

## 第四章 個案研究與分析

### 第一節 Yahoo!奇摩拍賣部落格

#### 壹、個案簡介

##### 一、Yahoo!奇摩簡介

美國 Yahoo! 成立於 1995 年，創辦人為楊致遠及 David Filo，Yahoo! 是全球性的網際網路通訊、商業及媒體公司。台灣的奇摩網站 (KIMO) 於 1997 年由盧大為創立，是台灣第一個入口搜尋商業網站，前身為精誠資訊的網路部門，奇摩於 2000 年被 Yahoo! 併購，後於 2001 年與雅虎台灣網站合併為「Yahoo! 奇摩」。

兩大網站正式合併營運之後，Yahoo! 奇摩成為國內居領導地位之入口網站，提供豐富與多元化的服務與交流平台。根據 IX 創市際「ARO 網路測量研究」、AC Nielsen NetWatch 等研究調查機構，針對台灣地區的上網用戶調查顯示，Yahoo! 奇摩不論在網站的流量、不重覆使用者、國內網友的到達率與網友平均停留時間都名列第一，為台灣最受網友歡迎的網際網路品牌<sup>48</sup>。知名網路趨勢觀察家劉威麟 Mr.6 描述台灣的 Yahoo! 奇摩「目前在台灣的成就已遠超過美國總公司在美國的成就。」、「每個月在 Yahoo! 奇摩的總瀏覽網頁數竟超過全台灣前一百名網站的總和」<sup>49</sup>。

Yahoo! 奇摩提供多元的網路內容與服務，主要的服務為 3C：Content (資訊服務)、Communication (通訊服務)、Commerce (購物服務)，並創造在地化、好用且生活化的網路使用環境。Yahoo! 奇摩也為企業提供各種網路服務，協助大型、中小型、微型企業、甚至傳統產業客戶，提升其企業知名度與網路服務，包含在地化關鍵字廣告、各式互動廣告、虛擬商店、線上交易服務、企業入口網站整體解決方案等。Yahoo! 奇摩於 2006 年 12 月宣佈合併無名小站。

台灣的 Yahoo! 奇摩在 Yahoo! 美國總公司的全球佈局中，流量和服務的開發扮演重要的角色。其中台灣的 Yahoo! 奇摩的拍賣服務與其他國家的 Yahoo! 拍賣服務相較，成績非常的突出；而知識+服務最早由韓國開發出來，台灣的 Yahoo!

<sup>48</sup> Yahoo! 奇摩官方公司簡介 <http://tw.promo.yahoo.com/aboutcompany/>

<sup>49</sup> 劉威麟(2006)，【6 號成功分析室】Yahoo! 奇摩如何獨霸台灣網界？，<http://mr6.cc/?p=406>

奇摩將它發揚光大，美國總公司還派人來台灣學習，接著各國 Yahoo!紛紛推出知識+服務。

Yahoo!奇摩的服務中，成立部落格的服務項目有拍賣、知識+、部落格，這些部落格的相關數據<sup>50</sup>如表四-1。其中拍賣的部落格瀏覽人次及回應數量很高，而且經營部落格者在文章及回應中，透露最多本身的真實資訊，符合共創價值平台要素中的「透明」，而其他部落格以擬人化的角色經營，因此本研究選擇 Yahoo!奇摩拍賣的部落格為研究對象。

表 四-1 Yahoo!奇摩服務部落格的資訊

網址	圖片	經營者名稱	累計瀏覽人次	回應數
拍賣 tw.myblog.yahoo.com/auction-yahoo/		小管家威 威、熊老詹、 老查	167 萬	9154
知識+ tw.myblog.yahoo.com/knowledge-plus/		知識管理員	56 萬	1855
部落格 tw.myblog.yahoo.com/yahoo-blog/		部落格小子	未公開	未公開

資料來源：部落格上的資訊與數據、本研究整理

## 二、Yahoo!奇摩拍賣簡介與大事件

拍賣這項服務，在很多國家的 Yahoo!都非優先項目，2007 年 6 月 Yahoo!在美國和加拿大，因為不敵 eBay 的競爭，關閉拍賣網站。然而台灣 Yahoo!奇摩將拍賣擺在第一位，並且積極投入，使 eBay 在台灣經營受挫。台灣 Yahoo!奇摩在拍賣平台上，有相當豐富及深厚的技術實力，已成為全球雅虎的拍賣平台開發中心，「台灣經驗」輸出到香港及大陸。

Yahoo!奇摩拍賣雖然向賣家收取刊登費和手續費，遭到網友抗議，但網友到達率仍遠高於競爭者，顯示收費對於流量的衝擊有限。根據創市際 ARO 網路測

<sup>50</sup> 2008/1/5 查閱

量 2007 年 9 月的數據<sup>51</sup>顯示，Yahoo!奇摩拍賣的到達率為 61.8%，競爭者露天市集急速成長，到達率為 28.9%，去年同期則只有 5%。Yahoo!奇摩網拍每月有 700 多萬網友瀏覽，露天每月則約有 300 多萬不重複網友造訪。而根據資策會市場情報中心的網友調查中，Yahoo!拍賣與露天的市佔率各為 87.1%與 10.4%<sup>52</sup>。資整理台灣網路拍賣產業大事件如表四-2。

表 四-2 台灣網路拍賣產業大事件

年份	發生事件
2001	Yahoo!與奇摩合併後，於 9 月份推出全新功能的拍賣功能。
2002	eBay2 月以 950 萬美元買下台灣力傳資訊（拍賣王）所有股份，正式進入台灣市場，與雅虎正式在台灣市場對壘。台灣 eBay 網站上的商品數遠遠落後於 Yahoo!在台灣成立的 Yahoo!奇摩拍賣網站。
2003	台灣 eBay 在 6 月推出「唐先生打破花瓶」的廣告，瞬間流量與會員數雙雙爆增 10 倍，在網站上刊登的商品數也以 80%大躍進的幅度成長到 18 萬件。當時登刊件數 200 萬件的 Yahoo!奇摩拍賣，馬上推出「唐先生出走」的續集廣告與以反擊。
2004	<p>4 月 9 日 Yahoo!奇摩拍賣網站開始收取物件刊登費，引起拍賣網友反彈，並連署向 Yahoo!奇摩抗議。這一措施當時造成 Yahoo!奇摩拍賣流失約 50 萬件物件，估計其中的一半約 20 多萬件流向對手，台灣 eBay 拍賣物件因此暴增近一倍。但 Yahoo!奇摩拍賣的商品數量仍超過台灣 eBay 的商品數七倍以上。</p> <p>為了讓網友對收費的各種問題能更快速的獲得協助與解答，Yahoo!奇摩拍賣投入雙倍的客服人力，協助回答與處理收費相關問題，並推出線上說明會，以解答消費者的問題。</p> <p>Yahoo!奇摩決定把免費重新刊登次數由一次延長為兩次，降低賣家反彈，延後拍賣物件大幅減少的時間，並推出一連串促銷活動，穩住現有用戶。過了幾個月，刊登商品數漸漸回升。</p>
2005	台灣雅虎 2005 年網拍總成交金額為 220 億元，同年市場總成交金額為 317 億元，雅虎拍賣市占率高達 69%。

<sup>51</sup> 創市際資料，2007/11/09，[http://www.insightexplorer.com/news/news\\_11\\_09\\_07.html](http://www.insightexplorer.com/news/news_11_09_07.html)

<sup>52</sup> 全民瘋網拍 奇摩、露天持續成長，自由時報 2007/11/11

2006	<p>台灣 eBay 6 月決定與網路家庭(PChome)成立合資公司，建立「露天市集」網站，關閉原有的台灣 eBay。</p> <p>雅虎奇摩 7 月 24 日公告自 8 月 10 日起，收取商品交易價的百分之三為交易手續費。網路賣家罵聲不絕，除串聯抗議，並發起成立「網拍商業公會」，發起不到 30 小時，已超過 600 個賣家加入。網友還組成「反雅虎」聯盟，引爆賣家集體搬家到露天拍賣的事件。</p> <p>Yahoo!奇摩拍賣 8 月 4 日宣布手續費延後自九月一日起實施，緊急舉辦面對面溝通，董事總經理鄒開蓮昨天親自出面滅火，並推出兩項配套的回饋機制，2006 年底前提供棄標制度輔助金和交易手續費回饋。</p> <p>Yahoo!奇摩拍賣在宣佈收取 3%的交易手續費後，隔月流量有微幅的影響，但整體而言仍相當平穩，顯示收費對流量衝擊有限。</p>
2007	<p>根據創市際 ARO 網路測量 2007 年 9 月的數據<sup>53</sup>顯示，Yahoo!奇摩拍賣的到達率為 61.8%，競爭者露天市集到達率則為 28.9%。</p> <p>Yahoo!奇摩網拍業務穩坐台灣龍頭寶座，公司網路暨電子商務服務事業群副總經理洪小玲，八月升任 Yahoo!奇摩總經理。</p>

資料來源：本研究整理新聞資料

## 貳、認知與說服階段

### 一、由具部落格使用經驗的員工提出

拍賣平台上的買家和賣家相互買賣，彼此透過問與答和評價聯繫，就開始有溝通的行為，拍賣服務本身社群性很強。Yahoo!奇摩拍賣觀察到美國的 eBay 經營社群產生的效益包含：(1)分攤客戶服務和訓練的工作，因為網友之間會互相詢問、互助，而且網友給的答案是來自本身的經驗，可能比客服更專業。(2)產生互相感染影響的力量，例如當網友討論某個產品或品牌時，會影發其他網友購買的動機或好感。

Yahoo!奇摩拍賣了解經營社群的重要性，在拍賣部門裡有一個「社群與會員

<sup>53</sup> 創市際資料，2007/11/09，[http://www.insightexplorer.com/news/news\\_11\\_09\\_07.html](http://www.insightexplorer.com/news/news_11_09_07.html)

關係發展」團隊，在網路上的自稱為「小管家團隊」，負責社群經營、平台管理、品類管理，包含拍賣上的行為管理和商品的管理，以及處理拍賣上的棄標、假評價的製造，約束拍賣的商品的合法性、社會道德等大小事，小管家團隊有兩位員工為專職、兩位員工為兼任。Yahoo!奇摩拍賣評估討論區和家族服務是適合發展社群的平台，於是在 2001 年成立拍賣討論區。

成立部落格的想法是由拍賣社群與會員關係發展的李全興經理提出，他在部落格上以「老查」自稱。老查在台灣部落格還未普及前，就有在個人新聞台<sup>54</sup>寫文章，現在自己也有經營私人的部落格，對部落格的使用經驗很豐富。

老查非常重視和拍賣顧客的互動，兩年前剛成立小管家團隊時，拍賣討論區上有一些拍賣的網友要聚餐吃火鍋，老查在討論區上表示也想要去。老查和拍賣的同事說要去參加拍賣網友聚會時，同事都開玩笑說：「需要幫你買保險嗎？」擔心老查去會被網友批評甚至圍毆，因為網友們常在討論區批評 Yahoo!奇摩拍賣做的不好，但是老查還是秉持了想要了解顧客想法的心情去參加。最後老查安然無恙，在與網友面對面交流後，解決網友心中最大的疑問：「為什麼 Yahoo!奇摩拍賣不處理拍賣上的仿冒品？」老查當場和網友解釋，化解了網友的誤會。這次的經驗讓老查了解，更多和顧客溝通互動的管道很重要。

## 二、設立部落格的原因

### (一) 部落格的創新特性

#### 1. 相對優勢

拍賣所使用的討論區，是 Yahoo!奇摩本身現成的服務之一，不是拍賣自己架設的，因此討論區在機制上的設計，不完全符合拍賣的需求，例如拍賣的網友討論產品時，會有放置產品圖片的需求，但討論區不能貼圖。此外，在討論區上有很多熱心提供解答、參與互動的網友，但是在討論區上無法給這些網友一些激勵。

部落格可以做 HTML 編輯，具有貼圖等功能，解決了討論區功能的不足。另一項優點為，在部落格上回應意見，必須是 Yahoo!奇摩的會員才能回應，可以避免和拍賣不相關的人也來回應。

#### 2. 可試驗性

拍賣部落格建置在 Yahoo!奇摩本身的部落格平台，不用花錢，拍賣以試試

---

<sup>54</sup> PChome 個人新聞台 <http://mypaper.pchome.com.tw/>較部落格封閉，沒有單篇回應機制，只有留言板



看的態度嘗試，也沒有預期部落格一定要達成什麼樣的效益。

## (二) 增加和顧客溝通的管道

Yahoo!奇摩拍賣重視社群的經營，在成立部落格之前，Yahoo!奇摩拍賣和顧客溝通的管道有討論區、客服中心和面對面溝通，如表四-3，討論區如前述有功能上的限制，客服中心是被動地等顧客反應問題，且成本高，面對面溝通和網路溝通工具有相輔相成的效果，但畢竟只能接觸到少數的顧客。Yahoo!奇摩拍賣思考還有什麼工具可以用來和顧客溝通，於是想到部落格。

表 四-3 Yahoo!奇摩拍賣以往和顧客的溝通管道

溝通管道	使用情況
討論區	Yahoo!奇摩拍賣討論區成立於2001年，根據Yahoo!奇摩拍賣2007年對賣家作普查，調查賣家參與過Yahoo!奇摩拍賣哪些實體或虛擬的活動，有73%的賣家閱讀過拍賣討論區的文章，顯示互動性的活動拍賣會員參與程度最高 <sup>55</sup> 。
客服中心	Yahoo!奇摩拍賣有設置客服中心，拍賣會員若有問題，可以寄信到客服中心，24小時內會收到客服人員的回信。客服中心是委外經營的，每封客服信件的回覆成本很高。
面對面溝通	以往和顧客當面溝通的活動是教育網友如何使用拍賣功能。而和部落格成立同時，拍賣開始積極的和網友做面對面溝通，包含Yahoo!奇摩拍賣真心話和拍賣之友聯誼會。Yahoo!奇摩拍賣真心話目的為和會員溝通某個議題，依照不同的主題來進行，了解買賣家的想法。

資料來源：本研究整理

部落格除了是和顧客溝通的管道外，也是一個資訊媒體，Yahoo!奇摩拍賣也希望透過部落格，幫助網友從不同的角度來看拍賣的服務。小管家團隊在拍賣部落格上表示：「當初想要經營這個部落格最大的目的，是希望提供一些更深度、不同角度的資訊給拍賣的會員。也希望透過這個園地，大家可以更了解拍賣也更了解我們。」<sup>56</sup>

<sup>55</sup> 資料為Yahoo!奇摩拍賣社群與會員關係發展經理李全興提供，此份調查未統計拍賣部落格，因為部落格2006年3月才正式推出。

<sup>56</sup> Yahoo!奇摩拍賣blog，【獨家】Yahoo!奇摩拍賣小管家團隊曝光！

<http://tw.myblog.yahoo.com/auction-yahoo/article?mid=3593&prev=3842&l=f&fid=40>

## 參、決策階段

### 一、成立部落格的決策

一開始老查向他的主管提出成立部落格的想時，主管沒有特別的意見，認為就試試看，公司沒有特別給予經營部落格的資源，部落格上美術的版型也是小管家團隊自己製作。老查表示：「剛開始的時候，其實我也不知道部落格可以做到什麼程度」，並沒有特別考慮成立部落格的風險，當時唯一擔心的就只有部落格做不起來而已。Yahoo!奇摩拍賣部落格是由中階主管—老查所決策與主導，因此決策模式為「由中而上而下」。

### 二、Blog Service Provider 的選擇

在思考經營部落格時，還有另一項考量就是部落格應該架設在哪一個 BSP (Blog Service Provider) 上。Yahoo!奇摩當時還沒有提供部落格的服務，不適合到其他廠商的 BSP 建立部落格，也不太可能拍賣獨立架一官方個部落格。一直到 2005 年 11 月 Yahoo!奇摩本身推出自己的部落格 BSP 的服務，於是拍賣採用 Yahoo! 本身的部落格平台，利用公司現成的資源。

根據 2007 年 10 月創市際是市場研究顧問的調查，台灣網友所使用的 BSP 平台排名，第一名為無名小站占 40%，Yahoo!奇摩部落格為第二名占 24%，第三名為 Xuite 為 9.8%。<sup>57</sup>對於一些原本就有使用 Yahoo!奇摩部落格的拍賣會員，更能熟析拍賣所選擇的 Yahoo!奇摩部落格的平台。

### 三、成立時間

Yahoo!奇摩拍賣部落格(總格) 2006 年 1 月最先推出測試版，3 月才正式推出。而後其他主題的部落格陸續推出。

部落格網址: <http://tw.myblog.yahoo.com/auction-yahoo/>

---

<sup>57</sup> 創市際市場研究顧問，部落格經營傾向與滿意度調查。  
[http://www.insightexplorer.com/specialtopic/self\\_blog200710.htm](http://www.insightexplorer.com/specialtopic/self_blog200710.htm)



圖 四-1 Yahoo!奇摩拍賣部落格頁面

#### 四、主題設定

Yahoo!奇摩拍賣剛提出成立部落格計劃時，原本規劃成立四個不同主題的部落格，先經營拍賣總部落格為主。拍賣總部落格成立初期，是規劃以自行撰寫的內容吸引網友來看，由小管家團隊撰寫和拍賣有關有趣的報導。後來舉辦一些活動，由網友的反應發現，網友更喜歡互動、分享的主題，於是目前 Yahoo!奇摩拍賣部落格的主題設定是：讓拍賣會員來部落格上分享意見，以及和拍賣工作人員溝通互動。Yahoo!奇摩拍賣總部落格的基本資料上描述：「希望透過這個互動



的平台，讓喜愛拍賣或是對拍賣有興趣的人有機會彼此交換對於拍賣的心情、心得、經驗，與趣味。而身為拍賣工作人員的我們，也有機會與拍賣的愛好者交流互動。」<sup>58</sup>

目前除了最先計劃的四個部落格之外，還多了一些原本沒想過的主題，共有六個不同主題的部落格如表四-4，這些部落格的統一入口在拍賣社區的首頁左欄。其中有一些成立了一段時間，網友反應不熱烈，就沒有再投入資源，有的則是為了行銷活動成立的，活動結束後，部落格就結束經營。

單獨成立不同的主題部落格的原因是一突顯主題，保持文章的調性，如果將不同主題的文章放在同一個部落格，一些需要被強調的主題性可能會被稀釋，閱讀部落格的網友觀看的感覺才能連貫。另外，有些主題的部落格的更新頻率較低，如果放在一起網友可能感覺不到該主題文章有被更新。例如真情部落格是專門介紹公益賣家的故事，例如報導身障情侶檔創業賣家、家有遲緩兒的賣家媽媽等人的感人故事。

---

<sup>58</sup> <http://tw.myblog.yahoo.com/auction-yahoo/profile>

表 四-4 Yahoo!奇摩拍賣不同主題的部落格

部落格名稱	網址與內容
大本營-拍賣總部落	<a href="http://tw.myblog.yahoo.com/auction-yahoo/">http://tw.myblog.yahoo.com/auction-yahoo/</a> 拍賣最主要也是最早成立的部落格，徵求拍賣買賣糾紛最佳解答和網友互動，拍賣達人介紹商品，拍賣工作人員專訪介紹等。
悄悄話-小熊部落格	<a href="http://tw.myblog.yahoo.com/auctionsblog-main">http://tw.myblog.yahoo.com/auctionsblog-main</a> 由討論區管理者主持的部落格，保留討論區的精華資料，以及帳號防盜等文章。
賣家談-經營交流區	<a href="http://tw.myblog.yahoo.com/auction-seller/">http://tw.myblog.yahoo.com/auction-seller/</a> 提供賣家經營經驗分享的文章。
美眉樂-美人館部落	<a href="http://tw.myblog.yahoo.com/yahoo-auctions/">http://tw.myblog.yahoo.com/yahoo-auctions/</a> 專門為女性拍賣商品成立的部落格，介紹女性商品的賣家和商品。
宅系瘋-玩 Fun 館部落	<a href="http://tw.myblog.yahoo.com/auctions-kimo">http://tw.myblog.yahoo.com/auctions-kimo</a> 由拍賣選出的部落客「摩人」提供文章，包含影劇、旅遊、美食、玩具等介紹，文章最後提供 Yahoo!奇摩拍賣的相關商品的連結。
公益網-真情部落格	<a href="http://tw.myblog.yahoo.com/auction-kimo">http://tw.myblog.yahoo.com/auction-kimo</a> 搭配 Yahoo!奇摩拍賣所舉辦的全心全益公益關懷的活動，介紹公益賣家，如有身心障礙的賣家的感人故事，並提供這些賣家的拍賣賣場網址，幫助他們宣傳。

資料來源：部落格資料、本研究整理

## 五、目標閱聽人

當初成立部落格時，沒有特別設定部落格的目標閱聽人，最早部落格做的是介紹拍賣相關的文章，原本以為會吸引到拍賣的買家。隨著內容的調整，拍賣賣家來看的人數也很多，有的網友來部落格閱讀，但是不一定會留言互動，因此觀

察不出來網友是買家還是賣家。

## 六、部落格和官方網站的比較

Yahoo!奇摩拍賣的官方網站以提供電子商務服務為主，內容為商品的資訊，對象為所有想進行拍賣交易的買家和賣家。而 Yahoo!奇摩拍賣部落格則是針對想更了解拍賣、想與拍賣互動的會員，提供拍賣達人所撰寫的商品介紹、拍賣經營經驗分享，以及和網友的互動。

Yahoo!奇摩拍賣希望透過將部落格部分的內容放在官方網站上，吸引更多的拍賣會員來到部落格參與互動，因此流量是從官方網站導到部落格。將拍賣官方網站和部落格的比較整理如表四-5。

表 四-5 Yahoo!奇摩拍賣官方網站和部落格的比較

	官方網站 <sup>59</sup>	部落格
內容	為拍賣電子商務平台，提供分類清楚的拍賣商品資訊，有一欄位放部落格的內容，將網友吸引到部落格。	提供拍賣達人撰寫的文章以及有趣的資訊，及舉辦與顧客互動的活動。
閱讀族群	進行交易的買家、賣家	想和拍賣員工互動、想了解拍賣資訊的買家和賣家
兩者間的關係	官方網站 -> 部落格 拍賣希望拍賣會員看到官方網站上部落格的連結感興趣，而連到部落格，進而與拍賣的員工互動。	

資料來源：本研究整理

<sup>59</sup> <http://tw.bid.yahoo.com/>

## 肆、實行階段

### 一、部落格的經營單位與經營者

#### (一) 經營單位與經營者

拍賣部落格的經營是由「社群與會員關係發展」團隊，也就是「小管家團隊」負責，由在部落格上屬名為「威威」的員工專職經營部落格，老查則兼任經營。威威在加入拍賣之前，是一位專業的媒體記者，因為過去的經歷，能夠勝任部落格上的拍賣介紹和時事的撰寫，以及拍賣賣家專訪。老查加入拍賣團隊五年多，平常是拍賣的重度使用者，常在拍賣上購買產品，偶爾賣一些自己的二手商品。

#### (二) 跨部門的合作與交流

小管家團隊在舉辦「拍賣陪審團」有獎徵答活動時，會和 Yahoo!奇摩拍賣的客戶服務中心合作，了解客服中心遇到什麼樣的困擾，請網友幫忙解答，最後將網友的最佳解答回饋到客服中心。

Yahoo!奇摩拍賣小管家團隊在舉辦活動時，會和拍賣的品類管理部門合作，例如舉辦美食摩人評選年菜時，或是夏天辦美容美白活動時，會和該品類的負責人合作。

至於公司中其他服務成立的部落格，老查只知道部落格服務一出來，就有部落格小子和部落格小妞的部落格，鮮少有機會和其他 Yahoo!奇摩服務的部落格負責人交流。

### 二、部落格社群的發展

#### (一) 吸引網友

Yahoo!奇摩拍賣部落格吸引網友的做法如下：

##### 1. 初期以自行撰寫的內容吸引網友

拍賣總部落格成立初期的規劃是以內容吸引網友來看，由小管家團隊撰寫和拍賣有關的報導，例如特別的商品，和當時的時事，如經典棒球賽相關商品。但因為 Yahoo!部落格服務才剛成立，而且小管家團隊撰寫的文章不夠專業，瀏覽人次一直很少。後來慢慢嘗試不同的內容，才發現網友有興趣的議題，主要是請網友一起解決買賣爭議、拍賣達人提供的文章，部落格的瀏覽人次才開始大幅成

長。

## 2. 和部落客合作，增加拍賣品類及部落格文章的專業度

當 Yahoo!奇摩部落格開始甄選「摩人」<sup>60</sup>的活動時，老查發現這是一個不錯的部落格文章來源，希望可以 and Yahoo!奇摩部落格合作。2007 年的農曆年，拍賣部落格正式和 Yahoo!奇摩摩人合作，推出「金豬年拍賣私房年菜大賽」年菜評選的活動，Yahoo!奇摩拍賣在部落格上徵求賣食物類的賣家，參加年菜的評選，拍賣挑選了 6 種年菜，包括冬蟲夏草雞、筍絲蹄膀、金賞鮮蝦、海鱺魚片、阿貝燒餅以及草莓牛奶蛋糕。請了兩位 Yahoo!奇摩美食摩人：朱大砲及美食激進份子來試吃、評選，美食摩人在試吃後，在自己的部落格發表試吃心得，由於他們本身的部落格瀏覽量很高，和 Yahoo!奇摩拍賣部落格有互相拉抬人氣的效果。年菜評選的活動不僅網友反應良好，被選上的六位賣家拍賣業績有成長，且對拍賣上該商品類別的下標數和刊登數有幫助，也增加該類商品的專業度。

「Yahoo!奇摩拍賣玩 FUN 館 BLOG」<sup>61</sup>上，找了 Yahoo!奇摩各種類別的摩人撰寫專業且有趣的文章，如音樂摩人、旅遊摩人、影劇摩人等，並在文章最後提供相關的拍賣商品連結。後來衍生出「拍賣達人團」的想法，Yahoo!奇摩拍賣自己組織一個達人團，拍賣目前有 10 位拍賣達人，拍賣達人的部落格必須設在 Yahoo!奇摩或是無名小站，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，拍賣達人除了能獲得網路上的頭銜之外，一季享有稿酬 3000 元<sup>62</sup>。

拍賣部落格會利用部落格「引用」的功能，在部落格上顯示拍賣達人文章的連結。拍賣會運用行銷資源將流量導到拍賣部落格，因為考量是網友如果對達人的文章有想法、疑問或建議時，小管家團隊沒辦法代替拍賣達人回應，因此後來流量是導到達人的部落格，讓達人可以在他的部落格上做回應。拍賣達人團的成員包含玩具達人—奶油隊長介紹如何挑選有趣進口玩具類產品，水果達人—全威日本進口水果屋，介紹進口的水果，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。

## 3. 將 Yahoo!奇摩拍賣首頁和電子報的流量導到部落格

Yahoo!奇摩拍賣利用以下的管道吸引網友來到部落格：

(1) 拍賣和網友互動主要的入口是 2007 年 11 月成立的「拍賣社區」，部落格是拍

<sup>60</sup> Yahoo!奇摩部落格平台甄選部落客的活動，領有稿費。

<sup>61</sup> <http://tw.myblog.yahoo.com/auctions-kimo/>

<sup>62</sup> Yahoo!奇摩拍賣達人團招募 [http://tw.promo.yahoo.com/2007auction/community\\_expert/](http://tw.promo.yahoo.com/2007auction/community_expert/)



賣社區裡很重要的元素，拍賣社區裡面很大的版面會放拍賣部落格的內容，例如會將拍賣部落格的其中一篇文章拿過來放，當網友點入文章後，就會到直接連到部落格。

(2) 在拍賣首頁的下方，有一塊固定放部落格的內容，例如「Yahoo!奇摩拍賣賣家經營秘辛 Blog」或是「Yahoo!奇摩拍賣真情部落格」等。

(3) Yahoo!奇摩拍賣電子報也是部落格的曝光管道之一，包含拍賣會員報<sup>63</sup>、買家報、賣家報。拍賣會員報的上方會有拍賣賣場上的促銷活動訊息，下方或是中間則是部落格和討論區的內容，但是部落格的連結的點閱率是最高的，因為網友對互動性的內容較有興趣，也是他們真正關心的話題。例如『東西寄丟了，買家給我負評怎麼辦?』，網友一點選，就會到部落格上的拍賣陪審團文章。

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」。

---

<sup>63</sup> 2007/12/26 會員報的發行人約 400 萬份



## (二) 增加參與

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的主題徵求網友回應，回應的網友有機會得到贈品。Yahoo! 奇摩拍賣部落格舉辦活動增加網友參與的做法如下：

### 1. 拍賣陪審團，徵求網友的最佳解答

原本拍賣部落格的網友瀏覽狀況不好，但因為嘗試「拍賣陪審團」的活動，網友反應很好，老查興奮地說：「我們嘗試了另外一件事情，就知道，應該就是像這種東西了！我們做了『拍賣陪審團』，後來只要是拍賣陪審團，回應的情況就很熱烈。」

拍賣陪審團的用意是將連拍賣客服都很難處理的買賣糾紛，徵求網友的意見，了解買家和賣家是怎麼樣看待這件事情。文章中有一個案例模擬，請網友來說如果你是賣家會如何處理，如果是買家會怎麼辦。利用部落格「回應」的功能，網友可以很方便的留下自己的解答，同時也可以觀看其他網友的回應。最後拍賣小管家會選出最佳解答，公佈得獎者名字與其解答，並贈送小禮物，如電影票、計算機等，但是網友的回應很熱烈。例如 2007 年 12 月 6 日開始的「【拍賣陪審團】商品寄丟了！得了一個負評~徵求最佳解答送神祕小物~」活動，如下圖 4-3，截至 2008 年 1 月 15 日，有 763 篇網友的回應。

老查說：「我們本來最擔心的是，網友會說：就是你們 Yahoo! 自己不好，你還問我們怎麼辦。」剛開始網友還是有這種聲音，但更多的網友會來提供他會如何處理，而且回答很中肯，很多不錯的想法。因此，拍賣陪審團目前是部落格上固定的單元。

拍賣部落格上激勵顧客參與的方式，經濟上的激勵為小贈品，禮物價值並不高，非經濟的激勵為名聲與榮譽感，非經濟的激勵對網友的鼓勵很大。

### 2. 有趣的主题徵求网友解答

Yahoo! 奇摩拍賣時常在節日，如春節、情人節、聖誕節等之前舉辦活動，例如在 2007 年 1 月舉辦的「我的情人節夢幻商品」活動<sup>64</sup>，回應文章寫出想要的

---

<sup>64</sup><http://tw.myblog.yahoo.com/auction-yahoo/article?mid=6084&prev=6086&next=6009&page=1&sc=1#yartcmt>

情人節禮物，就可以有機會得到王品牛排餐券兩張，有一名的得獎機會，此活動有 1069 篇回應。此活動可以炒熱。其他還有有趣的主題，如徵求小朋友當拍賣模特兒的照片、寵物當模特兒的照片，還有徵求網友回應最希望面交對象是哪一位買家。

根據本研究的問卷調查，Yahoo!奇摩拍賣的網友想參加【拍賣陪審團】活動，有些網友說參加的原因是「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，讓其他剛好看到活動的網友想湊熱鬧的心態而參加。另外有網友回答「如果問題我覺得我想參予提供意見,我就會提出自己的意見」。



圖 四-3 Yahoo!奇摩拍賣陪審團活動頁面

### (三) 建立忠誠

#### 1. 建立和網友的關係

小管家團隊有時候會反向連結回去看來回應的網友的部落格，如果網友在部落格上的回應寫很多，會點去看這個網友的背景是什麼，小管家會記得常來部落格的網友。2006 年時小管家團隊找了在部落格常回應的網友一起吃飯，見了面之後，網友會更常來看部落格，網友也對 Yahoo!奇摩拍賣有更深入的了解，這幾個網友之間也互相認識。

威威在部落格<sup>65</sup>中說道，經營部落格的有趣經驗就是結交到很多朋友：「我在拍賣部落格結交了很多的好朋友。像是野橘妹妹、烏龍哥哥、SONY 型男、吉兒姐姐、贖媽及阿貝等，有一次我們偷偷出來網聚，大家見面真的好像認識很久的朋友，超開心的呢！從來沒想到，經營一個部落格也可以交到這麼可愛的朋友喔！」

## 2. 拍賣之友聯誼會實體活動

Yahoo!奇摩拍賣每一季會辦一次「拍賣之友聯誼會」，成員大部分固定，包含從部落格徵選、討論區熱心的網友，讓買賣家可以來聚聚，維持關係，了解這些成員近期的動態、對拍賣想法，例如週年慶、新的功能的意見。聯誼會不一定要討論什麼議題，討論主題也較不固定。

## 三、共創價值平台要素

探討 Yahoo!奇摩拍賣部落格是否具備共創價值的平台要素：溝通、取用、風險評估、透明，並檢視共創價值的平台環境要素，對於 Yahoo!奇摩拍賣部落格社群的經營，以及與顧客共創價值的影響，如表四-6：

---

<sup>65</sup> Yahoo!奇摩拍賣 blog，【獨家】Yahoo!奇摩拍賣小管家團隊曝光！

<http://tw.myblog.yahoo.com/auction-yahoo/article?mid=3593&prev=3842&l=f&fid=40>



表 四-6 Yahoo!奇摩拍賣部落格共創價值平台要素

共創價值平台要素	Yahoo!奇摩拍賣的作法
溝通	<p>拍賣部落格設立之目的，是和顧客溝通，增加和顧客溝通的經驗，小管家對顧客在部落格上提出的疑問有問必答，以及讓顧客上來部落格彼此討論、分享。部落格上的主題設定，原先為拍賣商品介紹，轉化為網友有興趣、會想來分享互動的主題。此外，拍賣成立六個不同主題的部落格。</p> <p>➤ 溝通要素影響「吸引網友」。</p>
取用	<p>拍賣部落格上提供拍賣經營經驗分享、如何防止拍賣詐騙等對顧客有價值的資訊，也讓網友一起參與活動，例如徵求買賣家糾紛的解決方法，並公佈哪些網友獲得最佳解答。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。</p> <p>➤ 取用要素影響「增加參與」。</p>
風險評估	<p>拍賣部落格沒有制定網友回應文章的規範，拍賣小管家會刪除重複發言、廣告、涉及人身攻擊的回應。網友在部落格上回應意見時，必須登入 Yahoo!奇摩部落格服務的會員，在拍賣部落格上會顯示網友的帳號，因此網友發表的內容會較自律謹慎。</p> <p>在運用網友創造的內容方面，Yahoo!奇摩拍賣在部落格上向網友徵求意見時，沒有設定網友發表回應文章的規則，也沒有聲明網友所撰寫的回應可能為 Yahoo!奇摩拍賣公告於部落格。</p>
透明	<p>老查和網友的互動中，發現：「網友對平台最大的疑慮是，我不知道你們是誰、你們長什麼樣子，我不知道你們是不是人，很多網友還是懷疑客服人員是機器人。」因此拍賣小管家團隊，常會在部落格的文章或回應上署名，也會不定期放小管家團隊的照片、拜年影片，以及撰寫介紹小管家團隊、拍賣工程師、客服人員的文章，讓拍賣平台更有人味，使網友也了解經營拍賣平台的工作人員，都是活生生的一個人，有些網友在互動的過程中和小管家成為朋友。此外，小管家團隊在回應文章時，也以真誠的態度面對網友，讓網友更願意來反映問題。</p> <p>➤ 透明要素影響「建立忠誠」。</p>

資料來源：本研究整理

## 四、負面意見的處理

一般企業在考量經營部落格時，最擔心網友有負面批評的情形，而不知道如何處理。小管家團隊經營部落格近兩年的時間，歷經拍賣開始收取手續費的事件，許多網友在部落格上反應負面的意見，因此小管家團隊對於網友在部落格上負面意見處理很有經驗，有一套負面意見的處理原則，也將網友的批評視為改進的動力，有時候會適度的表現出個人的情緒來回應網友。

### (一) 負面意見處理原則

1. 如果網友講錯，批評的不是事實，小管家會委婉的更正，把事實做適度的揭露，把事情講清楚。
2. 如果網友的反應的確是一個問題，小管家一定會做建議或回應。例如網友寄信給客服中心，沒有回覆，小管家會去詢問客服是怎麼樣的情況，並回覆網友。
3. 如果網友的回應純粹是情緒性的言論，只是罵人，小管家就不會回應。

而刪除網友回應的情況有兩種，一是網友以相同的內容重複發表，小管家會刪除到剩下一篇。另一種是嚴重的不雅，小管家會先回應通知網友，告知為什麼刪除後再刪除，這種情況較少發生。

### (二) 適度反映情緒

對小管家團隊而言，即使經營部落格是一項工作，而且網友罵的是公司，網友的回應一定會影響到他們的心情，小管家團隊在回應時會特別注意回答的內容和調性。但是老查有一次忍不住動了火氣，他娓娓道來那次的經驗：在 Yahoo! 奇摩拍賣收費一陣子後，拍賣為表示真的花了很多資源投資在拍賣這個服務，並不是隨便亂收錢，以 Yahoo! 台灣的機房的照片向網友說明。老查花了半個月協調了公司的法務部門、美國的總公司，終於可以進去拍攝 Yahoo! 奇摩台灣的機房，寫了一篇文章介紹，希望向網友表達，Yahoo! 奇摩深耕台灣，投資了很多設備。但是當時距離收費不久，部落格上還是有批評的聲浪，網友看到部落格上的機房照片，竟然有很多網友不理性地說：「你看後面的線這麼多，萬一工程師摔倒拉到，機器就會倒，倒了整個網站就垮了！」

那天一直到半夜都還有網友做類似的回應，老查終於忍不住了，在部落格上回應網友說：「我們工程師身體都還算蠻好的，走路也不常跌倒，這樣的事情從來沒發生過，如果你走路常跌倒或是絆到東西，可能要去看看一下身體有沒有問題，別人並不會像你這樣常常跌倒。」反映了個人情緒。另一個網友幫小管家團

隊講話：「如果你們真的不喜歡 Yahoo! 奇摩拍賣收費，那就不要用，不要講一些有的沒的，整天講人家摔倒，你也知道這個不會發生，你也看看這個小管家其實蠻可憐的，要回你們這些莫名奇妙的東西，我也生氣了。」

老查解釋：「如果有時候適度表現出人的情緒的話，其實反而能夠產生一些化學效應。」如果小管家都只回「謝謝你的指教，我們會改進」，反而不會有這些激盪。有時遭受不公正的負面批評時，其他的網友可能跳出來幫你說話。

### (三) 虛心接受批評的態度

威威在部落格文章<sup>66</sup>中，描述遭到負面批評的經驗：「之前威威碰到一個網友，公開回應時把威威批評得狗血淋頭，但是隱藏回應跟威威道歉。剛開始會覺得有點生氣又有點好笑，現在想起來，覺得網友其實都有善良的一面，會罵我們也是為我們有期待！就不覺得生氣了！」部落格經營者看到批評的回應，需要心情的調適，可以看出威威虛心接受網友的批評，並將網友的批評化作改進的動力。威威也在文章中提到：「部落格想要成功，一定要用心、誠心、愛心！要真正用心撰寫你的文章，不是單單推銷產品而已！要誠心與各位格主交換心得，不要呼嚨大家！另外，要有愛心接受責難你的人，因為這些責難才是讓你進步的動力喔！」

## 五、部落格工具的使用

Yahoo! 奇摩拍賣部落格只使用 Yahoo! 奇摩部落格服務的基本功能，部落格頁面簡單，除了加入「部落格觀察」<sup>67</sup>，以及使用 Yahoo!China 的 Yahoo 統計工具，觀察文章的點選和流量的來源，並沒有特別使用其他工具。

---

<sup>66</sup> Yahoo! 奇摩拍賣 blog，【獨家】Yahoo! 奇摩拍賣小管家團隊曝光！

<http://tw.myblog.yahoo.com/auction-yahoo/article?mid=3593&prev=3842&l=f&fid=40>

<sup>67</sup> 台灣將部落格排名的網站，<http://look.urs.tw/>

## 伍、確認階段

### 一、投入時間與成本

#### 1. 經營成員投入在部落格的時間

負責拍賣部落格的人力約 1.5 人，老查本身大概花 10~20% 的工作時間在部落格的經營上，而威威的工作內容都和部落格有關。拍賣社區網頁的文章每兩週會更新一次，而拍賣部落格的文章最少每週會更新一次，更新的時候會花較多的時間在部落格上，平常就只有回應網友的留言，網友有回應時，小管家會收到回應通知，當回應通知量多的時候會留意。

#### 2. 花費的成本極低

Yahoo! 奇摩拍賣部落格經營的成本，除了人事成本之外，其他所花費的成本極低，包含有獎徵答活動的小贈品、網拍觀察家文章的稿費、活動相關的費用。例如年菜評選活動的成本只有付給評審的車馬費，老查表示：「像這樣的活動花的錢不多，因為報名機制部落格本身就有(回應文章)，只有摩人的車馬費，可是效果蠻不錯的。」

### 二、企業如何評估部落格帶來的效益

公司對於部落格帶來的效益，在量化評估方面，只有針對和商品有關的活動。活動期間過後，拍賣會觀察商品類別本身刊登數、下標數、賣家本身的業績的增長。例如針對年菜評選的活動結束後，拍賣會觀察被選上的賣家業績的情況，以及對美食類別的下標數、刊登數的影響。

### 三、企業與顧客共創價值

企業與顧客共創價值的部份，以與顧客對話產生的效益、顧客知識的運用、對所搭配的業務或活動的影響，以及口耳相傳的效益，來評估帶給企業和顧客的價值，整理如表四-7 所示。

表 四-7 Yahoo!奇摩拍賣以部落格與顧客共創價值

企業與顧客共創價值	內容
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>➤ 提升顧客服務品質</li> <li>➤ 和網友更多好品質的互動，網友的回應數量為9820筆<sup>68</sup></li> </ul>
顧客知識	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 依照顧客的意見，改善功能</li> <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</li> <li>➤ 下班時間也能接受檢舉和刪除不法商品</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>
口耳相傳的效益	不顯著，沒有採用網友口耳相傳的效益

資料來源：本研究整理

### (一)與顧客對話

拍賣的買家與賣家透過部落格，能夠以部落格「回應」的功能，簡易地和拍賣小管家對話，拍賣部落格上網友的回應數量為 9820 筆<sup>69</sup>。根據本研究的問卷調查顯示，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。」以部落格和顧客對話，帶來的效益如下所述：

#### 1. 手續費事件即時和網友對話，節省 30%~40%的客服成本

2006 年 Yahoo!奇摩拍賣計劃向賣家收取交易手續費，四月份時開始規劃如何面對網友的反應，那時希望多一個管道可以和網友互動，於是規劃特別成立一個「Yahoo!奇摩拍賣交易手續費部落格」。

在向網友公佈收費時，拍賣除了特別設立手續費公告的網頁、FAQ，還在網頁上放了部落格的連結，歡迎會員到部落格上發表意見，因此流量從拍賣網頁導到部落格，部落格上已經先準備好幾篇收費相關的說明。在剛公告收手續費的最

<sup>68</sup> 2008/2/25 統計

<sup>69</sup> 2008/2/25 統計



初幾天，只要是當天網友常提到的問題，小管家團隊會請當時的網路暨電子商務服務事業群副總經理洪小玲(現為 Yahoo! 奇摩總經理)具名發表文章，回覆網友的疑問，其他比較零星的問題，則是小管家來回答。由於網友的意見其實差不多，在公佈後幾天就都回應過了，過了半個月後就沒有再請洪小玲來回答網友的問題。

在當時，好幾天網路及報紙媒體充滿網友批評的聲音，老查表示部落格扮演的是「持續保持和網友的對話，讓我們的意見有機會被說出來，不會是完全被批評，卻無從辯駁的角色」。部落格讓 Yahoo! 奇摩拍賣在眾多網友的質疑與批評聲浪中，能夠有管道和網友對話。當時手續費部落格在兩個月內瀏覽量達到 95 萬人次，回應數超過六千篇。

Yahoo! 奇摩拍賣當時從收 2004 年開始收取刊登費的經驗來推估，以拍賣的會員人數的成長，和顧客對於收取手續費的觀感，估算客服信件的数量，但後來客服信件的数量比原先預估的少了 30~40%<sup>70</sup>，老查認為原因就是因為有成立部落格，「產生了很驚人的效益是，我們原本在因應客服的人力有多加預估，我們之前有收過刊登費，知道網友的信一定像雪片般飛來，可是客服的回應是其實沒有如預期般多的信，可是手續費是比刊登費更大的費用，而且拍賣會員還在增加，所以不可能是事情不夠大，或是人不夠多，唯一的答案是我們做了部落格這件事。網友覺得到部落格來，當天會即時有總經理的回應，或是小管家的回應，或來看看別人到底在批評什麼，可能有些網友發現他罵的事情別人都罵過了，他也不會再寫信到客服那邊去。」

因為部落格有一對多對話的效果，和即時回應的特性，讓 Yahoo! 奇摩拍賣能夠即時回應眾多網友的疑問，網友有了部落格抒發的管道，就不會反映到客服中心。部落格上大部分網友的回應是公開的，其他網友可以觀看有哪些意見會問題已經被反應，以及小管家團隊回覆的內容，因此同時解決相同問題或意見的網友的疑問。Yahoo! 奇摩拍賣的客戶服務是委外經營的，每封顧客寄到客服中心的問題回覆成本高達 50 元，而且客服中心和顧客的對話是一對一的，即使很多顧客有相同的疑問或意見，客服中心仍需要一封封地處理回覆。當時只有大約一個半的人力在負責拍賣部落格，但減少了 30%~40% 的客服信件，成功節省大量的客服成本。

## 2. 提升顧客服務品質

部落格可以幫助客服的品質做得更好，例如網友寫信到客服中心，如果覺得

---

<sup>70</sup>資料為 Yahoo! 奇摩拍賣社群與會員關係發展經理李全興提供

回信沒有回答到他的問題時，他會覺得再寫一封信過去很麻煩，因而放棄。而部落格的回應都是很簡短的，網友如果覺得部落格上的回應不對或不滿意，就會再來回應，小管家有機會再解釋的更清楚。

此外，Yahoo!奇摩拍賣從部落格得到的顧客反應的資訊更完整，例如顧客反應到討論區或是客服中心的問題，只有描述的文字，但是沒有圖，有時候拍賣的員工比較難理解。而透過部落格，有寫部落格的網友已經很習慣使用部落格的功能了，網友會張貼網頁的圖片在自己的部落格或相簿，再把連結放到部落格，能把事情表示的比較清楚。

### 3. 和網友更多好品質的互動

老查表示：「透過部落格這樣的互動管道，我們培養出更多和網友互動的經驗，也破除了一些我們原本的迷思。」小管家和網友的互動包含部落格的寫作、部落格的回應，或到網友的部落格聊天，甚至把部落格上認識的網友約出來吃飯聊聊。小管家團隊對於網友的回應，都是一字一句，隨著心情不同回應會不同，這樣的作法讓網友更願意來回應意見，拍賣因為部落格得到更多和網友互動的經驗，能夠傾聽到顧客更多的聲音，化解顧客的疑惑。

網友在部落格上回應時，會留下自己擁有的部落格網址，其他人可以追溯回應者是誰，因此網友的回應較理性且負責。在 2006 年手續費風波時，顧客在部落格上的發言比起討論區負責，雖然還是有情緒性的字眼，但會針對事情發言。然而當時在討論區上，因為從討論區的帳號看不出來發言者的其他資料，討論區上網友的意見非常的失控，甚至有涉及人身攻擊、不雅的字眼。

#### (二) 顧客知識

Yahoo!奇摩拍賣在部落格上，鼓勵網友發表的知識為專屬於拍賣的知識，必須要有網路拍賣經驗的網友才能具備，因此顧客知識屬於「專質性知識」。

#### 1. 依照顧客的意見，改善功能

部落格提供網友一個反應意見的管道，若網友建議拍賣應該有那些功能，小管家團隊會整理給相關的開發單位。例如 2007 年 12 月 27 日新上線的功能「多筆快速重新刊登」功能，就是因為網友在部落格和討論區建議了很多次，小管家向公司內部建議，最後終於將網友需要的功能做出來。

#### 2. 集結網友智慧，提供客服中心買賣糾紛最佳答覆

當網友反應和規範、買賣糾紛相關的問題，小管家會考量此問題是否是

Yahoo!奇摩拍賣可以做的更好的地方，或是拍賣客服中心反應無法解決的買賣糾紛，小管家團隊會將問題放到部落格的拍賣陪審團，徵詢網友對買賣糾紛的意見。最後會將網友提出最佳解答，給客服中心參考，如果客服人員以後遇到顧客反應類似的問題，就可以回應網友提出的解答。

例如 2007 年 12 月 6 日所舉辦的「【拍賣陪審團】商品寄丟了！得了一個負評~徵求最佳解答送神祕小物~」活動，截至 2008 年 1 月 15 日，有 763 篇網友貢獻解決的回應。小管家從這些解答中，選出十幾個最佳解答，整理公佈在部落格上，並贈送小禮物，獎項如冷靜處理獎、積極處理獎、微笑以待獎、服務至上獎等。

### 3. 下班時間也能接受檢舉和刪除不法商品

因為老查和拍賣部落格的網友建立良好的關係，有些網友知道老查私人的部落格，一位網友在假日或是下班後的時間，會透過老查個人的部落格做檢舉，通知老查哪些是仿冒品、疑似詐騙的賣家。他看到那位網友的檢舉，馬上可以在家裡做刪除商品的動作，如此就可以很快速的處理，彌補原來公司的檢舉的制度或是客服管道的不足，以及只有在上班時間才能處理的限制，因為老查回家後只會看自己的部落格，較少持續看 Yahoo!奇摩拍賣的官方部落格。網友透過老查私人的部落格，協助 Yahoo!奇摩拍賣刪除不法的商品或賣家，顧客和企業共同改善拍賣平台的品質，此情況持續兩個多月。如果 Yahoo!奇摩拍賣沒有成立部落格，讓網友認識拍賣的員工，網友就不會有這樣下班時間能夠即時檢舉的管道。

### 4. 徵求網友的意見

Yahoo!奇摩拍賣在 2007 年 9 月舉辦「【想要聽你說】你對評價等級圖案有任何建議嗎？回應告訴我們喔~」評價等級圖案票選活動，讓網友從四組圖案中票選出一組。拍賣團隊除了讓網友投票之外，也在部落格和討論區上歡迎網友來回應，對這些評價等級圖案的看法，如此不僅可以得知量化的結果，也可以了解網友的想法與意見，直接回應網友的疑問。此活動有 15600 位網友參與投票，部落格上有 80 篇回應<sup>71</sup>，Yahoo!奇摩拍賣最後採行網友投票票數最高的圖案，拍賣和網友共同創造屬於拍賣的評價等級圖案。

### (三) 所搭配的業務或活動

---

<sup>71</sup> 2008/1/30 查閱

<http://tw.myblog.yahoo.com/auction-yahoo/article?mid=12537&prev=12552&next=12531&l=a&fid=15>

## 1. 對賣家業績和商品類別的助益

Yahoo!奇摩拍賣所舉辦和商品有關的活動，會提供賣家拍賣的連結，如果網友對商品有興趣可以點選，因此對該賣家的業績，以及該商品的類別的下標數和刊登數有幫助。例如年菜評選的活動，老查表示：「被選上的六位的確(拍賣)業績有成長，因為我們有告訴網友是哪六位入選，二來對那個類別(美食)來講，整個的下標數、刊登數也有一些幫助，因為真的提醒大家，拍賣上是可以買到年菜的。」又如 2008 年舉辦的「【春節不打烊】春節期間照常營業的賣家，統統在這裡！」的活動，讓春節假期中，仍可以提供問與答、面交服務的賣家，在部落格上回應賣場的介紹和連結，一方面可以讓賣家有機會宣傳商品，另一方提供想在春節期間在拍賣上購物的買家這方面的資訊，此篇文章已有 247 篇回應，和 13 個部落格引用<sup>72</sup>。

### (四) 口耳相傳的效益

Yahoo!奇摩拍賣部落格主要是服務既有的顧客，並沒有預期透過部落格上網友的力量，將部落格或拍賣服務宣傳出去。拍賣部落格上沒有舉辦串連相關的活動，很少鼓勵網友引用拍賣部落格文章，以 Technorati 查詢連結到 Yahoo!奇摩拍賣 blog 的部落格數目只有 6 筆<sup>73</sup>。

## 四、部落格對企業的效益

本研究將拍賣部落格帶給拍賣的效益，依品牌形象、公共關係、提高搜尋引擎排名來評估，如表四-8：

---

<sup>72</sup> 2008/1/30 查詢 <http://tw.myblog.yahoo.com/auction-yahoo>

<sup>73</sup> 以 <http://www.technorati.com/> 查詢連結到 <http://tw.myblog.yahoo.com/auction-yahoo/> 的部落格

表 四-8 部落格對 Yahoo!奇摩拍賣的效益

對企業的價值	內容
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>➤ 部落格累計瀏覽人次174萬<sup>74</sup>，讓許多網友透過部落格從不同的角度了解拍賣</li> </ul>
提高搜尋引擎的排名	不顯著，不是為了此目的成立部落格

資料來源：本研究整理

## (一) 品牌形象

### 1. 更有人味的品牌形象

老查認為拍賣部落格對於 Yahoo!奇摩拍賣品牌形象的影響是：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。當顧客和客服中心溝通時，因為客服信件的調性不適合太俏皮，還是有一定的格式或範本存在，因此顧客的觀感會覺得客服回覆是剪貼的、機器人回覆的。部落格就可以補足客服中心人性化較不足之處，老查說道部落格上的文章或回應「每一則都是小管家團隊即時一個字一個字打出來的，隨著心情不同，回應會不同，有時候俏皮，有時候心情不好會嗆人。」這樣的作法讓網友更願意來互動，拍賣因為部落格得到更多和網友互動的經驗。

當網友知道在部落格上，和他們對話的是活生生的一個人時，網友會抱持著同理心來對話，不會非理性責罵。老查說：「網友知道拍賣有很多真正的人幫他服務，有些網友會覺得『對啦，他們做這個也很辛苦啦，也很複雜。』希望 Yahoo!奇摩拍賣可以把它做好，不會很苛責。我覺得對於拍賣的人情味來講，有正面的幫助。」當 2006 年拍賣收取手續費引發網友不滿時，許多人在部落格上大肆批評 Yahoo!奇摩拍賣時，還有網友說小管家威威，也是領人家薪水的，很辛苦，從威威的角度幫他思考。老查表示：「有人來做部落格的時候，顧客會感覺你不只是一個企業而已。」

<sup>74</sup> 2008/2/25 查閱

## 2. 提升拍賣特殊品類商品的專業度

部落格上成立拍賣達人團後，請種類特別或專業的商品的專家提供文章在部落格上，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。例如運動蒐藏品如何選購的文章，或進口水果的選購介紹。又如年菜評選活動，對於美食品類的專業度也有提升。

### (二) 公共關係

Yahoo!奇摩拍賣以部落格和顧客溝通，讓顧客透過部落格，可以從不同的角度了解拍賣，部落格的瀏覽人次高達 174 萬<sup>75</sup>，顯示許多關心拍賣服務的顧客，都會來看拍賣部落格，讓 Yahoo!奇摩拍賣當媒體報導不正確時，有機會透過部落格來澄清錯誤的報導。而目前網友以 RSS 訂閱部落格的數量為 1795<sup>76</sup>，遠小於拍賣所發行的電子報「會員報」的 400 萬，拍賣和會員保持聯繫的方式還是以會員報為主。

### 1. 澄清媒體錯誤報導

2007 年 11 月蘋果日報有一篇有關「輕鬆付被破解」的報導，記者報導嫌犯宣稱破解雅虎奇摩與中國信託共同開發的 C2C 金流機制「Yahoo!奇摩輕鬆付」。在拍賣討論區上有網友引用這則新聞，網友紛紛討論輕鬆付被破解了。然而事實是詐騙集團為了取信買家，所以也提供輕鬆付收款，網友會以為有輕鬆付就是安全的，結果就被騙了，並不是輕鬆付被破解。

Yahoo!奇摩當時的動作，第一個是和媒體澄清，但是媒體澄清的版面很小，效果不理想。另一方面，拍賣團隊透過部落格澄清，發表一篇「【嚴正澄清】輕鬆付沒被破解，警方推薦為目前最安全的交易工具！<sup>77</sup>」，將警方的新聞稿一字不漏的放在部落格上，警方有表示輕鬆付是目前最安全的線上付款機制，而且沒有被破解，且說明此新聞稿在警方的網站上也有，並且在部落格上一一回覆網友

---

<sup>75</sup> 2008/2/25 查閱

<sup>76</sup> 2007/12/26 統計，Yahoo!奇摩拍賣社群與會員關係發展經理李全興提供

<sup>77</sup> 參閱 Yahoo!奇摩拍賣 blog

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，成功解決顧客的疑慮。

部落格的另一個好處是，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。以 Google 或是 Yahoo!奇摩搜尋「輕鬆付 破解」、「輕鬆付遭破解」關鍵字，在前面幾則結果可以找到「【嚴正澄清】輕鬆付沒被破解，警方推薦為目前最安全的交易工具！」這篇部落格文章，比起新聞媒體有更長期的效益。



圖 四-4 Yahoo!奇摩拍賣在部落格上澄清輕鬆付沒被破解的文章

### (三) 提高搜尋引擎的排名

Yahoo!奇摩拍賣成立部落格的動機，主要是和現有的顧客溝通、提升顧客服務品質、凝聚拍賣社群，因此設定顧客是從拍賣的首頁、拍賣社群、拍賣電子報連到部落格。成立部落格沒有提升搜尋結果排名的目的，潛在顧客不會因為搜尋引擎的結果或是看了部落格，而開始想使用拍賣的服務。



#### 四、部落格的統計數據

表 四-9 Yahoo!奇摩拍賣部落格總格統計資料

統計項目 (統計日期)	數據
累計瀏覽人次 (2008/02/25)	174 萬
回應數 (2008/02/25)	9820
文章數量(2008/02/25)	270
部落格 RSS 訂閱人數 <sup>78</sup> (2007/12/26)	1795
Technorati 部落格連結 <sup>79</sup> (2008/01/22)	6 筆
台灣部落格觀察 <sup>80</sup> 總排名 (2008/01/22)	7289

資料來源：拍賣部落格、李全興、Technorai、部落格觀察

#### 五、未來部落格的運用

目前 Yahoo!奇摩拍賣會員來看過部落格比例的還不多，因為會員本身可能還沒開始寫部落格的習慣，因此來互動的還很少。但台灣網友使用部落格的行為在成長中，隨著部落格越來越被大家所了解之後，拍賣部落格會是將來拍賣重要的互動管道。

由於小管家團隊只有一個半的人力負責部落格，沒有時間去看別人的部落格，如果要更完整的經營，未來會希望小管家能夠主動拜訪網友的部落格，和網友建立關係，老查表示：「部落格是關係的經營，只是在家裡等人家和你說話是不夠的，其實小管家團隊要做的更好，應該要常常去網友的部落格，找別人說話。」

老查未來轉任 Yahoo!旗下的無名小站負責社群的業務，他表示他會擴展公司部落格的使用範圍，也可能提供企業成立企業部落格的全套解決方案。

<sup>78</sup> Yahoo!奇摩拍賣社群與會員關係發展經理李全興提供

<sup>79</sup>以 <http://www.technorati.com/> 查詢連結到 <http://tw.myblog.yahoo.com/auction-yahoo/> 的部落格

<sup>80</sup> 查閱部落格觀察 <http://look.urs.tw/>

## 第二節 風潮音樂部落格

### 壹、個案簡介

#### 一、風潮音樂

風潮音樂於一九八八年成立，創辦人暨現任總經理為楊錦聰，希望開創一個讓台灣音樂家能在這塊土地上自由創作及發展的園地。風潮的前身是楊錦聰與唐山樂集老闆在 1988 年創立的「音樂中國出版社」，主打中國民族音樂，後來因為競爭者眾多，業績跌落谷底。楊錦聰將音樂中國出版社改名為「風潮唱片」，專攻銷量穩定的中國梵樂（佛教音樂），張張大受歡迎，終於轉虧為盈。

風潮能觀察到社會的脈動與需求，做出與現代人生活有所連結的音樂。出版的音樂類型從佛教音樂、健康音樂、心靈音樂、自然音樂、環保音樂，一直到陶笛音樂，2002 年還推出抒壓音樂，結合 SPA 成立子公司「身體工房」，專攻「身心平衡」音樂。

風潮音樂是國內非主流音樂的領導品牌，風潮出品的唱片，非關流行，卻因與現代人生活緊密連結，不一定都熱賣，卻多能穩定長銷。風潮音樂擁有十幾萬會員<sup>81</sup>，在唱片業不景氣的時代，持續逆勢成長。風潮音樂資本額 3500 萬元，員工人數 71 人<sup>82</sup>，規模已勝過許多主流唱片業者。風潮在 2004 年獲得文建會評選為「十大文化創意產業」中的「音樂產業」代表，且近十年來的音樂創作，屢獲新聞局所舉辦的金曲獎之肯定，2007 年風潮音樂旗下的黃建為榮獲第 18 屆金曲獎「最佳新人獎」。

楊錦聰認為音樂要跟消費者產生連結，消費者才會想「把感動帶回家」。風潮音樂有熱於分享，鼓勵個人創意開發的企業文化。總經理很鼓勵員工分享，他常在開會時，分享到國外出差遇到的感動，風潮的員工也很習慣在當下和別人分享身邊美好的事物。主流音樂依賴歌手與消費者互動，風潮的音樂則讓員工現身說法，把音樂的背景、故事講給消費者聽，讓他們感受到音樂的價值，才有人願意掏錢出來買唱片。

<sup>81</sup> 「楊錦聰敲動心弦 推廣非主流音樂」，經濟日報，2006-12-31

<sup>82</sup> 104 人力銀行，<http://www.104.com.tw/>

風潮音樂不像一般唱片業倚賴唱片行，從 1992 年起，風潮自行培養業務員，開始在風潮自有門市、書店、醫院、飯店等地駐點，設立試聽機與陳列架，接觸潛在客戶群。全省風潮據點有數百個，2006 年唱片行只占風潮總鋪貨量的 25%，成功開展多元通路。

面臨數位化的浪潮，多數唱片公司視為危機，楊錦聰卻認為是轉機，因為風潮的音樂，沒有歌詞，是能跨越文化疆界的。從前他要飛到世界各國拜訪客戶，現在只要連上網路，每一個角落的消費者，都能接觸到風潮的音樂。風潮 2006 年有 20%<sup>83</sup>的營業額來自國外，未來還會繼續拓展，落實「風潮音樂，感動全世界」的經營理念。

## 貳、認知與說服階段

### 一、成立部落格的靈感來自於外部

風潮音樂有一個數位事業處，下面有三個部門：資訊中心、網路企劃和數位事業，資訊中心負責硬體和電子商務的資訊系統；網路企劃負責實體的 CD 網路銷售和行銷，包含風潮的官方網站、和其他的網路購物網站；數位事業處是朝多元的數位音樂發展，不侷限營運範圍，涵蓋網路社群、網路行銷活動，以及數位音樂，是公司中最熟悉網路的部門。風潮音樂數位事業處企劃專員張茜茹，在風潮音樂工作兩年多，在網路上的名稱為愛爾摩，大學畢業於資訊傳播系，她的主管也是資訊傳播 EMBA 班的學姊。2005 年時，愛爾摩的一位資訊傳播系的學長在一家 BSP Xuite 擔任主管，和愛爾摩建議風潮音樂可以在 Xuite 上成立部落格。

### 二、設立部落格的原因

#### (一) 部落格的創新特性

##### 1. 相對優勢

架設網站需要投入很多的時間和人力成本，包含程式和設計人員，至少需要二到三個人力，但是設立部落格只需要一個人經營就夠了。

##### 2. 複雜性

部落格技術門檻低，使用方便。

##### 3. 可試驗性

<sup>83</sup> 「楊錦聰敲動心弦 推廣非主流音樂」，經濟日報，2006-12-31

成立部落格的成本低，不太需要預算。

## (二) 增加和顧客溝通的管道

風潮音樂在官方網站上發表訊息的語氣比較官方，而且網友沒辦法針對音樂，或是風潮發表的新聞，直接的和風潮交流，但是在部落格上交流很方便，回應網友就像和朋友對話一樣，可以分享自己的經驗。愛爾摩表示：「風潮需要一個有別於官方網站，能和網友更親近的管道。」

## (三) 發掘潛在顧客

喜歡風潮音樂的忠實顧客，已經習慣到風潮的門市或官網購買，而部落格架在外面的BSP，目的認識不同的族群，發掘更多喜歡風潮音樂的潛在族群，讓本來不是風潮的會員，來到風潮的官網認識更多風潮的音樂。

# 參、決策階段

## 一、成立部落格的決策

2005年愛爾摩任職 Xuite 的學長建議風潮經營部落格，於是愛爾摩、學長和數位事業處的主管一起討論，決定嘗試經營風潮音樂的部落格。於是他們總經理說明成立部落格的構想，由於總經理想法開明，而且部落格不用花費預算，當時社群行銷很流行，成立風潮部落格的構想沒有遇到阻礙。剛開始愛爾摩只有將一小部分的工作時間投入在部落格上，在2005年第一次的聖誕音樂盒活動初步成功後，主管很鼓勵她繼續經營。風潮音樂部落格是由團隊一起決策，因此決策模式為「由中而上而下」。

## 二、成立時間

風潮秘密基地部落格成立於2005年12月。

部落格網址：[http://blog.xuite.net/wm\\_dsc/music](http://blog.xuite.net/wm_dsc/music)



圖 四-5 風潮音樂部落格網頁

資料來源：風潮秘密基地 blog<sup>84</sup>

### 三、主題設定

風潮部落格上的主題，主要包含風潮所舉辦的活動、風潮音樂人的訊息，以及風潮企業內部發生的小故事。部落格會交錯一些官方的訊息以及個人的心得或小故事。網友可能會好奇在音樂公司裡，有什麼樣的故事，幕後的音樂企劃、製作人員平常的生活。官方網站和部落格的不同，一些風潮裡發生的小故事，沒辦法在官網和網友分享，但在部落格上能夠分享公司的有趣的事情，例如愛爾摩在教育訓練時，聽到邀請來的音樂人所講的創作音樂的歷程。

<sup>84</sup> [http://blog.xuite.net/wm\\_dsc/music](http://blog.xuite.net/wm_dsc/music)

除了風潮秘密基地主要的部落格之外，風潮還為每個音樂人成立部落格，愛爾摩會幫助音樂人從他們的生活和興趣中，規劃二至三個部落格的主題。

#### 四、部落格和官方網站的比較

部落格主要提供音樂盒貼紙串掛，以及有別於官方的語氣，以較口語的感性方式分享個人心得、企業的小故事。部落格希望透過音樂盒串掛的活動，吸引原本不認識風潮音樂的潛在顧客，更了解風潮的音樂，進而連到官方網站購買唱片。茲將風潮音樂官方網站和部落格的比較整理如表四-10。

表 四-10 風潮音樂官方網站和部落格的比較

	官方網站 <sup>85</sup>	部落格
內容	提供產品資訊、官方最新消息、討論區等，以及網路購物的服務。	提供音樂盒貼紙串掛，部落格經營者以較口語的方式分享個人心得、企業的小故事。
閱讀族群	想購買唱片的顧客、檢閱風潮音樂官方資訊的網友。	參加音樂盒串掛的網友，關心風潮音樂動態、想和風潮音樂互動的網友。
兩者間的關係	部落格 -> 官方網站 風潮音樂希望部落格能帶來更多的潛在顧客，更認識風潮的音樂，進而連到官方網站瀏覽唱片資訊或購買。	

資料來源：本研究整理

### 肆、實行階段

#### 一、部落格的經營單位與經營者

風潮音樂的部落格是由數位事業處負責經營，相較於其他部門，數位事業處的員工最熟悉資訊技術或是趨勢，由數位事業處來經營部落格相對來說較容易。愛爾摩說道：「我們(數位事業處)對於資訊、網路是最熟悉的」。

<sup>85</sup> <http://www.windmusic.com.tw/>

風潮部落格上說明部落格是由風潮小兵愛爾摩、老太婆和克莉絲汀共同經營，風潮的部落格和音樂人的部落格主要都由愛爾摩經營，以及回應部落格上的留言，目前大約有 30%-40%的工作時間花在經營部落格上。老太婆是數位事業處的主管，偶爾會上部落格看文章和回應，而克莉絲汀是網路企劃，負責電子報「風潮樂讀報」，以及部落格的播客錄音室的部份。

對於經營部落格而言，企業內部的跨部門的合作和資源共享必須要非常的流暢，部落格上有很多企業訊息的報導。例如愛爾摩和唱片宣傳的合作很密切，會在第一時間告訴愛爾摩音樂人最新的活動訊息，她才能把訊息馬上放在部落格上。如果網友在部落格上留言詢問某張專輯專業的問題，愛爾摩會直接打電話問相關的同事，再回覆網友。

## 二、音樂人部落格的經營

許多風潮音樂人部落格是由音樂人親自經營，網友會感覺比較真實。而且音樂人本身有自己的生活，風潮的員工沒辦法一直觀察他們的生活，幫他們記錄。風潮音樂會教音樂人如何經營部落格，直到他們可以自己掌控部落格主導權。和流行音樂不同的地方是，流行音樂人的部落格通常是唱片宣傳幫他們經營，很少由音樂人自己經營。

音樂人通常都是比較缺乏資訊知識的人，一開始可能會畏懼網路工具。愛爾摩扮演輔導的角色，在音樂人發片或成立部落格時，她會先和音樂人溝通，包含什麼是部落格、部落格能帶來的好處，並了解音樂人的生活與興趣，然後幫他們規劃部落格上二至三個內容的主軸，之後才會和音樂人介紹如何經營部落格。

經營部落格方面，首先愛爾摩會幫音樂人申請帳號，開設一個基本的部落格，一邊幫他們做，不希望因為技術的困難，讓他們對部落格產生畏懼，希望他們很輕鬆的寫文章，先不要在意美觀，寫完文章後，愛爾摩會上傳文章示範給他們看。同時愛爾摩擁有他們的帳號，會幫他們調整美觀的部份，再用電話和email和音樂人聯絡，告訴他們怎麼樣的文章排版最容易被閱讀。讓音樂人自己慢慢發現部落格要如何排版，網友喜歡什麼樣的文章。風潮會幫音樂人做部落格主要的設計，他們可以請教愛爾摩部落格的相關問題，如縮圖、影片的剪接，風潮希望將技術教給音樂人，他們可以自己經營部落格。

一個音樂人成功經營部落格的例子是一風潮的音樂人Mira林慧玲，她兩年前對資訊完全不了解，因為她曾製作一張寵物音樂，剛開始經營部落格時著重在音



樂和寵物，很多人是因為寵物的主題來到她的部落格，因此她又另外開一個以音樂為主的部落格。她本身喜歡畫畫，她的專輯上的油畫都是自己畫的，她也會在部落格上放她的畫，因為部落格，她找到欣賞她畫畫專長的網友，讓她有成就感，加上愛爾摩鼓勵她學繪圖軟體，讓她更想在畫畫這方面鑽研。她最早從使用陽春的小畫家繪圖，到用PhotoImpact，後來自學Flash，現在部落格上的畫與插圖，都是自己畫的，部落格的版型也都自己做，目前經營三到四個部落格。

風潮音樂輔導音樂人經營部落格除了林慧玲之外，還有彭靖、謝宛臻都是透過風潮音樂的輔導，漸漸開始自己寫部落格。黃建為則因為和風潮有經紀約，是風潮音樂的主力，黃建為和風潮共同經營部落格。西藏天籟女聲央金拉姆和吳金黛的部落格則完全是風潮音樂經營。

### 三、部落格社群的發展

#### (一) 吸引網友

##### 1. 音樂盒部落格貼紙吸引網友串掛

成立部落格後，任職Xuite的學長、愛爾摩以及她的主管一起探討：怎麼樣的呈現方式才能讓音樂公司的部落格，很快獲取網友的注意。那時候部落格貼紙剛興起，很多網站或行銷活動製作部落格貼紙，讓網友放在自己的部落格上作串連，利用網友的力量幫助宣傳。風潮音樂認為如果風潮的音樂能夠以貼紙的方式，如圖四-6，被網友帶去自己的部落格使用，會是一個很好的宣傳方式，對網友也是很大的福利。

風潮的音樂以輕音樂、沒有歌詞的演奏音樂為主，很適合部落客將音樂放在部落格上，作情境式的音樂，搭配部落客寫的文章或照片，可以增加其他人在閱讀部落格時的情境與氣氛，更能帶來感動。而且在網路上，音樂若沒有經過音樂公司的授權，網友自己放音樂在網路分享是違法的。



圖 四-6 風潮音樂推出的音樂盒貼紙

資料來源：風潮秘密基地blog

風潮音樂透過音樂盒的活動，吸引網友進到部落格，刺激網友瀏覽部落格上的其他文章。2007年的聖誕音樂盒活動，每天帶來很高的流量，因為來的人在那時變多了，愛爾摩發表的文章也變得較密集。

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，也少許網友是因為想參加抽獎活動。網友的問卷回應包含：「串掛音樂盒」、「因為抽獎」、「有些音樂很好聽但不常聽到，找找喜歡聽的音樂」。

## 2. 部落格經營者自行撰寫口語化的分享

官方網站上的專輯推薦，是直接放上專輯的文案，這些文案是被修飾過的，網友在部落格上較不會想閱讀這些文案。愛爾摩寫部落格時，會把所有的資料整理好，放上專輯部分的文案，以及過去的MV等影片相關的資訊、寫真照片，和過去的網站連結。此外，會加上自己對這張音樂的想法和感受，或是周邊風潮同事分享的故事。例如有一次愛爾摩在部落格上介紹「呼吸放鬆與微笑」冥想音樂，她本身雖然沒有體驗過冥想，但透過她的主管和她分享冥想體驗的故事，她有了寫部落格的題材。愛爾摩說：「部落格上最可貴的就是那些沒被修飾過的、口語化的分享，我通常會在音樂的推薦裡加上我自己的想法，網友喜歡和覺得有趣的其實是這個部份。」

### 3. 運用官網、電子報及音樂人部落格相互導入流量

風潮會利用官網首頁的新聞、電子報、風潮部落格，以及音樂人的部落格交互連結，相互導入流量。風潮的部落格有一個任務，會將吸近來的流量，分散給音樂人。風潮音樂部落格和音樂人部落格做串連，音樂人的部落格只要有更新文章，就會在風潮音樂聯播的地方顯示。愛爾摩有時會將音樂人在部落格寫的文章或是活動，放在風潮部落格，能夠將流量導到音樂人的部落格。例如將Mira做的新年快樂Flash放在風潮部落格。

音樂人的部落格會有風潮官網或部落格的連結，讓網友到音樂人的部落格，也可以連到風潮的部落格。而每個月發行一次風潮電子報「樂讀報」，也會讓會員知道風潮的部落格，風潮樂讀報部分的內容，會將流量導引到部落格。例如播客錄音室單元，是將音樂人上電台的專訪的錄音檔上傳到部落格，讓網友從樂讀報連到部落格，不受時間的限制，聽到音樂人專訪。

### 4. 黃建為「夏樹的期待灌溉」行動 360 度行銷

「黃建為，夏樹的期待灌溉行動」唱片行銷活動，橫跨虛擬及實體異業，在傳統的電台廣告和專訪、電視新聞，與網路分段交叉宣傳。除了在黃建為的樂多部落格和旅遊經部落格，舉行音樂盒串掛之外，還整合網路異業平台，網友在博客來預購 EP，有機會得到歌手親自宅配情歌到家。七夕情人節時，在影音平台 I'm Vlog，舉辦上傳 MV 活動。同時在 Xuite、Yahoo! 奇摩、KKBOX 和 Ezpeer 上宣傳，將網友帶到黃建為的部落格。並與實體業界合作，如 ORIGINS 品木宣言、衣蝶百貨及創世基金會。

黃建為的專輯宣傳也與知名部落客凱洛合作，凱洛主持的太妃糖憂鬱狂歡節部落格<sup>86</sup>，在部落格觀察排名第四，她的部落格有著豐富的音樂、藝文和書籍評析，因為她本身喜歡風潮的幾張音樂，風潮將黃建為的專輯給她試聽，她聽過也很喜歡，在部落格上推薦，並參加黃建為的專輯發表會，現場在她的部落格寫文章，同時上傳錄音檔。凱洛高流量的部落格，為黃建為的專輯帶來很多人氣。

#### (二) 增加參與及激勵

##### 1. 聖誕音樂盒的活動邀請網友分享

2007年風潮在部落格上舉辦的「搖擺聖誕到跨年 啦啦啦傳唱不間斷」聖誕音樂盒的活動，參加活動的網友在部落格串掛風潮聖誕音樂盒，並在自己部落格

---

<sup>86</sup> <http://carol.bluecircus.net/>

發表活動訊息，或是許給自己的新年新希望、寫給朋友的聖誕祝福，或聖誕音樂盒中最喜歡的曲目，就可以參加抽獎，但不是強制參加活動一定要創作內容。此活動吸引六百多位網友參加串連的活動，風潮計畫將網友寫的分享，用一篇文章整理出來，讓網友互相去了解別人喜歡的音樂，也許網友可以從這些部落格中找到自己的同好。

## 2. 李欣芸的MV活動請網友撰寫聽音樂的感動或旅行故事

風潮舉辦李欣芸的MV活動「1張紙1支筆、1台LOMO相機，100種去歐洲流浪的理由」時，希望透過此活動找到喜歡旅行、攝影、分享生活的族群。活動要求參加的網友在自己個人部落格新增一篇文章，在文章內轉貼「李欣芸-托斯卡尼我想起你」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。參加這次活動的門檻比參加音樂盒串連活動還要高，因為網友要撰寫一篇文章，但是參加人數有62位，每一篇文章都是網友用心寫出來的。風潮音樂從中選出得獎的10名，贈送音樂CD一張，但沒有特別說明得獎網友是因為文章寫得好，並不會讓這10位得獎網友感到榮譽感。

網友把李欣芸的MV放在自己的部落格上，和朋友分享聽音樂的感動和故事，這個MV就不再只是風潮宣傳的MV了，「當李欣芸的音樂被每一個人帶到他們的部落格去，每一個人有他自己的故事的時候，經由這個音樂寫下自己的故事，我們等於累積了很多這個音樂的感動，分享給他們的朋友。」愛爾摩說道。

## 3. 黃建為夏樹的期待活動，讓網友在網站上留言

黃建為夏樹的期待活動，讓網友在網站上留言，風潮計畫將三百多位網友部落格的留言，整理成一篇文章放在部落格上。此外，黃建為宅配情歌到淡水的活動，得獎的網友在自己的部落格寫了一篇文章表達她的感動，那篇文章寫的很真誠，愛爾摩說：「網友自己寫的東西，是我們任何一個官方的人寫的都無法取代的，她寫的很直接很真誠的感動。」風潮將該位網友的文章轉貼到黃建為的部落格。

風潮音樂激勵顧客參與的方式，主要經濟上的激勵為獎品，較少運用非經濟的激勵。

### (三) 建立忠誠

#### 1. 反向連結拜訪網友的部落格

愛爾摩時常會在部落格上回應網友的留言與問題，有時會拜訪網友的部落格，和

網友建立關係。

## 2. 通知網友回來參加風潮舉行的新活動

風潮部落格平均三個月會舉辦一個大活動，不定期有小活動。大部分參加過串掛音樂盒活動的網友，平時不太常來風潮部落格，但是風潮一有新活動，他們都會再回來。因為網友將風潮音樂盒貼紙長期放在部落格上，當作背景音樂，有提醒的作用，當網友想換新的音樂時，會再回來風潮的部落格。風潮會留住參加音樂盒活動的網友的email，有新的活動時，風潮會發訊息給網友，例如有新的音樂盒推出時，愛爾摩會通知之前參加活動的網友回來。

在風潮經營部落格的兩年中，已經培養固定來參加活動的網友，每次一有新活動，這些網友很快會將活動訊息放在自己的部落格，和自己的朋友分享。愛爾摩笑道說：「我覺得有點像拉保險，變成顧客介紹顧客。」風潮內部曾分析「最大的聽音樂的來源來自於朋友」，朋友的推薦對顧客音樂的選擇影響很大。風潮音樂使用部落格讓網友方便分享，在部落格上的忠誠網友，會推薦自己的朋友，這是非常難得的，因為透過一般人的分享，網友會更相信其真實性。

## 四、共創價值平台要素

探討風潮音樂部落格是否具備共創價值的平台要素：溝通、取用、風險評估、透明，並檢視共創價值的平台環境要素，對於風潮音樂部落格社群的經營的影響，如表四-11：

表 四-11 風潮音樂部落格共創價值平台要素

共創價值平台要素	風潮音樂的作法
溝通	風潮成立部落格是希望有別於官方網站，能夠像朋友之間的對話一般地和網友溝通，顧客能在部落格上直接回應想法或問題，風潮音樂會認真的回覆網友的疑問。部落格也能和網友分享風潮音樂或音樂人的訊息以及風潮內部的故事。
取用	風潮部落格上提供多款音樂盒貼紙，供網友取用，網友能將音樂盒放在自己的部落格播放音樂。部落格上也提供音樂人上電台專訪的播客，以及音樂人相關的短片，讓網友聆聽或觀賞。 ➤ 取用要素影響「吸引網友」。
風險評估	風潮部落格上提醒網友擅自在部落格分享音樂是違法的，網友在自己的部落格使用風潮音樂盒時，必須在風潮部落格引用或是回應留言。 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。
透明	風潮部落格上有說明部落格是由「園丁：老太婆、愛爾摩、克莉斯汀」經營，有時候會將經營者的照片放在部落格文章中。在發表文章和回應網友時，屬名「風潮小兵」，偶爾會屬名個人的暱稱「愛爾摩」。愛爾摩常會到網友的部落格回應，使用個人的名義，屬名「風潮秘密基地愛爾摩」。 ➤ 透明要素幫助社群發展的「建立忠誠」。

資料來源：本研究整理

## 五、部落格工具的使用

風潮音樂部落格使用以下部落格工具：

### 1. 音樂盒 Flash 貼紙

提供程式碼語法，讓網友方便地將風潮音樂的貼紙放在自己的部落格上。

### 2. 部落格聯播

利用 RSS 聯播將音樂人部落格最新的文章，聯播到風潮部落格。

### 3. Google calendar

將音樂人的演出或活動行程，利用 Google calendar 工具公佈在音樂人的部落格上。

## 肆、確認階段

### 一、投入時間與成本

#### 1. 經營成員投入在部落格的時間

負責風潮部落格的人力大約1.3人，愛爾摩平均每天花費30~40%的時間經營風潮部落格和音樂人的部落格，以及回應部落格上的留言。另兩位員工只負責少許的部份，偶爾會上部落格看文章和回應。

#### 2. 花費的成本極低

風潮部落格的經營成本，除了人事成本之外，所花費的成本很少，愛爾摩表示：「部落格真的沒花到什麼錢」，部落格比較大的花費只有贈品，包含風潮的CD，還有和異業合作交換來的贈品。

### 二、企業如何評估部落格帶來的效益

風潮音樂以下列的指標評估部落格帶來的效益：

1. 部落格本身的流量、人次。
2. 部落格活動的效益，包含刺激多少人參加活動，以及網友的回饋。
3. 對實體的銷售量直接的影響。

### 三、企業與顧客共創價值

企業與顧客共創價值的部份，以與顧客對話產生的效益、產品或服務的改善和創新、對所搭配的業務或活動的影響，以及口耳相傳的效益，來評估帶給企業和顧客的價值，整理如表四-12 所示。



表 四-12 風潮音樂以部落格與顧客共創價值

企業與顧客共創價值	內容
與顧客對話	➤ 瞭解及解答網友的需求
產品的創新	➤ 迷你窩miniworld付費音樂盒
顧客知識	➤ 有助於新產品構想的形成
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，降低顧客的搜尋成本。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、「春天佇陀位」音樂盒串掛數 153</li> <li>➤ 李欣芸的 MV 活動 62 位網友在部落格張貼活動訊息</li> </ul>

資料來源：本研究整理

### (一) 與顧客對話

#### 1. 瞭解及解答網友的需求

網友若有對音樂的問題，可以在部落格上直接發問，愛爾摩會在部落格上發表文章或回應，解答網友的需求或問題。「有很多網友，會直接在部落格上面反應他們的問題，我們可以做直接的交流，而且是很快速的」愛爾摩說道。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；零歲的嬰兒適合聽什麼音樂。又如情人節到了，愛爾摩會在部落格上推薦適合當作情人節禮物的音樂。

風潮部落格上的總回應數量為2130篇<sup>87</sup>，其中大部份為網友取用音樂盒而留下的回應，另一部份為網友對文章的回應。

### (二) 產品的創新

#### 1. 迷你窩miniworld付費音樂盒

部落格音樂盒成功帶來許多網友的串掛，風潮思考將音樂盒貼紙延伸其他產品，於是和迷你窩miniworld合作，迷你窩平台上，網友的部落格首頁上有一個客廳，網友可以佈置自己的客廳，平台上有很多不同的角色，如小刺蝟、小狗、小貓等。愛爾摩於是想到：「如果這些小寵物身上可以帶著音樂，透過網友去點

<sup>87</sup> 風潮音樂張茜茹提供，2008/02/14

選，這些寵物就開始唱歌，網友可以把這些小寵物放在自己的*miniworld*裡面」，有了將寵物和聖誕節音樂結合的構想，因此嘗試研發出寵物音樂盒，讓音樂盒不只是音樂播放器，並且第一次嘗試讓網友付費購買音樂盒。

### (三)顧客知識

#### 1. 有助於新產品構想的形成

風潮從部落格上聽到許多網友的疑問與需求，因而思考網友的需求是不是未被市場上的產品所滿足，部落格上網友的回應，有助於新產品構想的產生。此部分的顧客知識屬於「一般知識」。

### (三)口耳相傳的效益

風潮音樂製作音樂盒貼紙，讓網友能夠掛在自己的部落格，和朋友分享風潮的音樂，音樂盒貼紙不僅是合法的音樂，而且適合做部落格的背景音樂，對網友而言很有價值。當網友的朋友拜訪部落格時，也會注意到風潮的音樂盒，繼而擴散開來，同時讓網友能推薦音樂給他的朋友，可以降低顧客的搜尋自己喜歡的音樂的成本。根據本研究的問卷調查，網友串掛風潮的音樂盒的主要因為和朋友分享好聽的音樂，幾位網友表示：「音樂好聽,和朋友一起分享」，有些網友串掛音樂盒為了讓讀者閱讀時可以聽音樂，和裝飾部落格，網友解釋：「主要原因是因為想讓在看文章時有音樂可以聽,其二才是裝飾 *bolg*,再者是推薦音樂給朋友」。另一位網友表示為了參加抽獎。

風潮音樂成功的運用網友的力量，只花少許的預算，就讓風潮的音樂在網路上大量的曝光。

#### 1. 2007 年聖誕音樂盒串掛數 643

網友在聖誕節會想為部落格佈置，讓朋友來到部落格有聖誕節的氣氛，風潮音樂特別製作聖誕節音樂的部落格貼紙，每年風潮舉辦聖誕音樂盒活動，都是當年參加人數最多的活動。往年聖誕節音樂盒的活動，只有和友好的網站 *kijiji* 或是博客來網路書店合作，2007年在三個平台辦活動：Xuite BSP、iReading、迷你窩 *miniworld*。讓 iReading 和迷你窩的會員也可以將音樂盒掛在自己的書房或是部落格。

聖誕音樂盒能快速的吸引到不同面向的潛在族群，2007年風潮音樂第三次舉辦聖誕音樂盒的活動，有643個部落格串掛音樂盒，愛爾摩表示：「今年的聖誕音

樂盒，比起去年的人數，至少成長四倍到五倍」。

## 2. 黃建為音樂盒串掛數 268

黃建為「灌溉夏樹」的活動，吸引 268<sup>88</sup> 位網友將黃建為的音樂盒貼紙放在自己的部落格上。在樂多部落格上串掛的音樂盒，吸引近 50 萬播放次數<sup>89</sup>。

## 3. <春天佇陀位>音樂盒串掛數153

<春天佇陀位>音樂盒串掛的活動，風潮吸引到親子相關的族群，有153位<sup>90</sup> 網友將此音樂盒貼紙放在自己的部落格上。

## 4. 李欣芸的 MV 活動 62 位網友張貼活動訊息

李欣芸的 MV 活動「1 張紙 1 支筆、1 台 LOMO 相機，100 種去歐洲流浪的理由」，有 62 位網友將 MV 放在自己的部落格上，並與朋友分享自己旅行的故事。

## 四、部落格對企業的效益

企業與顧客共創的口耳相傳的效果，進而為風潮帶來效益，本研究將風潮部落格帶給風潮的效益，依品牌形象、公共關係、提高搜尋引擎排名來評估，如表四-13：

---

<sup>88</sup> 2008/2/14 統計 <http://blog.roodo.com/europa/archives/4100211.html> 及 [http://www.travelrich.com.tw/members/overtheway/article.aspx?Article\\_ID=9900&CheckID=8a1c05d5-5557-4709-b709-36f33d6a2f64](http://www.travelrich.com.tw/members/overtheway/article.aspx?Article_ID=9900&CheckID=8a1c05d5-5557-4709-b709-36f33d6a2f64) 引用及回應數量

<sup>89</sup> 好聲音 360 度大放送，2007-12-21/經濟日報

<sup>90</sup> 查詢 [http://blog.xuite.net/wm\\_dsc/music/12058575](http://blog.xuite.net/wm_dsc/music/12058575)

表 四-13 部落格對風潮音樂的效益

對企業的价值	內容
品牌形象	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 讓網友更了解風潮音樂，及強化音樂的品牌形象</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e時代行銷王 最佳評審團特別獎</li> </ul>
提高搜尋引擎的排名	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 風潮音樂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>➤ 將網友轉變成消費者</li> <li>➤ 2007年的聖誕音樂盒活動，帶來銷售的成長</li> </ul>

資料來源：本研究整理

## (一) 品牌形象

### 1. 讓網友更了解風潮音樂

一般人對風潮音樂可能都有著片面的印象，有些人會以為風潮音樂只出宗教的音樂，或是心靈的音樂。但是風潮音樂透過部落格音樂盒活動，讓網友在朋友的部落格發現音樂盒，或是參與音樂盒串掛的活動過程中，發現風潮音樂有出版不同種類的音樂。「很多人經由部落格後，才知道原來風潮音樂的類型這麼多，從這麼多類型的音樂或是音樂盒活動，他們找到自己喜歡的音樂」愛爾摩說道。

根據本研究的問卷調查，網友在瀏覽風潮音樂部落格前，對風潮音樂就有大概的了解，例如網友說：「大概知道是什麼，類似心靈上的音樂，但不知如何說明」、「風潮音樂給我的映像就是音樂給人的感覺很舒服 清新，也會讓人安靜下來，應該說是現在時下音樂的清流」。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。」

風潮部落格成立兩年，透過音樂盒的方式，帶回來的網友，一種是本來就是

風潮的會員，原本有購買風潮的CD，也在自己的部落格上放音樂盒貼紙。另一種網友，是從來不知道風潮音樂，或是對風潮音樂只有片面的印象，到了部落格才知道風潮出版的音樂種類很多元，進而找到自己喜歡的音樂類型。

風潮的音樂和流行音樂不同，一般人可能不會對非流行音樂有很深的印象，且不會留意非流行音樂的品牌，但部落格的音樂盒貼紙達到了強化品牌印象的效果。風潮音樂盒讓許多網友來到風潮部落格，發現平常在電視或廣播裡聽到某首好聽的音樂是風潮出版的音樂，而且風潮音樂的種類很廣。愛爾摩表示：「因為經由部落格的關係，很多人透過音樂盒回來，才恍然大悟，原來這些音樂是風潮的音樂。」

## 2.精準地吸引目標顧客

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，許多家長為兒童成立的部落格，以及幼稚園或小學的老師成立的班版部落格，會將這個音樂盒串掛在部落格，藉由<春天佇陀位>音樂盒串掛的活動，風潮吸引到親子相關的族群，這樣的行銷方式很精準地讓目標顧客接觸到風潮音樂。

又例如李欣芸的MV「1張紙1支筆、1台LOMO相機，100種去歐洲流浪的理由」，風潮音樂透過此活動找到喜歡旅行、攝影、分享生活的目標顧客，有62位網友將此MV放在自己的部落格上，和朋友分享旅行的故事。

## 3.正面的品牌經驗

部落格除了能夠分享風潮的音樂，也能透過分享風潮內部發生的小故事，和網友分享風潮的企業文化。此外，部落格和官方網站不同之處是，在部落格上面對網友就像朋友一樣，能以較口語、個人的形式發表文章，和網友分享與對話，部落格讓風潮音樂的品牌對網友而言更人性化、沒有距離。

根據本研究的問卷調查，網友表示：「部落格做的不錯,溫馨簡單」、「音樂資訊豐富」。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。

### (二) 公共關係

#### 1. 音樂盒帶來大量網路上的曝光

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。

## 2. 夏樹的期待灌溉行動獲e時代行銷王 最佳評審團特別獎

「黃建為，夏樹的期待灌溉行動」唱片行銷活動，整合各種媒體及實體異業，善用網路資源，以少許預算創造巨大的行銷效益，黃建為的專輯在半年內銷售破6,000張，在年年衰退的唱片市場中，格外亮眼。風潮唱片數位事業部經理楊宜桂說「這是我們今年賣最快，賣最多的唱片。」<sup>91</sup>此行銷活動獲得天下雜誌「e時代行銷王」最佳評審團特別獎，風潮音樂也得到在大眾媒體露出的機會。

### (三) 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。以Yahoo!奇摩搜尋「風潮音樂」，前兩則結果為風潮音樂的官方網站，第三則結果為「如何裝置聖誕音樂盒」在風潮音樂部落格的文章，顯示此篇文章有許多網友瀏覽，而Google的搜尋結果差不多。而查詢「黃建為」，在Yahoo!奇摩及Google出現的結果前幾名，都是黃建為在樂多、旅遊經和天空的部落格。

### (四) 所搭配的業務或活動

#### 1. 讓網友變成消費者

風潮音樂經營部落格社群，最希望達到的是把網友過渡成願意消費的族群，對銷售有直接的幫助，而不只是讓網友把音樂盒串掛，有達到宣傳的效果就好了。愛爾摩表示最重要的是「怎麼樣透過社群的力量，把顧客過渡變成消費者。」

愛爾摩從網友的回應裡發現，有些網友因為部落格，開始有購買音樂的行為，例如有些網友向她反應「這張專輯很好聽，我已經買了，而且買了幾張送給朋友」、或是說聽了MV而有什麼感動，而想要去買專輯。愛爾摩表示：「風潮經營部落格到現在，陸陸續續我們已經開始讓一些社群裡的人，過渡到有在做消費的動作。」但是目前還沒有很明顯的數據，證明業績是因為音樂盒的活動而有所成長。因為一個使用者接收的媒體不只一項，包含網站、部落格、電視、廣播和報紙雜誌，顧客不一定在第一時間在廣播聽到他就去買CD，可能會在兩三種管道聽到音樂後，顧客才開始好奇而搜尋音樂。

---

<sup>91</sup> 「最佳評審團特別獎：夏樹的期待灌溉」，天下雜誌，第387期，2007/12/19

## 2. 2007 年的聖誕音樂盒活動帶來銷售的成長

2007年的聖誕音樂盒活動，風潮從10張不同的專輯裡選出10首音樂，製作兩款音樂盒貼紙，部落格上有介紹音樂盒裡面的曲目出自哪一張專輯。並且要參加活動的網友分享最喜歡的曲目是哪一首，藉由這個活動去了解喜歡風潮音樂的族群，多數喜歡什麼樣的音樂。此次活動最多網友分享喜歡鋼琴音樂，風潮可以得知網友喜歡的是鋼琴獨奏的輕音樂。音樂盒對唱片銷售的影響方面，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，在網路上的銷售數字有明顯成長，其中有些專輯原本銷售狀況已經停擺，但因為活動又開始有了銷售。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>92</sup>

此外，風潮音樂和迷你窩miniworld<sup>93</sup>合作，推出寵物音樂盒，此次活動是風潮第一次嘗試讓網友付費購買的音樂盒，網友可以選擇3種音樂盒，串掛的費用一個月為10元。在miniworld的「叮叮噹~聖誕音樂盒來囉」的公告文章，向miniworld的網友介紹聖誕音樂盒的產品，該篇文章得到網友熱烈的討論，有188篇回應數<sup>94</sup>。在一個月內，網友以現金購買的數量為169次，其他有一部分是用miniworld的虛擬點數兌換，因為是風潮第一次嘗試對音樂盒收費，成果令人滿意。



圖 四-7 迷你窩的寵物音樂盒

<sup>92</sup> 風潮音樂張茜茹提供

<sup>93</sup> <http://www.miniworld.com.tw/> 迷你窩 miniworld 是一個交友的部落格平台

<sup>94</sup> 2008/2/14 查詢 <http://www.miniworld.com.tw/d.3345111.121852.html>



#### 四、部落格的統計數據

表 四-14 風潮音樂部落格總格統計資料

統計項目 (統計日期)	數據
累計瀏覽人次 (2008/02/14)	65 萬
回應數 <sup>95</sup> (2008/02/14)	2130
部落格 RSS 訂閱人數 (2007/12/26)	無法取得資料
Technorati 部落格連結 <sup>96</sup> (2008/02/14)	183
台灣部落格觀察 <sup>97</sup> 總排名 (2008/02/14)	1442 名

資料來源：部落格、張茜茹、Technorati、部落格觀察

#### 五、未來部落格的運用

未來風潮會不斷接觸不同的BSP平台和社群網站，因為每個BSP都有不同的屬性，除了iReading線上書房、miniWorld迷你窩的寵物音樂盒和在I'm Vlog上舉辦的純愛MV比賽之外，風潮會觀察網站或平台的功能和特性，思考如何運用該網站的特性，將音樂做置入，開發出更多部落格小工具，並將不同的音樂活動搭配不同屬性的BSP。

另一方面，風潮音樂在中國有很多樂迷，有許多中國的網友來風潮部落格留言。未來風潮計畫在中國的BSP開設部落格，透過部落格，接觸更多在中國的風潮樂迷。

<sup>95</sup> 風潮音樂，張茜茹提供

<sup>96</sup> 以 <http://www.technorati.com/> 查詢連結到 [http://blog.xuite.net/wm\\_dsc/music](http://blog.xuite.net/wm_dsc/music) 的部落格

<sup>97</sup> 查閱部落格觀察 <http://look.urs.tw/>

### 第三節 毛寶 Simple Life 部落格

#### 壹、個案簡介

毛寶公司創立於 1978 年，是台灣家居清潔用品的老字號品牌，前身是毛寶有機化學工業有限公司，1982 年由現任董事長吳賢泰接任董事，自行開發清潔劑產品，將國外冷洗精保護纖維以及護色等概念，研發成國內第一支冷洗精產品，在當時只要是消費者心中認定的高級衣物，就一定會使用毛寶冷洗精。民國 76 年核准變更為毛寶股份有限公司。

毛寶公司實收資本額為新台幣 6 億 5000 萬元，員工人數 150 人<sup>98</sup>。毛寶公司提供高品質並符合消費者需求之產品，讓顧客的生活環境能夠更加潔淨與安心。主要經營產品線為冷洗精、衣領精、洗衣精、洗碗精、萬能清潔劑、地板清潔劑、玻璃清潔劑、廚房清潔劑、浴室清潔劑、廁所清潔劑、柔軟精、熱水瓶洗淨劑、洗衣槽去污劑等。此外，毛寶代理進口法國舒幫系列產品，包括耐用手套、木漿海綿、亮潔巾、木漿拖把及擠水桶等。

毛寶首先將抗菌概念導入洗衣精與洗碗精市場，讓消費者能得到居家生活上的安心與保護，造成很大的迴響。2003 年毛寶與台灣大學合作研製「台大奈米生醫一號」，推出毛寶長效護手凝露及毛寶長效隨身防護液等系列產品<sup>99</sup>。

---

<sup>98</sup> 104 人力銀行 <http://www.104.com.tw/>

<sup>99</sup> 毛寶公司官方企業簡介 <http://www.maobao.com.tw/aboutus.html>

## 貳、認知與說服階段

### 一、提出者

成立部落格的構想是由直販處的吳瑞華女士提出，她原本負責毛寶長效系列產品的行銷企劃，長效系列產品主要是在網路上販賣，因此毛寶讓她接手毛寶的官方網站。直販處是近年新成立的部門，員工只有兩位，隸屬於總經理室，和日用品事業處、行銷企劃處是平行的部門。直販經營項目包含網站、員購、討論區。毛寶的官方網站有提供網路購物的功能，但因為產品和市面上的產品相同，售價略高於實體通路的價格，加上消費者的購物習慣還是到大賣場購買，網站主要是提供產品資訊，不強調網路購物這部份。員購則是一年兩次大型的公司內部的員工合購，做傳真訂購或網路訂購。

吳瑞華本身沒有寫部落格的習慣，但是她會大量瀏覽其他人的部落格，在正式成立部落格前三個月，她開始看別人的部落格使用的情況，部落客喜歡談論什麼樣的主題，和網友的互動方式，以及有哪些部落格小工具可以使用，各個部落格平台的特色、使用人數，哪些是毛寶可以使用的。

### 二、設立部落格的原因

毛寶主要是因為部落格容易使用、成本低特性，因而想嘗試利用部落格和顧客互動溝通，進行網路活動和公關。

#### (一) 部落格的創新特性

因為認知到部落格有以下特性而採用：

##### 1. 相對優勢

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優點。

##### 2. 複雜性低

部落格有使用簡便，比網站容易維護。

##### 3. 可試驗性

成立部落格的成本很低，可以嘗試經營。

## (二) 與顧客溝通

毛寶一般藉由大賣場通路將產品銷售消費者，除了在開發產品時會找消費者做焦點訪談，消費者有問題可以撥打客戶服務專線，毛寶很少有機會接觸消費者。毛寶觀察到消費者使用網路媒體的趨勢，以及越來越多網友開始使用部落格，因此產生透過部落格和顧客溝通互動的想法。吳瑞華表示：「用網路其實是一個好方式，可以藉由網路的平台和消費者做接觸，也可以做網路活動和公關。部落格也蠻簡便使用，就來試試看架設一個，看能夠和消費者最什麼樣的互動。」

## 參、決策階段

### 一、成立部落格的決策

吳瑞華和總經理提出經營部落格的提案時，先和總經理介紹部落格是什麼，可以帶來什麼效益，以及經營部落格的構想。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。設立部落格的目的是和顧客互動溝通、測試網路活動上的運作，以及將品牌和年輕的族群接觸。毛寶部落格由基層員工提出，並擁有經營部落格的自主權，屬於「由下而上」的決策模式。

### 二、Blog Service Provider 的選擇

吳瑞華大量瀏覽部落格，了解各個 Blog Service Provider 的特色後，選擇將毛寶部落格架設在樂多部落格 BSP 上，是一個免費的部落格平台。

### 三、成立時間

Simple Life@Mao Bao 部落格成立時間為 2006 年 11 月 6 日。

部落格網址: <http://blog.maobao.com.tw/>、

<http://blog.roodo.com/maobao>

## Simple Life@Mao Bao

- ideas for simple and tasteful life -

關於 | [專訊特輯](#) | [活動](#) | [下載](#) | [留言](#) | [RSS訂閱](#) | [Email訂閱](#) | [毛寶免](#) | [討論區 new!](#)

▼ [【看片拿獎】中外洗衣槽PK大賽II](#)

▼ [【愛心】隨行杯義賣: 幫助小朋友上學去](#)



---

**毛寶部落格**



Simple Life@Mao Bao  
分享簡單有品味的生活提案  
-新朋友請進-

**08 圍春專題**

— My Adventure特輯 —



- 本月專題 | [My Adventure](#)
- 甜點挑戰 | [客座艾蜜莉](#)
- 食酒冒險 | [客座小保羅](#)
- 徵文活動 | [新鮮挑戰](#)
- 換書冒險 | [交換愛書](#)

**駐站專欄**

- [主筆小室](#) | [小J](#)
- [生活提案](#) | [Grace](#)
- [美味地圖](#) | [草率新鮮](#)
- [廚房秘密](#) | [松露玫瑰](#)
- [設計品味](#) | [Min](#)
- [北歐觀點](#) | [北歐四季](#)
- [咖啡品嚐](#) | [大A](#)
- [工作海外](#) | [Free Spirit](#)
- [旅行文化](#) | [布魯夏日](#)
- [甜蜜對話](#) | [喬伊絲](#)
- [吧檯時光](#) | [Margarita](#)
- [居家清潔](#) | [Yan](#)
- [衣物清潔](#) | [Yan](#)
- [客座專欄](#) | [Hed](#)
- [小卡珍藏](#) | [跳房子](#)
- [插畫主題](#) | [Ishan](#)
- [世界關懷](#) | [世界展望](#)
- [鮮品故事](#) | [芳香滿室](#)

January 8, 2008

**【廚房】「廚房小祕密」金簡單煎肉法**



文字、攝影 / 駐站作家 [松露玫瑰](#)

那天 [Bonny](#) 在MSN那頭問我要如何煎肉，我就嘍哩咕嚕的說了一串，結果她停頓一下說，XXX,小徽對了，呵呵^^

我趕忙囑咐她先不要把方法寫出來，因為這是我的廚房小祕密^^

[關於廚房小祕密~\\*](#)

...繼續閱讀

---

January 7, 2008

**【MyAdventure影音連載】料理美酒配配看1/4- 超簡單烤馬鈴薯**

文字、攝影 / 客座專欄作家 [小保羅 \(from 趣品酒\)](#)

週末獨自一人在家，最想要做的事情莫過於租一片好看的DVD以及捧著垃圾食物和美酒享受慵懶的偷閒時光。所以所有的料理一定要簡單、容易、好配酒！可別讓複雜的料理，破壞了自己的好心情。

...繼續閱讀

---

January 4, 2008

**【咖啡】關於咖啡的迷思四則**

**本週文章**

01/07(一) [小保羅的料理](#)

01/08(二) [松露玫瑰的廚房](#)

01/09(三) [My Adventure](#)

01/10(四) [艾蜜莉的甜點](#)

01/11(五) [Grace生活提案](#)

Weall3 [辦公室便當](#)上菜囉!

\* 本月文章刊登時程 check!

**新鮮訊息**

<http://buboo.tw/maobao>

[Carole的耶誕換換愛Party紀錄~](#) [Link] 於約 1 天前

[我也要來挑戰~ 來寫自己的blog~ :p](#) 於約 5 天前

[毛寶免新主廚 weall3的日本家庭料理便當~](#) [Link] 於約 6 天前

**Buboo.tw**

**每天的便當**

本月主廚: [Weall3](#)  
每週三上菜

\* [辦公室便當溫暖連載](#) \*



**愛心義賣活動**



\* [幫助小朋友上學去](#) \*

圖 四-8 Simple Life@Mao Bao 部落格頁面

#### 四、主題設定

毛寶將部落格的名稱設定為「Simple Life@Mao Bao」，以 Simple Life 為主題，ideas for simple and tasteful life 為副標(簡單有品味的生活提案)。選擇 Simple Life 這個主題的第一個考量是企業的定位，毛寶是居家清潔用品的品牌，因此想要提高視角把部落格定位在顧客的生活，經營一個生活性的部落格。二是大家關

注的議題，吳瑞華在大量瀏覽部落格、網路、媒體雜誌後，發現消費者關注的焦點都比較簡約的生活風上，當時 LOHAS 樂活風潮當紅，於是就取名為 Simple Life 簡單生活，有簡約、簡單純淨、回歸自然的感覺，定主題前沒有特別進行市場調查。吳瑞華認為經營部落格最難的不是學習程式語法或找駐站作家，而是「設計新鮮有趣、足以吸引消費者瀏覽的主題，這才是長期經營部落格最大的考驗。」

毛寶部落格在第一篇文章中，向網友解釋毛寶和簡單生活的關聯：「毛寶幾十年來一直秉持帶給消費者高品質產品的信念，致力於創新研發，以求製造出最優質的生活用品，消費者可以輕鬆享受毛寶製品提供的便利感及舒適感，讓單調繁瑣的 housekeeping 變得簡單愉快。」

知名網路趨勢觀察家劉威麟在他的部落格<sup>100</sup>上評論毛寶部落格：「我自己揣測 Simple Life 的策略，覺得相當巧妙。『清潔家裡』是一件蠻生硬（且蠻沒有情調）的訴求，但「簡單的家居生活」就美麗、夢幻多了。假如我們想擁有一個這麼簡單的家居生活，第一件事還是要讓居家環境『清潔』。」可以發現毛寶將部落格的主題鎖定在 Simple Life，與毛寶的品牌定位是一致，而且提高了部落格的層次，也更加強化企業形象。

Simple Life 成立 9 個月後，毛寶又成立了 Clean Living@Mao Bao 部落格，又稱「毛寶 two.部落格」（暱稱毛寶兔）。

部落格網址：<http://blog.roodo.com/maobao2>

以居家清潔為主題，更接近毛寶的產品訴求。吳瑞華在部落格上解釋成立新的部落格的想：「要能分享簡單有品味的生活提案，必定要來自於乾淨清爽的家居生活；因為打造出乾淨清爽的家居生活，是簡單有品味的生活提案的基本條件。」

這兩個部落格裡沒有毛寶的企業識別標誌，也沒有毛寶的中文名稱，只有毛寶品牌的英文 MaoBao，很少提到毛寶的產品資訊。

## 五、目標閱聽人

成立部落格時，毛寶對於目標閱聽人的設定是注重居眾居家生活女性。因此在主題和駐站作家的尋找上，鎖定在現代有經濟基礎、有相當教育背景、注重家庭生活的女性會關注的話題，毛寶備齊好文章和專題，如生活提案、美好設計、料理、旅遊、北歐觀點等，吸引這些女性上來部落格。

---

<sup>100</sup> 劉威麟(2007)，「Simple Life 企業部落格，不笑曲線的肥沃淨土」，<http://mr6.cc/?p=826>



## 六、部落格與官方網站的比較

毛寶的官方網站和其他企業一般，有基本的企業簡介、產品資訊等內容，但是官方網站上有明顯的部落格連結，並公告部落格的活動，及放置部落格的文章，利用部落格的資源豐富官網，使官網更活潑有人味。

毛寶所經營的 Simple Life 部落格目前純粹經營社群，仍不想商業化，因此和毛寶的觀網連結度很低。茲將毛寶官方網站和部落格的比較整理如表四-15。

表 四-15 毛寶官方網站和部落格的比較

	官方網站 <sup>101</sup>	部落格
內容	提供企業簡介、產品資訊等。網站上公告部落格的活動，放置部落格的文章，讓官網更活潑有人味。	提供駐站作家生活類的文章，及舉辦向網友徵文、講堂等活動。
閱讀族群	想蒐集產品資訊、企業資訊者	想閱讀生活類的文章、參加徵文、講堂等活動的網友
兩者間的關係	官方網站 -> 部落格 官方網站放置大篇幅部落格的文章，網友很容易從官網連到部落格。毛寶還不希望部落格和企業產生連結，部落格上只有一個小小的毛寶官網的連結。	

資料來源：本研究整理

## 肆、實行階段

### 一、部落格的經營單位與經營者

#### (一) 經營單位與經營者

部落格的經營由直販事業處負責，部落格剛成立時，只有吳瑞華一個人經營，目前則是由吳瑞華和直販部的另一位員工一起經營，部落格的經營是直販處的重點項目。直販處是一個沒有營利的虛擬部門，比較類似行銷或是公關的性質，目前有兩位員工。直販處和行銷處沒有合作，行銷和部落格是切開的。

直販處的兩位員工都以「小J」為筆名，小J代表的是經營這個部落格的虛

<sup>101</sup> <http://www.windmusic.com.tw/>



擬人物，特意將部落格經營者擬人化。因為公司擔心如果小J是代表真的一個人，萬一那個人離職，會有風險。同時毛寶不希望小J個人化，因為部落格強調的是生活感，所以毛寶盡量把員工的角色變低調，只回應對小J提出的問題，如果是其他人對作者的問題，盡量不回應，保持低調，讓各個生活的部落客的個人色彩更濃，這些部落客才是毛寶部落格的主角。

## 二、部落格社群的發展

### (一) 吸引網友

#### 1. 邀請生活類部落客提供文章與共同經營社群

吳瑞華認為部落格要經營的好，最重要的是文章必須定期更新，而且維持文章的品質，因為毛寶部落格的文章主題是屬於生活類別，生活的文章是多面向的，因此吳瑞華產生設計不同的專欄，邀請各種生活類型的作家提供文章的構想。

毛寶依照文章主題和風格來挑選部落客，而不是只挑選人氣高的部落客。毛寶尋找作家的方法是，先尋找文字風格適合「簡單生活」的部落客，鎖定一些人選之後，再由他們的好友連結中，尋找更多適合的部落客。在部落客的挑選上，這些部落客都是能夠把自己部落格經營好的人，而且和網友有良好的互動。在選擇作家的時候，吳瑞華會觀察部落客和網友的互動情況，例如這些部落客都會和網友做一些比較親近的互動，幾乎都是有問有答的。

毛寶部落格與幾位生活類作家簽約，支付稿酬，設定主題，請他們每個月提供 Simple Life 一至二則沒發表過的新文章，在自己部落格同步貼出文章開頭前幾句和圖片，標示「繼續閱讀」連結回毛寶的部落格，透過這些些駐站作家人氣很高的部落格，以及這些部落客深耕的社群力量，將他們各別的粉絲也帶到毛寶的部落格。

一開始吳瑞華和這些部落客談合作的時候，他們對毛寶的品牌都有認同感，覺得是還不錯的公司，而且毛寶的部落格沒有置入性行銷，沒有要賣商品，毛寶本身還希望作家避免提到毛寶的商品，和作家簽約的過程很順利。目前毛寶部落格每個月會有一些新的作家進來，一個駐站作家、兩個客座作家，增加部落格的新鮮感。

目前 Simple Life 的駐站作家有十幾位，其中幾位是在部落格觀察排名很前面的部落客，例如表四-16 所列：

表 四-16 Simple Life 的駐站作家

作家	專欄內容與 部落格網址	部落格觀察 排名	瀏覽量或 訂閱數
Grace	生活提案 <a href="http://blog.webs-tv.net/vito">http://blog.webs-tv.net/vito</a>	487	未公開
草本新鮮	美味地圖 <a href="http://basil.idv.tw/blog/">http://basil.idv.tw/blog/</a>	76	訂閱數 879
Min	設計品味 <a href="http://www.minpicks.com/">http://www.minpicks.com/</a>	2302	未公開
北歐四季	北歐觀點 <a href="http://life.newscandinaviandesign.com/">http://life.newscandinaviandesign.com/</a>	111	未公開
Free Spirit	海外工作 <a href="http://blog.yam.com/freespirit">http://blog.yam.com/freespirit</a>	2901	未公開
喬伊絲	甜蜜對話 <a href="http://www.wretch.cc/blog/swesurrender">http://www.wretch.cc/blog/swesurrender</a>	621	瀏覽人次 24 萬

資料來源：Simple Life@Mao Bao 部落格、部落格觀察<sup>102</sup>

部落客因為是在公開的地方書寫，文章有一定的品質。吳瑞華說：「我們盡量讓網友來我們網站有良好的經驗，透過作者的文章，感覺我們是一個有生活品味的網站。」

毛寶藉由邀請這些部落客一起經營部落格，吸引網友上來，進而對毛寶部落格產生認同感。中山大學的梁定澎教授評論這些客座作家的重要性：「部落格的參與者，大致分為領導者和追隨者；部落格也像個表演的舞台，領導者是在舞台上的表演者，要有很好的表現和魅力，才能吸引眾多的追隨者。毛寶運用一群有吸引力的作家定期發表與網站主旨符合的文章，靠他們的『表演』精采，來吸引有共同關懷的部落客，使他們成為網站的核心份子。透過有吸引力的內容，帶來對內容認同的部落客，進而對部落格產生認同，也自然容易對公司的產品發生好感。<sup>103</sup>」

根據本研究對網友的問卷調查，發現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~」。

一位網友表示部落格的內容很吸引人，而且她常回到部落格閱讀，「最初

<sup>102</sup> 2008/01/23 查閱部落格觀察 <http://look.urs.tw/>

<sup>103</sup> 梁定澎(2007)，「感性訴求 建立形象」，2007-09-02 經濟日報

是透過朋友網誌文章的介紹，才連結過來的。之後將Simple Life @MaoBao設成我的最愛後，不定期就會到這個部落格來看看文章。這個部落格集結了許多在各國各地的人們，在生活、在飲食上經驗和心得，文章主題很吸引人。」

## 2. 保持部落格的新鮮感

毛寶部落格舉辦了很多活動，每一季會推出專題，例如宴客特輯、朝時間特輯、咖啡時光特輯、12月的耶誕特輯，專題之下會有主題文章、客座作家、專訪活動，部落格定期會有新的活動，讓網友來的時候不會感覺到無聊，每天都有新鮮的東西可以來參加，增加網友的黏著度。並制定一個文章刊登時間表，每天都有不同主題的文章，保持部落格的新鮮感，讓網友每天都可以閱讀不同作家的文章，會想常常來到部落格。

## 3. 從搜尋引擎吸引查詢生活類資訊的網友

網友很常使用 Yahoo!或 Google 搜尋生活上的資訊，例如食譜或餐廳，因為部落格的文章很容易排名在搜尋結果最前面。因此對生活類議題有興趣的網友，自然會搜尋到毛寶的部落格，或是合作的部落客的文章。能夠善用搜尋引擎帶來的好處，關鍵為毛寶設定部落格的主題為很多人都會有興趣的生活類議題。

### (二)增加參與

#### 1. 徵文活動增加網友的參與

毛寶部落格舉辦試用活動、有獎徵答、徵文徵稿、投票活動、美食特派員、當週好文作家等活動，讓網友有參與感，藉由徵文的方式，也讓網友可以貢獻文章到部落格。毛寶部落格舉行徵文活動後，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。本研究透過問卷也意外的發現，部落格舉辦徵稿活動時，部落格的經營者會親自到一些部落格邀稿，邀請文章質量不錯的部落客投稿。一位網友表示：「當初是他們的主筆小J在我的網站上留言邀稿,我被她的誠意打動,所以就參加了他們的徵文活動,是個十分美好的經驗!!」。

Simple Life 部落格在 2007 年 11 月成立 eggshell 討論區，主要考量是部落格比較單向的，部落客說了什麼，網友回應什麼。而在討論區網友則可以自己建立話題，或者是做回應，現在大部分的活動都移到討論區進行，挑出最後選出的文章放在毛寶部落格上。

根據本研究對網友的問卷調查， 網友參加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! 」。

## 2. 舉辦講堂請網友撰寫心得

Simple Life 也舉辦了 4 次實體的活動—「eggshell 講堂」，以品味生活為主軸邀請專業講師，主題有品味巧克力、完美女主人、起司葡萄酒、品味咖啡，約兩個多月舉行一次。Simple Life 和 YiLan 生活網站、UDN 合辦講座，以合作的方式交互連結，在他們網站放活動訊息，增加宣傳效果。

Simple Life 所舉辦的講堂是讓網友免費參加，活動前要先報名，填寫參加的動機，以及自己經營的部落格網址，講堂特別鼓勵部落客參加。參加活動後要義務在自己的部落格寫參加講堂的心得，並放上 Simple Life 的部落格連結，這個制度可以增加 Simple Life 部落格的曝光和對外連結。最多人報名的講堂是第二次的完美女主人的宴客專題，請專家來教大家怎麼當一個宴客女主人，做宴客的小點和料理，以及宴客注意事項。還有第三次的專題是起司和酒的搭配，是雙教師制，來參加的學員反應還很好。參加講堂的學員都是二十歲到三十幾歲的女性，因為來上課的人對當次的主題都很有興趣，都有受過一定的教育水準。

### (三) 建立忠誠度

#### 1. 交換禮物的活動建立網友之間的關係

毛寶部落格的網友之間在網路上會互相認識，有的會實際認識，例如有比較主動的網友，覺得哪個網友調性蠻合的，會邀請出來聚餐喝茶。以參加講堂的學員來說，大概有三分之一或二分之一的網友參加講堂前就在網路上彼此認識，到講堂時才真正見到面，發現彼此是誰，因為彼此知道經營哪一個部落格，網友之間都很有話題可以聊。

Simple Life 在聖誕節前舉辦交換禮物的活動，讓想要擁有收到禮物驚喜的網友參加，毛寶部落格會幫網友互相配對，鼓勵網友互相認識，促進網友間的關係。交換禮物的活動總共有 64 位網友參加，有趣的現象是，其中居住在國外的網友竟然超過一半。

#### 2. 拜訪網友的部落格

吳瑞華表示常來部落格的網友，她大概都記得名子，因為她會反向連結回去看她們的部落格，看到喜歡的部落格，會用小J的名義去回應留言，當作是串門子，建立起與網友的關係。她說：「因為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。」

### 3. 表示對部落格的重視

部落格上會張貼網友從國外寄來給小J的明信片的照片，表示對網友的重視，以及張貼毛寶部落格參加比賽和得獎的文章，展現部落格對於毛寶的重要性，毛寶會持續的經營部落格。

## 三、共創價值平台要素

探討毛寶部落格是否具備共創價值的平台要素：溝通、取用、風險評估、透明，並檢視共創價值的平台環境要素，對於部落格社群的經營的影響，如表四-17：

表 四-17 毛寶 Simple Life@Mao Bao 部落格共創價值平台要素

共創價值平台要素	毛寶 Simple Life@Mao Bao 部落格的作法
溝通	<p>毛寶因為很少有機會接觸顧客，因此想以部落格為管道和顧客溝通互動。然而部落格上的溝通主要是顧客和駐站作家的對話，而顧客和毛寶小J只有在幾個活動的文章中有對話。部落格的主題居家生活，是企業與顧客都關心的議題。</p>
取用	<p>毛寶部落格邀請駐站作家提供高品質的文章，給網友閱讀，也常舉辦活動及講座，並向網友徵求文章，讓網友有參與感。網友在閱讀文章和參與互動的過程中，能獲得美好的經驗。</p> <p>➤ 取用要素影響「吸引網友」、「增加參與」。</p>
風險評估	<p>在向網友徵稿時，毛寶會在文章上說明「毛寶部落格及毛寶網站可以使用投稿文章於毛寶相關網站」、「於毛寶部落格上刊載之投稿文章，毛寶部落格及毛寶網站有權得以修改文字及內容以符合使用者之閱讀習慣，但將保留作者文章原意。」讓投稿的網友了解文章會在這裡使用，以及文章可能有被修改的風險。</p> <p>毛寶所成立的討論區，有對於會員發表文章的規範：「版主及站長有權利直接刪除或更改任何爭議性之文章，無須告知或徵求原作者同意；討論區是法定之公開場所，請不要在討論區張貼具侮辱、或人身攻擊性言詞之內容，引起爭議及觸法。」</p>
透明	<p>毛寶部落格的第一篇文章中，即說明部落格是由毛寶公司所成立，毛寶一直追求讓消費者的居家清潔工作變的簡單愉快，現在毛寶多了網路可以和顧客接觸，希望顧客可以在部落格上抒發意見。毛寶以部落格參加部落格與行銷競賽時，會在部落格上和網友說明，和網友分享得獎的喜悅。然而，經營部落格的員工都以「小J」自稱，小J是一個虛擬的人物，在文章及回應中，鮮少透露個人的資訊與個性。</p>

資料來源：本研究整理

#### 四、部落格工具的使用

毛寶運用一些免費的 Web2.0 小工具，例如 HEMiDEMi 書籤網站和部落格貼紙，來推廣部落格。

##### (一) HemiDemi 書籤網站

毛寶 2007 年 1 月在台灣的網路書籤網站 HEMiDEMi 開了 Simple Life 群組，把 SimpleLife 部落格上的文章放上去，推廣部落格，也讓網友加入群組，群組人數目前 111 個成員<sup>104</sup>。群組成員能一起分享和簡單有品味的生活相關的部落格文章，毛寶將群組裡面的文章輪播到部落格裡，讓部落格裡常有新文章，也增加 Simple Life 部落格的曝光，有一篇「【MyAdventure 連載】甜點我要向你宣戰系列之 1- 重乳酪蛋糕」，有關重乳酪蛋糕的食譜文章，在 HEMiDEMi 上因為被 28 個人推薦<sup>105</sup>，而曾出現在 HEMiDEMi 首頁，增加毛寶部落格的曝光。

##### (二) 部落格貼紙

毛寶部落格會自己設計或請外面的公司設計一些部落格貼紙，讓喜愛的網友把貼紙貼到自己的部落格，增加毛寶部落格的能見度。例如部落格週年慶時，毛寶提供 eggshell 敲蛋小時鐘貼紙(如圖四-9)，讓網友放到部落格上，其他網友看到，點選此貼紙後，會連到毛寶的 eggshell 討論區。



圖 四-9 Simple Life 的 eggshell 敲蛋小時鐘貼紙

##### (三) 電子報

2007 年 3 月毛寶推出「eggshell 敲蛋週報」的電子報，隔周五發報，內容包含精選專欄文章、作家部落格推薦文章、私房網摘、活動訊息等供網友訂閱，藉此培養出一群忠實的訂戶。

<sup>104</sup> 2008/01/23 查閱 Simple Life 群組 <http://www.hemidemi.com/group/SimpleLife/home>

<sup>105</sup> 2008/01/23 查閱 <http://www.hemidemi.com/bookmark/info/792281>



## 肆、確認階段

### 一、投入時間與成本

#### 1. 經營成員投入在部落格的時間

吳瑞華剛開始經營時，花比較多時間在吸收部落格的資訊，目前一天大概花三分之一的時間在部落格上。因為部落格就是工作的一部分，對直販處而言是一個重點，部落格有很大的發揮空間，如何發揮創意和消費者做互動，不會有影響其他工作的問題。

#### 2. 花費成本很低

經營毛寶部落格的成本很低，除了目前兩位的人力資源之外，投入成本還包含贈品費用、給作家的稿費、活動費用、寄送費用、講座費用、印刷品的費用。天下雜誌報導：「這樁執行一年有餘的毛寶部落格行銷案，花不到一百萬。」

### 二、如何評估部落格帶來的效益

毛寶的部落格目前不是用來營利的，吳瑞華表示目前看不出部落格有直接銷售上的效益，因為沒有具體上連帶的銷售數據。毛寶目前是以媒體曝光、網路上的露出、網友的回應來評估部落格的效益。

#### (一) 媒體曝光

毛寶會依照在媒體上曝光的次數，評估部落格帶來的效益。因此毛寶也會將的所經營的部落格，報名參加比賽，如 2007 年天下雜誌舉辦的第六屆 e 時代行銷王，以及參加中時部落格舉辦的華文部落格大獎，幫助提升毛寶部落格以及品牌在媒體上的曝光。

#### (二) 網路上的露出

毛寶會以搜尋引擎查詢生活方面的關鍵字、或「毛寶」，出現的排名，來衡量部落格的效益。

#### (三) 網友的回應

從網友在部落格上的回應，來評估部落格的效益。

### 三、企業與顧客共創價值

企業與顧客共創價值的部份，以與顧客對話產生的效益、產品或服務的改善和創新、對所搭配的業務或活動的影響，以及口耳相傳的效益，來評估帶給毛寶和顧客的價值，整理如表四-18 所示。

表 四-18 毛寶以部落格與顧客共創價值

企業與顧客共創價值	內容
與顧客對話	➤ 了解與解決顧客的問題
顧客知識	➤ 部落格內容的創造
口耳相傳的效益	➤ 部落格貼紙串掛
產品或服務的改善和創新	部落格經營時間不夠久，目前還沒有此方面的效益

資料來源：本研究整理

#### (一) 與顧客對話

##### 1. 蒐集顧客的問題

毛寶透過經營部落格，在網路上營造了一群愛好閱讀、交流生活類訊息的社群，社群中關於居家清潔的討論，成為毛寶傾聽顧客聲音的管道，了解顧客對於居家生活的想法。部落格曾舉辦「毛寶兔到你家!解決你所有的清潔問題!<sup>106</sup>」的活動，請網友提出有關居家清潔的問題，即可參加抽獎活動，此活動有 42 位網友上來回應居家清潔的困擾，例如「馬桶內上方的黃垢要怎樣才能去除乾淨、要怎麼消除冰箱異味、原子筆漏水弄髒桌面要如何清除」等問題，毛寶會請精通清潔知識的部落客幫他們解決，也會把網友的問題回饋給行銷企劃處來參考。

<sup>106</sup> <http://blog.roodo.com/maobao2/archives/3894807.html>

## (二) 顧客知識

### 1. 向網友徵稿創造部落格的內容

毛寶部落格透過向網友徵文、徵求照片的活動，請網友將文章和照片直接放在討論區，累積討論區的內容。毛寶會挑選其中寫的不錯的文章，給予獎品，並將文章刊登在部落格上，和網友一起共同創造部落格上的內容。毛寶部落格在 2007 年 4 月到 8 月之間舉行的「居家宴客」夏日專題，推出「party 經驗投稿拿好獎！」活動，徵求網友宴客經驗的文章，文章被選上的網友可以得到獎品，網友的投稿很踴躍，毛寶選出了 16 篇文章<sup>107</sup>，刊登在部落格上，這些網友的作品都是圖文兼具，內容豐富吸引人的文章，為毛寶部落格提供了高品質的文章。又如 2007 年 11 月 14 日舉辦的【城市特派員之咖啡時光】\*我的咖啡時光\* 徵文活動<sup>108</sup>，網友在討論區發表了 35 篇和咖啡相關的文章，毛寶選出了五篇得獎文章公布在部落格上。此處的顧客知識，屬於「一般知識」。

## (三) 口耳相傳的效益

以 Technorati 查詢連結到 Simple Life@Mao Bao 部落格的部落格數目有 275 筆<sup>109</sup>，大部分的連結來自毛寶駐站作家的部落格，因為駐站作家為毛寶所寫的文章，會從自己的部落格連結過去，因而能增加毛寶部落格的對外連結數。此外，毛寶部落格提供敲蛋小時鐘貼紙、毛寶兔貼紙讓網友可以放在自己部落格上。

## (四) 產品或服務的改善和創新

毛寶部落格成立的時間才一年多，吳瑞華認為社群不夠穩固，如果經營的時間更久，毛寶能夠得到更多的消費者回饋，到時候才會更有參考價值，例如找熱心分享的網友來進行焦點訪談。她說：「部落格目前還在慢慢累積，還沒想要和毛寶產生直接的關係，想要把部落格和毛寶切開。」

## 四、部落格對企業的效益

本研究將毛寶部落格帶給毛寶的效益，依品牌形象、公共關係、提高搜索引擎排名來評估，如表四-19：

<sup>107</sup> <http://blog.roodo.com/maobao/archives/3877573.html>

<sup>108</sup> <http://blog.roodo.com/maobao/archives/4726607.html>

<sup>109</sup> 2008/1/26 以 <http://www.technorati.com/> 連結到 <http://blog.roodo.com/maobao> 的數量

表 四-19 部落格對毛寶的效益

對企業的價值	內容
品牌形象	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 部落格有助於正面的品牌經驗</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>➤ 媒體曝光5篇</li> <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> </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

### (一) 品牌形象

很多人會質疑企業做部落格到底能不能賺錢，吳瑞華在天下雜誌上回應：「毛寶對於這樣的疑慮是免疫的，拉長時間來看，對品牌形象是有幫助的。<sup>110</sup>」

#### 1. 正面的品牌經驗

毛寶處於居家清潔用品的產業，消費者對於這個產業的品牌都有所認識，如果毛寶只是做一個短期行銷的部落格活動，效果將會非常短暫。但毛寶長期經營 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。吳瑞華認為網友對毛寶部落格都保持正面的回應，她說：「網友都還蠻喜愛我們的部落格，網友都會回應還不錯，也都經常的回來，對我們的經營都蠻鼓勵的。」

根據本研究對網友的問卷調查，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。一位網友表示：「駐站作家定期都有文章發表，內容也都很充實、吸引人。部落格很有整體感，無論是配色、文章內容或是主題，都圍繞在 Simple life 這個主軸下。」其他網友回答：「挺喜歡他們清新

<sup>110</sup>簡單生活 打動熟女的心，經濟日報，2007/12/19

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」。

知名趨勢創投作家劉威麟在部落格上寫道:「這個 Simple Life 部落格,非常隱晦的巧妙將毛寶的『居家有毛寶,事事都美好』的 slogan 給實際化了。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。」他認為毛寶經營企業部落格花費不多的預算,但營造了一群網路社群,也對毛寶品牌產生遠大的影響,他表示「Simple Life 會是我持續關注的未來之星。」<sup>111</sup>

至於部落格的經驗和品牌的關係,根據本研究的問卷調查,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. 年輕族群的認知度提升

吳瑞華透過和網友的互動,以及反向連結去拜訪網友的部落格,發現這些網友其實很多都是大學生、剛畢業或三十幾歲都有,年齡層的分布很廣,以這些網友的年齡分布來看,毛寶吸引到一些年輕人,顯示年輕族群對毛寶的認知度提高。中山大學管理學院在經濟日報寫道毛寶部落格「間接塑造品牌新形象,希望打動 20 歲至 40 歲年輕女性的心,讓她們重新認識這個老字號品牌。<sup>112</sup>」

### (二)公共關係

#### 1. 主流媒體的曝光

毛寶積極報名參加和部落格經營相關的比賽,如表四-20,在 2007 年天下雜誌舉辦的第六屆 e 時代行銷王,毛寶部落格獲選最佳部落格行銷創意獎,以及參

<sup>111</sup>劉威麟(2007),「Simple Life 企業部落格,不笑曲線的肥沃淨土」,http://mr6.cc/?p=826

<sup>112</sup>「毛寶部落格行銷 打動人心」,經濟日報,2007/09/02

加中時部落格舉辦的華文部落格大獎，入圍商業應用類的決選，這些獎項幫助毛寶在媒體的曝光，引發後續的媒體報導。

表 四-20 毛寶部落格參與的競賽

舉辦單位	獎項
2007 年天下雜誌 第六屆 e 時代行銷王	最佳部落格行銷創意獎
2007 年中時部落格 華文部落格大獎	商業應用類決選入圍

資料來源：本研究整理

知名部落客網路創投趨勢觀察家劉威麟，於 2007 年 4 月在他的部落格，撰寫「Simple Life 企業部落格，不笑曲線的肥沃淨土」一文，介紹毛寶部落格，讓大眾媒體開始注意，6 月時毛寶部落格榮獲「2007 中時嚴選部落格」，隨後經濟日報報導，天下雜誌撰文介紹第六屆 e 時代行銷王得獎企業，描述得到部落格行銷獎的毛寶。毛寶經營一個以生活為主題的部落格，和本身企業的產品沒有直接關係，這樣的經營手法在台灣的產業算是先驅，而且台灣的企業部落格數量還很少，容易引起媒體的注意，得到 5 篇以上的媒體曝光，如表四-21，增加毛寶品牌的能見度。

表 四-21 毛寶部落格的媒體報導

媒體	日期	文章標題
商業現代化雙月刊	2007/3	企業部落格 再塑毛寶品牌新形象
經濟日報	2007/09/02	中山管理教室 毛寶部落格行銷 打動人心
經濟日報	2007/12/19	e 時代行銷王—最佳部落格》 簡單生活 打動熟女的心
天下雜誌	2007/12/19	最佳部落格行銷創意 Simple Life@Mao Bao 毛寶公司
全球華文行銷知識 庫、電子商務時報	2008/1/14	企業網站 out 企業部落格正 in !

資料來源：本研究整理

### (三) 提高搜尋引擎的排名

#### 1. 提高搜尋引擎排名及網路上的能見度

吳瑞華表示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。例如以 Google 或是 Yahoo! 奇摩搜尋「毛寶」，前兩名的結果都是毛寶官方網站和毛寶部落格。又如用 Google 搜尋「Simple Life」，毛寶部落格出現在第二個，以 Yahoo! 搜尋則是出現在第三名。分別以 Google 和 Yahoo! 奇摩搜尋「毛寶」、「毛寶部落格」、「Simple Life@Mao Bao」這三個關鍵字，查詢結果的筆數如表，顯示毛寶在網友網路上的視聽的空間中，出現很大的頻率，對毛寶是一個很好的宣傳效果。

### (四) 所搭配的業務或活動

#### 1. 新產品的宣傳

毛寶部落格中，很少談及毛寶部落格的產品，只有兩篇是新產品「毛寶香滿室中性地板清潔劑」的文章，內容為小 J 訪談此產品的產品經理，介紹產品的開發構想及過程，特別強調新產品和其他酸鹼度過強的產品不同，是中性的清潔劑，對家裡的小孩、寵物、家具不會有傷害。小 J 撰寫「【鮮品】PM 專訪「芳香滿室」Part I\_妳家有鹼性寶寶嗎?<sup>113</sup>」、「【鮮品】PM 專訪「芳香滿室」Part II\_透明瓶身的承諾」，以產品研發過程，以及對家裡寶寶的保護切入，雖然是介紹毛寶的產品，但撰寫的是網友所關心的議題，沒有引起部落格上網友的反感。此外，毛寶利用自己的媒體，能夠向目標顧客對新產品做深度的說明，比起電視廣告、平面廣告更精準有效。

後續在部落格上的新產品活動「滿室芳香抽獎\_毛寶香滿室地板清潔劑<sup>114</sup>」，網友只要回答關於新產品的 4 個問題，就可以得到毛寶香滿室地板清潔劑 60ml，這個活動僅透過毛寶部落格做宣傳，在幾天內 500 瓶就送完，而且參加活動的顧客都是關心居家生活議題的女性。毛寶透過部落格對新產品深度的介紹，精準的讓目標顧客了解新產品的特性，並提供新產品的試用，為新產品做了很好的宣傳。之後所舉辦的「滿室芳香 - 毛寶香滿室試用好文」徵稿活動，公告了 9 篇

<sup>113</sup> [http://blog.roodo.com/maobao/archives/cat\\_301657.html](http://blog.roodo.com/maobao/archives/cat_301657.html)

<sup>114</sup> <http://blog.roodo.com/maobao/archives/2640717.html>



網友試用的心得<sup>115</sup>，一方面毛寶可以了解顧客的使用情形，另一方面對於其他的網友是一個很有說服力的行銷方式。

#### 四、部落格的統計資料

表 四-22 Simple Life@Mao Bao 的統計資料

統計項目	數據
每日平均的造訪人數 (2007/12/14)	1000-5000
累計造訪人次	不能提供
部落格 RSS 訂閱人數 (2007/12/14)	500
網友再訪率 (2007/12/14)	80%
部落格觀察排名 (2007/01/08)	台灣部落格第 441 名
Technorati 數據 (2007/01/08)	有 289 篇部落格文章連結到 <a href="#">Simple Life@Mao Bao - 樂多日誌</a>

資料來源：Simple Life 部落格、吳瑞華、Technorai、部落格觀察

#### 五、未來部落格的運用

吳瑞華表示部落格目前只是公司的一個行銷專案，效果還不錯，會繼續營運。未來會繼續保持純粹生活類的社群，不會加入商業化的色彩，和毛寶沒有直接的關係。計畫舉辦更多的專題和活動，在部落格上增加影音的內容，以及邀請更多的駐站作家。

---

<sup>115</sup> <http://blog.roodo.com/maobao/archives/2980205.html>