

第六章 研究結論與建議

第一節 研究結論

本研究的目的是探討企業為何成立部落格，以及如何經營部落格，企業部落格究竟帶來了哪些效益。目前台灣持續經營的企業部落格案例仍很少，本研究嘗試從三個個案的研究，提出研究結論，以回應研究問題。並探討企業部落格在台灣較國外不興盛之原因。

【研究問題一】企業成立部落格的動機與決策過程為何？

一、企業成立部落格通常由熟悉部落格的員工，瞭解部落格的功能、容易使用與維護、成本低特性，而提出採用部落格的構想，主管同意而給予時間經營，是一個由下而上的過程，和企業一般的決策過程不同。企業成立部落格的除了與顧客溝通之外，還有行銷公關、經營社群等不同目的。

根據研究發現一和二，台灣大部分的企業對於部落格採用都處於被動，本研究意外地發現，企業成立企業部落格的構想，通常是由熟悉部落格使用的員工所提出。由於員工本身了解部落格優於其他工具的相對優勢，容易使用及維護、成本低可嘗試經營的特性，認為部落格可以作為與顧客溝通的管道，以及應用於經營社群、吸引網友以開發潛在顧客、公關及網路活動，而向主管提出經營部落格的構想。主管同意後，分配時間資源讓熟悉部落格的員工經營部落格，才得以持續經營部落格，和企業一般的決策過程不同。因此目前在台灣的企業，內部必須要有熟悉部落格的人才，以及肯投入資源的主管，才會有經營企業部落格的環境。

【研究問題二】企業如何經營部落格的虛擬社群？

二、企業部落格可以向個人部落格合作與學習，在吸引網友方面，企業可以和個人部落客合作，提供專業、有趣的內容。企業部落格應時常舉辦邀請網友參與互動的活動。在經營上，企業部落格經營者應多呈現個人的特色，並熱情回應網友，時常拜訪網友的部落格，與網友建立關係。

部落格本質為草根媒體，企業將部落格拿來應用於企業目的，要注意企業部落格的定位介於個人部落格和商業應用之間。企業若只是將部落格視為低成本的行銷管道，向顧客推銷產品，部落格終究會乏人問津。目前台灣企業部落格的瀏覽量和排名，遠不及個人經營的部落格。台灣網友閱讀的部落格，有四成為親友

的部落格，其次為內容豐富的部落格，主題以旅遊札記、生活記錄和美食報導、幽默趣味為主。企業可以加以運用個人部落客的文章，以及向個人部落客經營手法學習。根據研究發現三、四、五，企業在吸引網友、增加參與和建立忠誠度的作法如下：

1. 吸引網友：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。企業除了員工自行撰寫文章外，企業可以花費稿費和人氣高的個人部落客合作，準備有趣、專業的內容，吸引網友來閱讀。並時常更新部落格的內容，吸引網友再回來。
2. 增加參與和激勵：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。企業對於分享優質內容的網友，除了給於物質的鼓勵外，也應提供精神上的激勵。
3. 建立忠誠度：經營部落格者應多揭露個人資訊，如個人的名稱、照片，讓網友知道他們對話的對象是活生生的個人，而不是冰冷的企業，並熱情回應網友，時常拜訪網友的部落格，與網友建立關係。此外，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。

【研究問題三】企業透過部落格與顧客共創價值，需具備哪些要素？

三、企業以部落格和網友共創價值應具備以下要素：企業與顧客都感興趣的主題；有價值的資訊和美好的經驗；真實透明；制定網友回應規則。

根據研究發現六，企業以部落格作為和網友共創價值的平台，部落格應具備以下要素：

1. 企業與顧客都感興趣的主題

企業應具備和顧客溝通的意願，部落格的主題必須是網友感興趣，願意上來互動的議題。

2. 有價值的資訊和美好的經驗

企業部落格準備有價值的資訊，讓網友到部落格上能取得資訊，並經常舉辦活動，邀請網友在部落格分享和創作，讓網友在參與活動的過程得到美好的經驗。

3. 真實透明

以往企業和顧客溝通的內容，無論是行銷的文案，或是公關稿都是經過包裝修飾的文字，但是企業若希望在部落格上和顧客溝通，必須秉持真實透明的原則。企業部落格上呈現的企業文化等資訊，及部落格經營者的個人資訊，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。

4. 制定網友回應規則

部落格為開放的管道，網友在部落格上反應負面意見的情況難以避免，企業若適度限制能來回應文章的網友資格，或是規定回應的網友要留下個人部落格網址或 e-mail，以確保網友回應的品質與身份，避免網友匿名謾罵的情況發生。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。

【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？

四、企業持續投入時間經營部落格，能透過部落格與顧客共創價值，這些共創的價值挹注回企業，使企業只需花費少許的錢，就能帶來效益，整理如表六-1。

根據研究發現七、八，企業若能夠持續地經營部落格，只需投入少量的預算，就能和顧客共創價值，這些共創的價值溢注回企業，為企業帶來比其他行銷管道更大效益。此外，本研究發現能具體衡量部落格效益的指標包含：部落格的瀏覽量可以衡量為企業增加的曝光度；部落格的回應數量能夠衡量與顧客對話的數量或累積的顧客知識；所搭配活動的參加人數可以了解部落格的行銷結果；媒體報導篇數能證明部落格公關的效益。

表 六-1 企業部落格共創的價值與效益

	價值或效益	描述
與顧客共創的價值	與顧客對話	企業透過部落格能不受時空的限制,與眾多的網友對話,即時解決顧客的疑問,能節省客服的成本,及幫助企業更了解顧客的需求。
	顧客知識	企業能邀請網友分享意見,有助於產品或服務的改善,或向網友徵稿,更豐富部落格的內容。
	口耳相傳的效益	企業製作網友喜歡的部落格貼紙等內容,讓網友放在個人的部落格,分享給他的朋友。
對企業的效益	澄清媒體錯誤報導	部落格讓企業能直接跳過大眾媒體,向顧客澄清媒體的錯誤報導。
	品牌形象	提升品牌能見度,塑造企業人性化的一面,及帶給顧客正面的品牌經驗。
	提升搜尋引擎的排名	部落格能使潛在顧客在搜尋企業、與企業相關的關鍵字時,容易連到企業的网站或部落格。

參考資料：本研究整理

【其他結論】台灣企業部落格不興盛的原因為何?

五、 台灣企業部落格相較於外國少,除了因為台灣本身部落格起步慢,台灣企業看重短期的效益的心態,而不願投入部落格,少有企業的高層想以部落格和顧客直接對話,另外台灣還沒有專業的企業部落格顧問形成以輔導企業,這些因素導致目前的企業部落格仍很零星。

根據第五章第一節的國內外情境的比較,本研究認為台灣企業部落格相較於國外發展慢,有以下幾項原因:

1.台灣部落格從 2005 年才開始漸漸普及,比國外 2003 年開始普及晚兩年左右,2004 年許多美國的企業開始成立部落格,而在台灣 2005 年第一家企業部落格為時報旅遊所設立,2006 年開始其他企業才開始設立部落格。

2. 台灣的企業看重短期的效益，不願花時間投入需要長期投資才有效益的企業部落格。
3. 台灣企業高層未重視部落格的力量，不願意利用部落格和顧客對話，因而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。而國外由企業領導人成立的 CEO 部落格，則高達 277 個。
4. 台灣目前還沒有專門的企業部落格顧問公司，為企業提供專業的建議，以補足企業內部人才的不足。而在美國至少有 25 家以上的企業部落格顧問。
5. 台灣網友閱讀及使用部落格，多在個人人際用途，閱讀部落格的内容多為旅遊札記、生活記錄和美食等，台灣的部落格前一百名大多是個人的部落格，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。反觀美國的網友除了在部落格上記錄個人生活之外，很多人利用部落格談論公共議題，Technorati 的排行榜，前一百名中有許多企業或組織成立的部落格。

第二節 研究建議

壹、實務上之建議

本研究透過三個個案的初步研究，以及國內外企業部落格發展的比較，對想要成立部落格的企業，以及已經成立部落格的企業提出建議，並提出對顧問產業的建議。

一、對企業的建議

1. 企業部落格的主題有多元發展的空間

企業部落格的特性介於個人與商業之間，有很多不同的發展方向及應用，企業可以向個人部落格借鏡，發揮創意，擬定能夠吸引網友目光的主題。部落格最早及最普遍的應用是個人的日記，企業將部落格這個「草根媒體」應用於企業目的，其實定位上介於個人與商業之間的模糊地帶，有很大發展空間。本研究提出企業部落格有許多不同的發展方向，如下述供企業參考。

- 員工部落格：企業可以鼓勵員工成立自己的部落格，例如昇陽鼓勵員工成立部落格，有四千多位員工將個人部落格掛在昇陽企業部落格入口之下。而台灣的中國廣播，每位主播自發性地成立個人部落格，可惜這些部落格缺乏統一的入口。
- CEO 部落格：企業的領導人若親自來撰寫部落格，勢必吸引許多網友的目光，如果和網友有良好的互動，企業高階主管能直接從部落格能得到許多顧客的意見。如通用汽車副總裁 Bob Rutz 經營的 FastLane 部落格，讓通用汽車能傾聽和回應顧客的聲音，就是很好的例子，而郭台銘的部落格吸引了一百多萬的瀏覽人次，但只有五篇文章，也鮮少回應網友。
- 趣味部落格：2007 年華文部落格大獎「年度部落格」得主小劍劍，在他的部落格上以搞笑的照片和影片，呈現他當農夫的生活。後來他也開始在網路上賣米，推廣台灣農業。
- 顧客社群部落格：微軟和昇陽運用部落格，經營軟體工程師開發社群。
- 與企業不直接關係的社群：毛寶的部落格和企業本身沒有直接關聯，找來十多位個人部落客合作，經營沒有商業氣味的生活類社群。

2. 企業應培養企業部落格的經營者

企業應珍惜企業內熟悉部落格的人才，將適合人選培養成為企業部落格經營者，經營部落格者最好能經營自己的品牌，用自己的筆名發言，而非企業的名稱，較能得到網友的信任，而與他對話，進而建立關係。如果企業內部沒有熟悉部落格的員工時，企業主管應讓願意投資員工，讓員工有時間去學習，例如經營毛寶部落格的吳瑞華女士，就是從對網路不熟習，慢慢學起。或是企業能找專業的顧問團隊，和企業員工合作。

員工經營企業部落格，對外是代表企業，企業除了充分尊重員工給予自主權之外，但還是應適度的規範。此外，企業在規劃企業部落格時，也要思考經營部落格的員工如果離職，該如何處理。例如原本任職時報旅遊的查理王離職後，時報旅遊不知如何處理部落格上查理王的文章。而 Yahoo!奇摩拍賣部落格是由小管家團隊經營，其中的經營者老查因為換部門，選擇悄悄的離開。

3. 設定回應規則或適度的限制資格，管理與避免網友的負面批評

許多企業對於成立部落格卻步，因為擔心網友在企業部落格上批評，而不知道如何處理。事實上，網友的負面意見並不是壞事，網友到企業部落格上抱怨，反而能讓企業有機會向網友解釋，把事件做最好的處理。網友的批評也可能是企業進步的動力。

而網友沒有根據的漫罵，其實是可以避免的，企業可以在部落格上制定部落格的規則，例如通用汽車的 FastLane 部落格就清楚的寫出：部落格會刪除攻擊性的回應。或是限制回應文章須具備會員資格，亦或限制留下個人的部落格網址、email，不能匿名回應。例如 Yahoo!奇摩拍賣就有限定必須要是 Yahoo!奇摩的會員才能回應，而且拍賣有一套刪除回應的原則。拍賣手續費事件時，網友在部落格上的負面回應，比討論區理性得多。而當時 Yahoo!奇摩拍賣部落格讓拍賣能持續和網友對話及解釋，而不是一直被動地挨罵。

知名部落客查理王表示到企業部落格上搗亂的人不多，和討論區或 BBS 不同，在部落格圈中，每一個人都是一個部落客，留言時要具名，如果是匿名留言，企業有權刪除負面的批評¹²⁹

企業在成立部落格前，應仔細規劃部落格相關的規則，制定一旦網友有網友的負面批評時，要由誰依據什麼原則來處理，並和公關部門互相搭配。

¹²⁹ 「部落格有啥了不起」，中廣廣播節目查理王專訪，2006

4. 增加企業部落格的語言種類，以擴大溝通的對象

許多台灣的個人部落格有簡體中文的版本，也吸引了許多中國的網友回應。如果企業的產品有銷售到中國市場，企業可以直接多設立一個簡體中文的版本，或是到中國的 BSP 成立部落格，增加在中國市場的知名度，與中國的顧客互動。部落格同時也是可以國際行銷的管道，例如台灣的威盛電子為推廣 UMP C (Ultra Mobile PC) 的概念，以及威盛的低耗電處理器產品，而雇用十二名外籍人士組成國際行銷團隊，用英文及簡體中文寫部落格。昇陽和 Google 的部落格都有十幾種語言的版本，台灣的國際品牌可以考慮設立多種語言的部落格，擴展國際的知名度。

5. 企業部落格也可能失敗

企業部落格如果內容造假、主題無法吸引網友，或是主管不給予資源經營，企業就算成立了部落格也會失敗。國外七喜成立的狂牛部落格，因為雇用部落客稱讚產品，而遭網友抵制，對品牌反而造成傷害，企業經營部落格需要秉持真實的原則。觀察台灣已成立的企業部落格中，有一些部落格內容和企業沒有相關，或是部落格只有官方的產品介紹乏人問津。而有的部落格沒有持續經營已經停擺，但還是掛在網路上，網友連到這些部落格看不到他想看的資訊，或是問問題沒人回應，反而會帶來不好的品牌經驗。

企業設立部落格前，應思考部落格的主軸，要和網友溝通什麼，開始經營後，要持續投入部落格。此外，並不是每個企業或產品都適合設立部落格，企業的顧客族群如果有上網習慣，較適合設立部落格，企業的文化如果較開放、願意授權給員工，較適合成立部落格。

二、對未來企業部落格顧問的建議

1. 風潮音樂輔導音樂人經營部落格的方式，很值得未來幫企業輔導經營部落格的顧問業參考。風潮音樂輔導對於電腦網路陌生的音樂人時，會先讓音樂人了解部落格是什麼，以及部落格的好處，接下來了解音樂人的興趣，抓出二到三個部落格的主軸，設定部落格的主題。然後告訴音樂人不要擔心格式，先專注內容，再慢慢教會他們如何自行上傳文章。這樣的方式，是企業部落格顧問可以用來輔導企業或是 CEO 經營部落格可以借鏡的。

貳、研究限制

台灣的企業部落格的發展，至今只有兩年多，企業經營部落格的案例仍很稀少，本研究屬於初探性質之研究，有以下幾點研究限制：

1. 研究個案仍在發展中

台灣的企業部落格發展尚在起步的階段，企業成立部落格的案例仍很少，本研究以三個瀏覽量高、和顧客互動較多的企業部落格個案，初步探討企業利用部落格經營社群及與顧客共創價值。然而此三個企業部落格社群還在發展中，還不足以稱為成功，因為還沒有證據證明企業部落格對品牌形象產生影響，部落格上顧客創造的知識也還未產生明確的價值。

2. 研究架構仍有改進的空間

目前國內外研究企業部落格的文獻仍很稀少，而且缺乏討論顧客社群共創價值的理論，本研究嘗試綜合社群經營、共創價值與創新決策模型的理論，初步探討企業部落格的經營，此架構可能仍有改進的空間。

Rogers(2003)提出的五個創新特性，主要是探討使用者在採用產品所認知的特性，但用來解釋企業採用部落格的決策時無法涵蓋所有的面向，例如部落格是具有社群性的工具，若企業所面對的顧客社群，具有熱情及較強的社群凝聚力，則企業較可能採用部落格，企業經營部落格社群也較容易成功。

參、後續研究建議

越來越多台灣企業開始考慮成立企業部落格，企業部落格的主題及形式仍有多元發展的空間。隨著未來台灣網友對於部落格使用更加普及，以及企業對於部落格接受的程度提高，將有更多值得研究的議題。本研究的後續研究建議如下：

1. 追蹤本研究個案的後續發展

本研究的三個企業部落格社群還在發展中，後續研究者可以追蹤此三個個案的發展情形，部落格是否帶來更明確的效益，以及是否持續經營。

2. 針對參與企業部落格的顧客之研究

本研究較缺乏深入了解顧客的意見，後續研究可以針對顧客參與共創價值的動機、企業部落格使顧客對企業觀感的影響，對顧客作深入的訪談，或是量化的研究。

3. 針對企業部落格經營者之研究

本研究的個案中，有一家企業的部落格經營者，本身就是資深的部落客，另兩家則否。企業部落格應由那一個部門、什麼樣的員工，或是外部專業的部落客經營，以及企業對於經營部落客者的發言是否應該規範，如何避免負責部落格的員工離職所造成問題，都是後續研究可以探討的議題。

4. 探討企業以討論區或維基系統與顧客共創價值

企業在部落格放了哪些主題，顧客大多只能針對這些主題回應，企業部落格沒有達到像是討論區、維基系統的功能，顧客可以自行發表主題開啟討論。後續研究可以針對企業設立的討論區、維基系統，探討企業如何與顧客共創價值。

5. 針對企業部落格的效益衡量作研究

本研究初步發現能夠具體衡量部落格的效益指標包含：部落格的瀏覽量、部落格的回應數量、所搭配活動的參加人數、媒體報導篇數。本研究透過訪談企業與專家，以及文獻蒐集，有提到企業部落格對於搜尋引擎優化(SEO)的效果，後續研究可以針對企業部落格的效益衡量作更深入的研究。