過部落格，認識不同的族群，發掘更多喜歡風潮音樂的潛在族群。毛寶則是想透過經營部落格嘗試公關與網路活動。

將三個個案對於部落格創新特性的認知，與設立部落格的目的整理如

表五-3：

表 五-3 個案公司設立部落格的原因

	Yahoo!奇摩拍賣	風潮音樂	毛寶 Simple Life
<b>部落格創新特性</b>	<b>1.相對優勢：</b> 具有討論區所缺乏的貼圖、回應功能  <b>2.可試驗性：</b> 成本低，可嘗試經營	<b>1.相對優勢：</b> 部落格只需要一個人經營  <b>2.複雜性低：</b> 部落格技術門檻低  <b>3.可試驗性：</b> 成本低	<b>1.相對優勢：</b> 具有雙向溝通和擴充彈性的優點  <b>2.複雜性低：</b> 使用簡便  <b>3. 可試驗性：</b> 成本很低，可嘗試經營
<b>溝通的目的</b>	增加和顧客溝通的管道	有別於官網的溝通的管道	與顧客溝通
<b>其他目的</b>	經營顧客社群	發掘潛在顧客	嘗試公關、網路活動

資料來源：本研究整理

根據以上個案的比較與分析，本研究歸納企業採用部落格主要因為企業成員認知部落格具備優於其他工具的相對優勢，部落格的操作簡便、容易維護，以及設立部落格成本低，可嘗試經營的特性。此研究發現回應Rogers(2003)認為創新若具備創新的特性：相對優勢、相容性高、複雜性低、可試驗性以及可觀察性，較容易被使用者接受。然而，Rogers (2003) 所提出的五項創新特性，原本是指影響使用者接受一項創新產品的重要因素，本研究發現企業在決策採用部落格這項創新時，並不只是考量這五項創新特性，還有考慮部落格可以做為溝通管道的特性，此外，企業採用部落格，還有因為部落格具有社群的特性，能夠作為凝聚社群的平台，也能讓支持此部落格的熱情使用者，將部落格的內容推薦給他的朋友。企業希望使用部落格與顧客溝通，回應Albrycht(2004)認為企業部落格是網路溝通的工具，可以作為溝通的工具和平台。



### 【研究發現一】

企業成員認知部落格具備優於其他工具的相對優勢；技術門檻低、容易維護；成本低可嘗試經營的特性，而提出採用部落格的構想。企業採用部落格的目，除了將部落格作為與顧客溝通的管道之外，還有經營社群、發掘潛在顧客、公關等考量。(研究問題一)

## 貳、 決策階段

在決策階段，本研究欲瞭解採用部落格的構想由誰提出及主導，企業如何決定採用的決策。

### 【研究問題一】企業成立部落格的動機與決策過程為何？

#### 【個案比較】

Yahoo!奇摩拍賣部落格由「拍賣社群與會員關係發展經理」老查提出，老查本身身是一名資深的部落客，並且擁有和拍賣討論區網友互動的經驗。部落格由中階主管扮演決策與主導的角色，一開始高階主管沒有特別支持或不支持，也沒有特別給予經營的資源。在公佈收手續費遭網友質疑時，高階主管透過部落格屬名回應網友的疑問，部落格成為拍賣對外發表聲明的代表，部落格的經營則主要交由基層員工負責。因此決策模式為「由中而上而下」。

風潮音樂成立部落格的構想，源自於數位事業處企劃專員愛爾摩的學長，任職於 Xuite 部落格平台，對部落格很熟悉，向愛爾摩建議經營企業部落格，愛爾摩本身也有撰寫部落格的經驗。風潮音樂部落格的決策是由數位事業處的中階主管、基層員工和外部成員一起討論，而決定經營，而後向總經理說明成立部落格的構想，部落格的營運由基層員工執行，因此決策模式為「由中而上而下」。

台灣第一個企業部落格—時報旅遊部落格，部落格的成立構想起源於知名部落客工頭堅，他和中階主管查理王建議後，查理王也開始寫部落格，體會到部落格的好處，於是查理王說服總經理一起寫部落格，總經理開始寫部落格後，瞭解部落格的效益，三人一起推廣全公司的人都寫成立部落格，總經理並且特別排開事情，提供查理王時間資源經營部落格，也是「由中而上而下」的模式。但因為原任總經理的卸任、中階主管的離職，時報旅遊部落格缺乏經營的資源。

毛寶部落格是由直販事業處的吳瑞華提出，直販處是新成立的部門，主要經營網站，直屬於總經理，沒有中階主管。吳瑞華有瀏覽部落格的習慣，成立部落

格前大量的觀察與學習部落格的使用與互動。她向總經理說明後，總經理考量經營部落格成本很低，同意嘗試性經營部落格的計畫。毛寶的部落格由提出者經營並擁有自主權，屬於「由下而上」的決策模式。

本研究將三個個案所採用部落格的提出者、主導者與決策模式，如表五-4所示。

表 五-4 個案公司採用部落格的主導者與決策模式

	Yahoo!奇摩拍賣	風潮音樂	毛寶 Simple Life
提出者	拍賣社群與會員關係發展經理	數位事業處企劃、Xuite 員工	直販事業企劃
提出者對部落格的熟悉程度	高	中高	中
主導者	拍賣社群與會員關係發展經理	數位事業處主管、數位事業處企劃	直販事業企劃
採用決策模式	由中而上而下	由中而上而下	由下而上

資料來源：本研究整理

根據以上個案的分析，本研究發現：部落格的採用往往不是由高階主管直接制定的決策，因為高階主管不一定熟悉網路工具。成立部落格的想法通常由本身熟悉部落格者提出，提出者說服中階或是高階主管，得到主管的認同與支持。主管的認同相當重要，因為主管才能分配時間資源，讓提出者持續經營部落格。

此研究發現呼應 Nonaka(1997)所提出的「由中而上而下」的管理過程，此種管理模式通常由身兼小組或是特殊任務小組領導人的中階主管，透過和高階主管及第一線員工的交流以創造知識。

#### 【研究發現二】

採用部落格的想法通常由熟悉部落格使用的員工提出，得到中階主管的支持，而決定成立部落格，並分配時間資源讓熟悉部落格的員工經營主導，是一個由下而上的過程。(研究問題一)

## 參、實行階段

在實行階段，本研究欲瞭解企業採用部落格後，如何經營部落格的社群。

### 【研究問題二】企業如何經營部落格的虛擬社群？

Michalski(1995)將發展虛擬社群成員，分為四個階段：吸引會員、增加參與、建立忠貞、獲取價值。本研究依照前三個階段，探討企業部落格在各個階段中發展虛擬社群的作法。

#### 一、吸引網友

##### 【個案比較】

Yahoo!奇摩拍賣在網路上徵選部落客來擔任「拍賣達人」，每月提供一篇拍賣經營心得或商品類別的文章，如運動、音樂、時尚、美食等，吸引網友來閱讀。拍賣達人除了獲得網路上的頭銜之外，一季享有稿酬 3000 元。例如玩具達人—奶油隊長，撰寫如何挑選有趣進口玩具類產品的文章，經營達人—天母嚴選拍賣行銷團隊部落格等，撰寫拍賣事業的經營心得等主題。

此外，根據本研究的問卷調查，網友想來 Yahoo!奇摩拍賣的部落格的原因為部落格提供網友有用的的資訊。網友表示：「多年就一直使用奇摩拍賣了,部落格裡有許多自己也可能發生的問題,所以上來看看」、「可以聽到很多建議」、「我認為這是除了拍賣上的討論區以外另外一個接收 YAHOO 拍賣資訊的地方」。

風潮音樂將風潮出版的音樂，製作成音樂盒部落格貼紙，讓網友可以將合法授權的音樂串掛在自己的部落格，吸引網友來到風潮部落格取用與閱讀文章。根據本研究的問卷調查，網友來到風潮音樂的部落格，主要是因為覺得風潮的音樂很好聽，想要串掛音樂盒。網友回答來部落格的原因為：「串掛音樂盒」、「有些音樂很好聽但不常聽到，找找喜歡聽的音樂」。

毛寶先觀察有哪些調性適合的部落客，邀請十幾位生活類的人氣部落客擔任駐站作家，請他們每個月提供文章，支付稿費，並在自己部落格同步貼出，將他們各別的粉絲帶到毛寶的部落格，並與毛寶上的網友對話。注站作家如北歐四季、草本新鮮等都是部落格觀察台灣排名前 150 名的部落客。

根據網友的問卷調查，有些網友是透過毛寶的駐站作家的部落格，而連到 Simple Life 部落格，一位網友表示：「當初是看到循著草本新鮮的blog過去的~本來是參加講堂~之後也上去看一些文章~」。

整理本研究三個個案公司吸引網友到部落格的作法，如表五-5 所示。

表 五-5 個案公司吸引網友到部落格的作法

	「吸引網友」階段的作法
<b>Yahoo!奇摩拍賣</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.將 Yahoo!奇摩拍賣首頁及電子報的流量導到部落格。</li> <li>2.初期以自行撰寫的內容吸引網友。</li> <li>3.徵選部落客擔任「拍賣達人」撰寫文章，增加部落格文章的專業度。</li> </ol>
<b>風潮音樂</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.音樂盒部落格貼紙吸引網友串掛</li> <li>2.運用官網、電子報及音樂人部落格相互導入流量到風潮音樂部落格。</li> <li>3.部落格經營者自行撰寫口語化的分享文章。</li> </ol>
<b>毛寶 Simple Life</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.邀請生活類的人氣部落客提供文章，與共同經營社群。</li> <li>2.定期更新文章與舉辦新活動，保持部落格的新鮮感。</li> <li>3.從搜尋引擎吸引查詢生活類資訊的網友。</li> </ol>

資料來源：本研究整理

根據以上個案比較，本研究發現：企業剛成立部落格時，應設法以企業本身網頁的流量資源、部落格貼紙或是搜尋引擎，吸引網友來到部落格，企業除了內部員工自行撰寫文章之外，可以請個人部落客提供文章，將部落格備齊專業、高品質的文章，讓網友覺得部落格有價值，並常更新部落格內容，吸引網友再回到部落格。此研究發現呼應 Michalski(1995)認為在吸引會員階段，企業要提供有價值的、誘人的內容，吸引網友來到社群。Armstrong & Hagel III(1996) 認為「內容」為社群經營的必要資源之一，社群剛成立時企業預先提供內容，可以幫助社群吸引瀏覽者。

**【研究發現三】**

企業以本身網站的流量資源、部落格貼紙或是搜尋引擎，吸引網友來到部落格。除了企業員工自行撰寫文章外，企業花費稿費聘請人氣高的部落客撰寫文章，有助於吸引網友前來，也讓網友發現企業部落格具備專業、高品質的內容。並時常更新部落格的內容，吸引網友再回來。(研究問題二)

## 二、增加參與及激勵

### 【個案比較】

Yahoo!奇摩拍賣部落格上目前有 270 篇文章，其中約 20 篇以上的文章，都有超過 100 篇網友的回應，這些文章都是設定一個有趣或和節日相關的主題徵求網友回應，回應的網友有機會得到贈品，拍賣對於鼓勵網友互動的操作模式很純熟。拍賣舉辦的「拍賣陪審團」活動，徵求網友對於難以處理的買賣糾紛的意見，網友只要登入會員，按下「回應」即可留下自己的解答，網友不需要會部落格的其他功能，技術門檻相當低，推測參與活動的網友中，許多人本身沒有自己的部落格，但會參與活動。根據本研究的問卷調查，有些 Yahoo!奇摩拍賣的網友想參加拍賣陪審團活動的原因是「無意間想參加」、「剛好看到」。推測因為活動已吸引許多網友回應，且容易參與，讓其他剛好看到活動的網友想湊熱鬧而參加。

拍賣會選出最佳解答，公佈得獎者名字與其解答，並贈送小禮物，禮物價值並不高，但網友回應熱烈，並非為了經濟上的誘因，而是非經濟的激勵—名聲與榮譽感。

風潮音樂舉辦李欣芸的MV活動，要求參加活動的網友在自己的部落格轉貼活動訊息與MV，並且分享聽完MV音樂之後的感動，或是聯想到自身旅行途中的小故事。風潮音樂從中選出得獎的10名，但沒有特別說明得獎網友是因為文章寫得好，也沒有將網友創作的內容公佈，並不會讓這10位得獎網友感到榮譽感。激勵顧客參與的方式，主要經濟上的誘因—獎品，較少運用非經濟的激勵。

毛寶部落格常舉辦徵文活動，讓網友有參與感，也讓網友可以貢獻文章到部落格。毛寶會將得獎的網友的名字及文章公佈在部落格上，因此激勵網友參與的誘因，除了經濟的贈品之外，也有非經濟的名聲。根據本研究對毛寶部落格網友的問卷調查，網友參加毛寶部落格上舉辦的活動，因為覺得活動很有創意，以及認識朋友。一位網友回答：「參加過聖誕換換禮的活動~主要覺得活動滿有創意~也想多認識網友!」。

本研究三個個案增加網友參與及激勵網友的作法如表五-6。

表 五-6 個案公司增加網友參與及激勵網友的作法

	「增加參與及激勵」階段的作法
Yahoo!奇摩拍賣	<p>➤ 拍賣陪審團，徵求網友的最佳解答。</p> <p>徵求網友對於難以處理的買賣糾紛的意見，讓網友以「回應」的功能留下自己的解答。</p>
風潮音樂	<p>➤ 李欣芸的MV活動請網友撰寫聽音樂的感動或旅行故事</p> <p>要求參加的網友在自己的部落格轉貼活動MV，並且分享聽完MV音樂之後的感動，或是聯想到自身旅行途中的小故事。</p>
毛寶 Simple Life	<p>➤ 徵文活動增加網友的參與</p> <p>常舉辦徵文活動，讓網友有參與感，也讓網友可以貢獻文章到部落格。</p>

資料來源：本研究整理

整理以上個案的分析，本研究發現企業舉辦活動邀請網友在部落格上參與分享和創作，能增加與網友的互動以及網友停留的時間，也可以促進網友再回來，並為部落格增添內容。此研究發現回應 Armstrong & Hagel III(1996) 認為企業鼓勵社群互動而產生新的內容，是產生社群的競爭優勢的重要方式。企業在部落格上以精神層次的誘因鼓勵網友參與，回應 Michalski(1995)提出增加網友的參與熱情，作法包含鼓勵成員自己創作內容，並將成員產生的內容與以編輯，放在網頁上給其他的成員觀賞。並且映證王盈勛(2003)所提出的社群的凝聚與成員創新的激勵，必須依靠外在的動機與內在的動機間的有效平衡，內在動機包含聲望、樂趣和成就感。

**【研究發現四】**

企業舉辦活動邀請網友在部落格上參與分享和創作，能增加與網友的互動以及網友停留的時間，也可以促進網友再回來，並為部落格增添內容。除了使用經濟誘因激勵網友之外，以精神層次的誘因鼓勵網友也很重要，企業可以公佈網友名字與所寫的文章，讓網友得到成就感與建立名聲的機會。(研究問題二)

### 三、建立忠誠度

#### 【個案比較】

本研究的三個個案的部落格經營者，都會反向連結回去網友的部落格，留言給網友，建立與網友的關係。毛寶部落格的吳瑞華說：「部落格就像每個人的家一樣，你去拜訪人家，人家也會來拜訪你。」

Yahoo!奇摩拍賣和毛寶會定期舉辦實體活動，讓網友能互相見面，增進企業與網友、網友之間的關係。此外，毛寶部落格舉辦交換禮物的活動，讓網友兩兩之間互相認識，寄給物給對方。

本研究三個個案建立網友忠誠度的作法，整理如表五-7：

表 五-7 個案公司建立網友忠誠度的作法

	「建立忠誠度」階段的作為
Yahoo!奇摩拍賣	1. 反向連結拜訪網友的部落格，建立和網友的關係。 2. 拍賣之友聯誼會實體活動，增進時常來部落格的網友與經營者的關係，以及網友之間的關係。
風潮音樂	1. 反向連結拜訪網友的部落格，建立和網友的關係。 2. 通知網友回來參加風潮舉行的新活動。
毛寶 Simple Life	1. 反向連結拜訪網友的部落格，建立和網友的關係。 2. 舉辦實體的講座活動，讓網友參加認識其他的網友與部落格經營者；舉辦交換禮物的活動，建立網友之間的關係。 3. 經營者向網友表達對部落格的重視。

資料來源：本研究整理

歸納以上個案的比較與分析，本研究發現企業部落格經營者反向連結拜訪網友的部落格並且留言，可以建立與網友的關係。此發現回應Wright(2005)提出成功經營企業部落格的十大秘訣之一為「在其他部落格留言」。除了經營者與網友的關係之外，部落格上一般較容易營造經營者與網友的關係，但網友之間的互動少，企業舉辦活動讓網友之間互相認識，進而建立友誼也很重要。此研究發現回

應Michalski(1995)及Armstrong & Hagel III(1996)認為社群組織者應增進成員之間的關係、成員與主持人的關係，以及提高互動的程度，製造成員轉換社群的障礙。

#### 【研究發現五】

企業部落格經營者反向連結到網友的部落格留言，可以建立與網友的關係。透過舉辦實體活動，有助於建立企業與網友、網友之間的關係。(研究問題二)

#### 四、共創價值平台要素

此部分欲瞭解企業以部落格作為共創價值的平台，須具備哪些要素，讓顧客願意上來分享意見與互動，進而貢獻知識。

#### 【研究問題三】企業透過部落格與顧客共創價值，需具備哪些要素？

Prahalad & Ramswamy (2003)認為企業藉由情境的營造，讓使用者能夠在特定的平台上與企業來進行溝通對話，進而共創價值，而共創的過程乃是建立四個重要的基石上：溝通(Dialogue)、取用(Access)、風險評估(Risk Assessment)、透明(Transparency)。

#### 【個案比較】

Yahoo!奇摩拍賣和風潮音樂都抱持著與顧客溝通互動的想法，而成立部落格，Yahoo!奇摩拍賣、風潮音樂和毛寶都在部落格上提供顧客有興趣的議題，三個個案皆具備「溝通」要素。

Yahoo!奇摩拍賣、風潮音樂與毛寶，皆在部落格上提供對網友有價值的資訊供網友取用，Yahoo!奇摩拍賣與毛寶舉行向網友徵稿的活動，讓網友獲取良好的參與經驗，皆具備「取用」要素。

「風險評估」要素方面，毛寶在徵求網友文章時，說明網友文章的使用地方，與被修改的可能。風潮音樂提醒網友使用音樂盒必須遵守的規則，否則擅自分享音樂是違法的。然而目前企業部落格採取較開放的方式經營，沒有明確制定網友回應文章的規範，但會刪除網友回應的重複發言、廣告。Yahoo!奇摩拍賣部落格上，有限定必須是Yahoo!奇摩部落格的會員才能回應，因此來回應者都會是Yahoo!奇摩拍賣的會員，其他人可以看到回應者的帳號等個人資訊，網友發表的意見較討論區自律，少有胡亂批評的情況。Yahoo!奇摩拍賣沒有特別向網友說明參加活動時，網友所回應的內容的使用說明，但依照網友回應的熱烈程度來看，並沒有影響網友分享的意願。目前台灣企業部落格所具備的風險評估要素較



弱。

Yahoo!奇摩拍賣、風潮音樂的部落格經營者都以口語化的方式，向網友分享企業的訊息及個人的心得，有時在部落格公佈經營者的照片，增加部落格的透明度，並常以個人的名義回應網友的留言，有助於吸引網友和其互動，進而以個人的名義和網友建立關係，增加網友的忠誠度。

評估本研究三個個案是否具備共創價值平台要素，整理如表五-8：

表 五-8 個案公司共創價值平台要素及影響部落格社群發展階段

	Yahoo!奇摩拍賣	風潮音樂	毛寶 Simple Life
<b>溝通</b>	部落格設立的目的為與顧客溝通，主題設定漸漸修正為網友有興趣的話題。 =>影響「吸引網友」	成立部落格希望有別於官網，能和網友像朋友之間的對話。主題的設定為企業或音樂人的訊息與分享。 =>影響「吸引網友」	部落格上的溝通主要是顧客和駐站作家而非毛寶公司的對話。部落格的主題是企業與顧客都關心的議題。
<b>取用</b>	網友在取得資訊和參與互動的過程中，能夠獲得良好的經驗。 =>影響「增加參與」	提供多款音樂盒貼紙、音樂人播客及短片，供網友取用與聆聽。 =>影響「吸引網友」	提供高品質的文章，舉辦徵稿活動及講座，讓網友獲得美好互動的經驗。 =>影響「吸引網友」、「增加參與」
<b>風險評估</b>	網友在部落格上回應意見，必須登入Yahoo!奇摩部落格服務的會員。但沒有制定網友回應文章的規範，會刪除重複發言、廣告、涉及人身攻擊的回應。沒有特別說明網友撰寫的回應會於部落格上使用。	提醒網友擅自在部落格分享音樂是違法的，並說明網友使用風潮音樂盒時的規則。部落格沒有制定網友回應文章的規範，部落格經營者會刪除廣告。	說明毛寶會將網友投稿的文章於部落格及網站使用，以及可能修改文章。部落格沒有制定網友回應文章的規範，部落格經營者會刪除廣告。但是討論區有制定發表文章規範。
<b>透明</b>	經營者以口語化的方式發表文章與回應，並時常在部落格公開經營者的個人資訊與部門員工介紹。 =>影響「建立忠誠」	經營者以口語化的方式發表文章與回應，有時在部落格公佈經營者的照片與企業小故事，偶爾屬名個人的暱稱。 =>影響「建立忠誠」	部落格上說明是由毛寶所成立的，然而經營部落格的員工都以「小J」虛擬的人物自稱，少透露個人的資訊與個性。

資料來源：本研究整理

歸納以上分析，本研究的發現和 Prahalad & Ramswamy (2003)所提出的要素相呼應，企業部落格應具備溝通、取用、透明要素。企業成立部落格必須有和顧客溝通互動，傾聽顧客聲音的意願，並且企業也要營造顧客有興趣的主題，讓顧

客也有向企業對話的意願。企業能在部落格上提供有價值的資訊，以及舉辦活動讓網友獲得良好的經驗，吸引網友參與，回應 Prahalad & Ramswamy (2003) 認為消費者的目標已逐漸轉向取用令人嚮往的經驗，而不一定要擁有產品的所有權。

企業在部落格上向網友徵求文章或意見，應事先向網友說明其文章會如何被使用，取得網友的同意，協助網友評估考量分享的好處與風險。目前企業部落格採取較開放的方式經營，沒有制定網友回應文章的規範，但會刪除網友回應的重複發言、廣告。

經營部落格者在部落格上透露企業的工作環境、文化，或經營者的個人資訊，讓網友更了解部落格經營者，有助於吸引網友前來與企業對話。「透明」要素回應 Wright(2005)指出部落客必須具備的三種人格特質「熱情、威信、真實」中的真實特質。

#### 【研究發現六】

企業以部落格和網友共創價值應具備以下要素：和顧客互動的意願「溝通」要素；讓顧客到部落格上能「取用」資訊或參與活動的經驗；在企業部落格上揭露企業的資訊和部落格經營者的個人資訊，即「透明」要素，透明要素有助於吸引網友和其互動，及和網友建立關係，增加網友的忠誠度。企業若限制網友回應文章的資格，可以控制網友回應的品質與身份。目前台灣的企業部落格未制定網友回應的規範，也沒有明確說明企業對於顧客回應內容的使用方式，「風險評估」要素仍較弱。(研究問題三)

## 肆、確認階段

在確認階段，本研究欲探討透過部落格，企業與顧客共創哪些價值，又位企業帶來什麼效益。

【研究問題四】部落格能讓企業與顧客共創什麼價值？又為企業帶來什麼效益？

### 一、企業與顧客共創的價值

#### 【個案比較】

三個個案企業透過部落格和顧客共創價值，共創的價值分述如下：

## 1. 與顧客對話

Yahoo!奇摩拍賣公佈將向賣家收取交易手續費時，成立「Yahoo!奇摩拍賣交易手續費部落格」，請高階主管具名回覆許多網友共同的疑問與質疑。部落格一對多對話的效果，和即時回應的特性，讓 Yahoo!奇摩拍賣能夠快速回應眾多網友的疑問。拍賣從 2004 年收取刊登費的經驗，來估算客服信件的数量，但因為部落格，客服信件的数量比原先預估的少了 30~40%<sup>123</sup>，省下大筆的客服成本。

在風潮音樂的部落格上，網友若有對音樂的問題，可以在部落格上直接發問，得到回應。風潮可以因此了解顧客有什麼樣的需求，例如網友會問：心情很不好時適合聽什麼樣的音樂、失眠可以聽什麼音樂幫助睡眠等問題。從部落格上了解顧客未被滿足的需求，有助於新產品開發的構想。

毛寶透過經營部落格，營造了一群喜歡交流生活類訊息的社群，成為毛寶傾聽顧客聲音的管道。部落格曾舉辦「毛寶免到你家!解決你所有的清潔問題!」的活動，有 42 位網友上來回應居家清潔的困擾。

## 2. 顧客知識

Yahoo!奇摩拍賣 2007 年 12 月新上線的功能「多筆快速重新刊登」功能，是因為網友在部落格的反應，最後拍賣將網友需要的功能做出來。拍賣舉辦的【拍賣陪審團】活動，邀請網友提供解決拍賣爭議的方法，2007 年 12 月 6 日所舉辦的活動，截至 2008 年 1 月 15 日，有 763 篇網友貢獻解決的回應。

毛寶部落格透過向網友徵文的活動，挑選寫的不錯的文章刊登在部落格上，邀請網友創造部落格上的內容。毛寶部落格「居家宴客」夏日專題，徵求網友宴客經驗的文章，網友的投稿很踴躍。毛寶選出了 16 篇網友寫的圖文兼具的文章，刊登在部落格上。

## 3. 口耳相傳的效益

風潮音樂製作部落格音樂盒貼紙，讓網友能夠掛在自己的部落格上，和朋友分享風潮的音樂，同時網友向朋友推薦音樂，也能讓顧客降低搜尋成本。風潮音樂運用網友的力量，讓風潮的音樂在網路上大量曝光。例如 2007 年風潮音樂舉辦的聖誕音樂盒的活動，有 643 個部落格串掛聖誕音樂盒。黃建為「灌溉夏樹」的活動，也吸引 268 位網友串掛黃建為的音樂盒貼紙。

整理三個個案公司的與顧客共創的價值，如表五-9。

<sup>123</sup> Yahoo!奇摩拍賣社群與會員關係發展經理李全興提供

表 五-9 個案公司部落格與顧客共創的價值

個案公司	企業與顧客共創價值	描述
Yahoo!奇摩拍賣	與顧客對話	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 手續費事件即時和網友對話，節省30%~40%的客服成本</li> <li>➢ 與網友更多的互動，網友的回應數量為9820筆<sup>124</sup>，及提升顧客服務品質</li> </ul>
	顧客知識	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 集結網友智慧，提供客服中心買賣糾紛最佳答覆</li> <li>➢ 徵求網友的意見，及依照顧客的意見，改善功能</li> </ul>
	所搭配的業務或活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 對賣家業績和拍賣商品類別的助益</li> </ul>
風潮音樂	與顧客對話	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 瞭解及解答網友的需求</li> </ul>
	顧客知識	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 有助於新產品構想的形成</li> </ul>
	口耳相傳的效益	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 讓網友推薦音樂給他的朋友，降低顧客搜尋的成本。音樂盒串掛活動包含：2007年聖誕音樂盒串掛數643、黃建為音樂盒串掛數268</li> </ul>
毛寶 Simple Life	與顧客對話	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 蒐集顧客的問題</li> </ul>
	顧客知識	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 向網友徵稿，創造部落格的內容</li> </ul>
	口耳相傳的效益	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 部落格貼紙串掛</li> </ul>

資料來源：本研究整理

根據以上個案比較與分析，企業以部落格和顧客共創的價值，主要有三個面向：

1. 部落格提供企業不受時間與空間的限制，與顧客對話的管道，讓企業能夠傾聽顧客的需求，回應顧客及解決顧客的問題，同時在部落格上的回應是公開的，也解決其他有相同問題的網友的疑問，有一對多的對話效果，可以協助顧客服

<sup>124</sup> 2008/2/25 統計

務，也能節省顧客服務的成本。回應 Scoble(2006)提出部落格最重要的特色是「對話」性質，部落格是與顧客溝通的絕佳工具。Wright(2005)認為企業部落格提供顧客一個可以彼此交談、與企業對談，不僅可以營造一個社群，傾聽顧客的迴響，企業或企業領導者可以直接透過部落格直接與顧客對話。

2. 企業能透過部落格邀請顧客分享他們的知識，提供產品創新構想，或是改善產品或服務，以更符合顧客的需求，也可以創造部落格的內容。此發現回應 Wright(2005)認為顧客在部落格上發表的內容能帶來妙點子和好產品，因為顧客往往比公司更清楚自己想要什麼，企業可以使用部落格，向顧客尋求創新的產品概念，部落格讓企業得以詢問廣大讀者的偏好。

3. 企業可以充分運用部落格的串連、引用功能帶來的快速散播的特性，在部落格上提供網友願意和朋友分享的內容，運用顧客口耳相傳的力量，將企業的訊息或產品像病毒般的散播出去。此發現回應 Scoble & Israel (2006)認為部落格是一個碩大無比的口耳相傳引擎，企業若提供獨特、有價值、難以抗拒的東西，人們會想爭相走告他人。Wright(2005)也提到部落格最大的優點之一，是能夠幫企業塑造推廣大使，當企業授權熱情的顧客宣揚品牌時，他們會隨時與他人分享與公司互動的經驗。

#### 【研究發現七】

企業透過部落格能與顧客共創價值，這些價值包含：不受時空限制地與顧客對話，了解顧客的需求，及解決顧客的問題，進而節省顧客服務的成本；邀請顧客貢獻他們的知識，改善產品或服務滿足顧客，及促進產品的創新構想；提供顧客能和親友分享的內容，運用顧客口耳相傳的力量。(研究問題四)

## 二、部落格為企業帶來的效益

### 【個案比較】

整理部落格為三個個案公司帶來的效益，分為四個面向分述如下：

#### 1. 品牌形象

拍賣部落格經營者認為部落格拍賣的品牌形象影響是：更有人情味，讓顧客知道有活生生的 Yahoo!奇摩拍賣員工和他們對話，可以補足客服中心人性化較不足之處，讓網友更願意來互動。根據本研究的問卷調查，網友對於拍賣部落格的印象不錯，因為認為部落格可以讓網友上來交流互動。網友認為：「覺得有活動可以讓大家交流，這感覺不錯」、「並不單純是開設個 BLOG 讓大家去看而已，也是有互動與解答疑惑的地方。」此外，部落格請特殊種類或專業的商品專家提

供文章，對於特殊的品類的專業度有幫助，讓顧客認知 Yahoo!奇摩拍賣上某種類別的產品專業的形象。

一般人對風潮音樂可能都有著片面的印象，風潮音樂部落格的經營者說道：「很多人經由部落格後，才知道原來風潮音樂的類型這麼多」。此外，風潮音樂所推出每個音樂盒的音樂調性都不一樣，透過音樂盒或 MV，風潮吸引到很鮮明的目標顧客。例如兒童台語歌的音樂盒<春天佇陀位>，吸引到很多父母和老師的族群。根據本研究的問卷調查，多數網友認為部落格有幫助他們對風潮音樂的了解，也有網友認為部落格帶來的好處為：「有部落格是感覺可以更輕鬆的受它們的音樂。」

根據本研究的問卷調查，多數網友都覺得風潮音樂的部落格做得不錯，因為部落格上的音樂資訊豐富，部落格也讓人感覺溫馨、舒服，部落格位企業帶來顧客的正面的品牌經驗。網友表示：「部落格做的不錯,溫馨簡單」、「音樂資訊豐富」。

毛寶經營 Simple Life 部落格，營造一個討論居家生活議題的社群，讓網友來到這個部落格產生美好的使用或是參與經驗，對品牌形象有幫助。知名趨勢創投作家劉也威麟寫道：「Simple Life 希望將視野拉大一點，提供廣大的網友一個『簡單生活』的平台，從這邊開始，對毛寶的印象產生長遠、且深刻的改變。」此外，毛寶部落格吸引到一群年輕的網友，可以提升年輕族群的認知度。

根據本研究對參與 Simple Life 部落格活動的網友調查，大部分的網友都對此部落格的印象很好，因為部落格經營的很用心，整體設計帶給網友美好的感覺，內容豐富且定期更新，部落格使網友有正面的品牌經驗。網友回答：「挺喜歡他們清新美好的感覺,我覺得這個網站經營的十分認真,提供很多不同人的生活經驗和美好的生活分享!!」、「blog 內容很豐富也都會定期更新~大致來說90分」。

網友的回應也顯示大部分的網友都知道 Simple Life @MaoBao 部落格是毛寶公司所成立的。毛寶成立的部落格，使得大部份的網友對毛寶有正面的品牌經驗。網友表示：「以前只知道毛寶的洗衣精之類的.....剛開始還以為只是同名字而已!現在知道毛寶公司不只是在賣那些產品也致力於文學跟舉辦活動~~有加分的作用!!」另一位網友說：「有營造出乾淨健康的品牌形象」。也有網友認為他不會將部落格和毛寶品牌做強烈的連結，但有助於他對毛寶的品牌形象。「平日閱讀時，並不會把部落格和毛寶公司做很強烈的連結，會把它當作一般交流平台看待。也因此，不會因為喜歡這個部落格、就對毛寶公司的產品產生喜好度的改變。但對毛寶公司的印象是正面的。」

## 2. 公共關係

Yahoo!奇摩拍賣讓顧客透過部落格，從不同的角度了解拍賣，許多關心拍賣服務的顧客都會來看部落格，部落格的瀏覽人次高達174萬<sup>125</sup>。當媒體對拍賣有不正確的報導時，Yahoo!奇摩拍賣能夠透過自己的媒體—部落格來澄清錯誤的報導，如2007年11月蘋果日報有一篇有關「輕鬆付被破解」的報導，Yahoo!奇摩當時透過部落格發表一篇文章澄清，並且在部落格上一一回覆網友的疑慮。結果在兩天之後，討論區就幾乎沒有網友再討論輕鬆付被破解的負面話題，解決顧客的疑慮。此外之後如果有人想知道輕鬆付被破解的相關消息，在網路上可以搜尋到這篇文章。

風潮音樂因為提供網友音樂盒貼紙的串掛，帶來了大量的網友來部落格瀏覽，部落格的累計瀏覽人次高達65萬(2008/02/14)，大幅增加風潮音樂在網路上的曝光。「黃建為，夏樹的期待灌溉行動」唱片行銷活動，善用網路資源，獲得天下雜誌「e時代行銷王」最佳評審團特別獎，得到在大眾媒體露出的機會。

毛寶部落格也獲得天下雜誌舉辦的第六屆「e時代行銷王」最佳部落格行銷創意獎，因為部落格獲得5篇以上的媒體曝光，大幅增加毛寶品牌的能見度。

## 3. 提高搜尋引擎的排名

在搜尋引擎上，搜尋風潮音樂或黃建為，搜尋結果的前幾名都是風潮的官網，或是風潮的部落格，網友能夠很容易的找到風潮音樂的網站或是部落格。

過去毛寶很少網路上的露出，因為毛寶沒有做網路活動，搜尋居家清潔一些和毛寶相關的關鍵字，毛寶排名很後面。但成立部落格後，現在搜尋生活方面的關鍵字，或是毛寶，排名都在前面。

## 4. 所搭配的業務或活動

2007年的聖誕音樂盒活動，將2007年12月到2008年1月的網路銷售和前兩個月比較，有六成和音樂盒相關的專輯，銷售數字有小幅成長。此外，在活動期間的一個月裡，吸引了80位網友為了購買專輯加入風潮音樂網站的會員。<sup>126</sup>而風潮音樂和迷你窩miniworld合作，推出寵物音樂盒，風潮第一次嘗試讓網友付費購買的音樂盒，串掛的費用一個月為10元，在一個月內，網友以現金購買的數量為169次。

---

<sup>125</sup> 2008/2/25 查閱

<sup>126</sup> 風潮音樂張茜茹提供



毛寶在部落格上發表兩篇「毛寶香滿室中性地板清潔劑」研發過程的介紹文章，後續在部落格上舉行的新產品活動「滿室芳香抽獎\_毛寶香滿室地板清潔劑」，僅透過部落格做宣傳，在幾天內 500 瓶試用品就送完，而且參加活動的顧客都是關心居家生活議題的女性。

除了上述與顧客共創的價值、對企業的效益之外，站在產業的角度長遠來看：Yahoo!奇摩拍賣運用部落格及討論區經營社群，凝聚會員的忠誠度，以及改善拍賣服務品質，增加顧客的轉換平台的成本，更加提升 Yahoo!奇摩拍賣在產業裡的競爭力。風潮音樂的產品為非主流的音樂，風潮不像主流的唱片公司投入大筆的資金購買主流媒體廣告，聰明地利用部落格音樂盒貼紙精準地吸引不同唱片的目標顧客，只花少許的錢開創多元的行銷管道。毛寶為居家清潔產業中，第一個建立生活類部落格社群的企業，等社群更穩固，未來顧客一想到生活、清潔的部落格或資訊平台，第一個就會想到毛寶的 Simple Life 部落格。

整理本研究三個個案公司部落格所創造的效益，如表五-10。

表 五-10 個案公司部落格創造的效益

個案公司	企業部落格的效益	描述
Yahoo!奇摩拍賣	品牌形象	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 更有人味的品牌形象</li> <li>➢ 提升拍賣特殊品類商品的專業度</li> </ul>
	公共關係	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 澄清媒體錯誤報導</li> <li>➢ 累計瀏覽人次174萬(2008/02/25)</li> </ul>
風潮音樂	品牌形象	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 讓網友更了解風潮音樂的音樂種類</li> <li>➢ 精準地吸引目標顧客</li> <li>➢ 正面的品牌經驗</li> </ul>
	公共關係	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 音樂盒帶來網路上的曝光，累計瀏覽人次65萬(2008/02/14)</li> <li>➢ 夏樹的期待灌溉行動獲天下雜誌 e 時代行銷王 最佳評審團特別獎</li> </ul>
	提高搜尋引擎排名	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 官網或部落格搜尋結果排名前面</li> </ul>
	所搭配的業務或活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 2007 年的聖誕音樂盒活動，帶來銷售的成長</li> </ul>
毛寶 Simple Life	品牌形象	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 有助於正面的品牌經驗，網友再訪率高達八成</li> <li>➢ 年輕族群的認知度提升</li> </ul>
	公共關係	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 部落格獲選天下雜誌 e時代行銷王 最佳部落格行銷創意獎</li> <li>➢ 媒體曝光5篇</li> <li>➢ 台灣部落格排名第441名<sup>127</sup></li> </ul>
	提高搜尋引擎的排名	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 提高搜尋引擎排名及網路上的能見度</li> </ul>
	所搭配的業務或活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 新產品的宣傳</li> </ul>

資料來源：本研究整理

<sup>127</sup> 部落格觀察 2007/1/8 查詢

### 三、投入資源與達成目的評估

#### 【個案比較】

此三個個案公司花費在經營部落格上的成本很少，所投入的人力也不多，但卻能達成成立部落格的目的與效益。風潮音樂及毛寶部落格經營者所投入的時間都只占工作時間的三分之一，Yahoo!奇摩拍賣部落格經營者，本身的工作就是負責拍賣社群經營。除了人事成本之外，風潮音樂愛爾摩表示：「部落格真的沒花到什麼錢」，比較大的花費只有贈品。天下雜誌報導毛寶部落格：「這樁執行一年有餘的毛寶部落格行銷案，花不到一百萬。」

Yahoo!奇摩拍賣設立部落格，目的是與網友有更多的互動，以及營造社群，從網友在部落格上高達 9820 筆的回應數量，可以發現拍賣部落格已經有達到與顧客互動的目的。風潮音樂成立部落格目的為發掘潛在顧客、建立與網友更親近的溝通管道，音樂盒帶來 65 萬的瀏覽人次，讓風潮音樂接觸更多原本不認識風潮音樂的網友，不過與顧客溝通互動這方面沒有如 Yahoo!奇摩拍賣設立部落格這麼密集。毛寶部落格成立部落格目的為嘗試網路活動和公關，以及與顧客溝通。以毛寶網路及媒體曝光數量來看，有達成功關的效果，然而毛寶企業在部落格上和顧客的溝通仍較少。

不過，產生與顧客溝通互動的效益，前提是持續的經營部落格，讓顧客產生信任願意來互動，Yahoo!奇摩拍賣和風潮音樂皆持續經營部落格兩年多，毛寶經營部落格一年多。

評估本研究三個個案公司部落格是否有達到設立的目的，了解企業評估部落格的標準，以及所投入的時間與經費，整理如表五-11。

表 五-11 個案公司部落格的設立目的與資源投入

	Yahoo!奇摩拍賣	風潮音樂	毛寶 Simple Life
設立部落格的目的是	1.與顧客溝通互動 2.凝聚顧客社群	1.發掘潛在顧客 2.與網友更親近的溝通管道	1.嘗試網路活動和公關 2.與顧客溝通
是否達成目的	有達成 1.網友回應數量 9820 筆 <sup>128</sup>	有達成 1.音樂盒帶來許多原本不認識風潮的網友	部份達成 1.網路及媒體曝光 2.企業和顧客的溝通較少
評估效益的標準	活動後商品類別刊登數、下標數、賣家本身的業績的增長	部落格本身的流量；部落格活動的參加人數及網友回饋；對銷售量的影響	媒體曝光；網路上的露出；網友的回應
部落格成立時間	2006 年 1 月	2005 年 12 月	2006 年 11 月
經營時間(截至 2008 年 1 月)	25 個月	26 個月	15 個月
經營者投入部落格的時間	約 1.5 人的人力，經營者工作內容就是部落格相關的事情	經營者每日投入約 30~40%的時間	經營者每日投入約三分之一的時間
投入的經費	有獎徵答活動的小贈品、邀稿的稿費、舉辦活動的關的費用	贈品	稿費、贈品費用、舉辦活動的費用

資料來源：本研究整理

歸納以上個案分析，本研究發現部落格能為企業帶來的效益，主要有三個方面：

1. 部落格能增加企業在網路上及媒體的能見度，向顧客表達欲溝通的訊息。此發現映證 Wright(2005)提出企業可以利用部落格有效提高知名度和能見度。
2. 部落格能提升搜尋引擎的排名。此發現回應齊藤伸也和小暮正人(2005)、Scoble(2006)認為部落格的優點為 Search Engine optimization(SEO,搜尋引

<sup>128</sup> 2008/2/25 統計

擎最佳化)的效果。

3. 企業部落格能讓顧客感受企業人性化的一面，讓參與社群互動的顧客，體驗正面的品牌經驗，對企業的品牌形象有幫助。回應 Wright(2005)認為部落格行銷對於顧客的優點包含正向的經驗。以及 Jeffrey(2005) 認為企業部落格讓企業更人性化。

前兩項效益增加企業的曝光和 SEO 的效果，企業經營部落格就可以達到，不用像其他企業花錢買網路廣告或是關鍵字，以達到曝光和提升搜尋引擎效果，因此經營部落格為企業節省網路行銷的成本。

經營企業部落格只需少許的預算，經營者平常投入部分的工作時間，長期持續地經營，與網友互動，才能產生效益，達成設立落格的目的。此研究發現呼應劉威麟(2007)所提出的看法：在資源少、影響有限的個人部落客，與花大錢買網路廣告、效果好的大企業，這中間還有很大一塊，是企業可以用少許的預算，產生更具效果的效益。

#### 【研究發現八】

企業部落格只需花費少許的錢，經營者平常投入部分的工作時間，就能達成設立落格的目的以及以下效益：為企業增加網路上及媒體的能見度，向顧客表達欲溝通的訊息，以及提升搜尋引擎的排名，節省企業行銷的成本。但是企業必須長期持續地經營，才能營造社群，及影響網友對企業的觀感：透過對話讓顧客感受企業人性化的一面；讓參與社群互動的顧客，體驗正面的品牌經驗，有助於提昇企業的品牌形象。(研究問題四)