

企業網站形象之公關行銷管理策略

Public Relations and Marketing Management Strategy of Corporate Website Image

丁勁丞¹

(Received: Jun. 30, 2018 ; First Revision: Oct. 18, 2018 ; Accepted: Nov. 27, 2018)

摘要

網路時代來臨，面對網路多樣性與快速發展，企業勢必要顧及形象，才能擴大營銷與獲利，於是策略性地找專人負責公關、形象，或相關網站行銷與管理，已經成為必要條件。

營造企業形象與做好公關，建置網站的行銷與管理策略，可謂企業最快立竿見影、最常使用生財工具之一。「企業網站形象之公關行銷管理策略」能成為企業永續經營的重要指標，也能翻轉整個企業的生產及過程；企業在面臨傳統媒體瀕臨解體的大潮，豈能不提早因應媒體劇烈變化後的行銷管理策略？

有鑑於此，本研究以今日「企業網站形象之公關行銷管理策略」為研究核心，除探究「企業」如何透過網站形象來增進與消費者間關係、網站公關運作機制、企業公關與媒體互動性，網路公關行銷管理策略對今之消費者影響，及此網站形象是否會因此對企業品牌或其社群的認同而有差異。

本研究以質性為主，採立意抽樣方式挑選五家有網站的企業公關人員，再以非結構及半結構化深入訪談，針對訪談採集更多資料進行研析，研究發現目前企業網站形象及網站公關的應用，同時比較企業網站公關行銷、管理策略差異，了解當前企業網站形象及公關運用與網站現況，歸納出網站形象、公關未來發展方向與建議，作為未來實務應用參考。

關鍵詞：網路公關行銷管理、公關行銷與管理、行銷與管理策略、企業網站形象管理策略

¹中國文化大學國際企業管理所 博士候選人
莎翁國際傳播有限公司 負責人
德明財經科大多媒體設計系 兼任講師

Abstract

With the advent of the Internet age, enterprises must take their images into consideration so that they can expand the marketing and profits. Hence, looking for people who are in charge of running public relations and images or related marketing and management of websites strategically has become an indispensable condition.

Building the image of a enterprises and running public relations, the marketing and management strategy of setting up websites are one of the most used and efficient tools to earn profits. “Public relation marketing management strategy of enterprises websites images” is a significant indicator of enterprise sustainable operation and it can also overturn the whole production and process of an enterprise and set up the relationship between the sending information part and the receiving information part. Furthermore, it becomes a new media that public relation personnel fully make use of. When enterprises are facing the trend of debacle of traditional media, can't they face and respond to the marketing management strategies after the drastic changes of media?

Websites, Net groups and a variety of platforms are around customers and audiences' life, so enterprises' manipulation of public relation of “online image marketing management strategy” cannot only be runned through activities, posting posters or giving out DMs. Only public relations that sustain the enterprise images can help enterprises self-level-up and pave a new way for enterprises websites.

Therefore, this study centers on the public relation marketing and management strategy of enterprise website images. It not only explores how “enterprise” public relations get a closer relationship with customers by website images, the website public relation functional apparatus, the interaction between enterprise public relation and media, the influence of online public relation marketing management strategy on customers and the audiences and whether the website image has differences on enterprise brands and their group identities.

I choose five enterprise public personnel with website and take qualitative non-structural and semi-structural to interview in depth, aiming at analyzing the interview for more information and find out current enterprise website images and the application of online public relations to compare the difference between enterprise websites public relation marketing and management strategy, hoping to understand enterprise websites image and the usage of public relation and current situation of websites. Hope this research could further induce the future development and suggestions of website images and public relations and serve as a reference for practical usage.

Keywords: Internet PR Marketing, PR Marketing and Management, Marketing and Management Strategies, Corporate Website Image Management Strategies



1. 研究動機與目的

企業形象(Corporate Image)就大企業而言是重要的議題。對中小企業來說，在草創期或許不曾特別經營「形象」，但站在永續經營角度，「形象」卻需認真維護。Kim and Hyun (2011)認為企業在建構形象時，須注意到形象會受產品、價格、廣告、服務、對環境的關懷度，和員工態度等所影響。Nguyen and Leblanc (2001)則認為構成企業形象的因素，來自於顧客對企業的實體和行為所產生的感受，包括名稱、經營理念及產品服務的多樣化等，是顧客對企業的體驗、感受、想法、知識相互影響的結果。而企業形象更是建立在社會面、經濟面、人性面上(高希均，1985)。

中國生產力中心「企業創新形象排名」調查曾指出，企業形象與生活緊密結合(張寶誠，2009)。企業具高知名度不一定有好的形象，即使具高創新形象的企業，仍然必需經營其知名度，諸如透過網站、公關媒體、企業責任實踐或企業文化宣揚，才能提升其知名度(張寶誠，2009)。此外，民眾購買意願與企業形象仍有落差，因此，即使形象好的企業，仍然需要透過與消費者緊密鏈結，如藉由互動服務體驗，引發購買意願並鞏固忠誠度(Donthu & Garcia, 1999)；企業形象也可藉由交易而不斷累積，良好的形象能在顧客心裡有一定分量與地位，同時也代表能力和競爭優勢。Urban, Sultan and Qualls (2000)的研究也認為，需建立及加強消費者對網站形象的信任，而形象好的網站會對消費者有強烈的暗示。

當消費者信任企業形象、覺得可靠時，對該企業網站所提供的商品，或服務及購買意願可能也隨之提升(陳建成、張維志，2010)；換句話說，企業形象能增進消費者對於企業網站商品，或者服務的認識與信心，並有助於降低消費者，在進行購買決策時的搖擺與不確定性，進而提升向形象良好企業購買商品的意願，因此，形象是否能夠真實、完整地呈現企業文化？是否被消費者所理解和接受？都必須靠企業本身進一步努力與經營。

隨著網路發展的逐漸成熟，帶動企業在網路商業的熱潮，企業如何在多螢²的媒體數位匯流世代，掌握自身形象、產、銷、人、發、財、市場動向或節樽行銷管理策略成本；如何在傳統媒體採行的行銷與管理，逐漸失去有效公關行銷宣傳管理策略功能時，運用網站形象行銷與管理策略與消費者溝通？如何因應趨勢，認知新媒體行銷管理策略，改變網站行銷與公關管理策略，須讓錢花在刀口上，才能知己知彼百戰不殆。

台灣網路資訊中心所公布「2017 台灣寬頻網路使用調查」報告(鄭天澤，2017)，推估全國逾 12 歲上網人數高達 1,760 萬人；2017 年 Oxford Economics 報告也指出，中小企業利用網路、網站導入更多數位工具時，將提高企業在海外市場能見度、掌握更多外銷商機(李芝禎，2017)；Oxford Economics 也估算，如果全台灣 5 人或 5 人以上規模的中小企業都發展線上業務，將增加 22,600 間企業加入出口外銷，創造 2,270 億出口銷售額、帶來 67,500 個新工作機會(Tech News, 2017)。

網路發達與便利性，也成為企業組織溝通重要工具之一(Capriotti & Moreno, 2007)，而 Newhagen and Rafaeli(1996)指出網路具多媒體、超文本、非同步性、即時與互動等特

²即邊看電視邊把玩智慧型手機或平版的閱聽眾。



質。換言之，網路增加傳統媒體無法展現的「互動性」與「異時性」，即個人可在不同時間閱讀訊息；以及去控制性(De-Massification)，亦即個人能自我控制，而非被媒體控制。透過公關管理(Grunig & Hunt, 1984)的雙向對等溝通模式，可知網路公開且開放形式與公眾溝通，能提供公共溝通的優越條件(Grunig & Hunt, 1984)。

Google 和易普索市場調查研究公司(Ipsos ASI)曾於 2014 年進行《台灣中小企業網路行銷行為分析》指出，網路雖然是企業公關及相關行銷管理人員，提升公司形象及認同的工具，但研究發現，多數企業經營的網站，採用互動性功能情況仍不夠完備。特別是台灣外銷的廠商，平均使用 4.7 個網站做行銷工具，較內銷企業(3.1 個)來的多，網路能超越地理位置、時間，更有機會幫助外銷廠商拓展業績(郭彥劭，2014)。雖然台灣中小企業已有 62% 利用網路(包含網站行銷工具及社群與電子郵件)來行銷，且行銷預算佔整體的一半 48%。但相較於香港有 87% 中小企業積極利用網路行銷工具，意味著台灣中小企業仍有很大成長空間(郭彥劭，2014)。

今天網路媒介瞬息萬變，企業的良好形象具有光環效應，使得客戶增加其滿意的知覺(Fornell, 1992)。企業面臨著大媒體³(陳清河，2016)、傳統媒體⁴逐漸由崛起的微媒體⁵、新媒體⁶取代，也造成企業在形象塑造與運用行銷管理公關網站策略時，仍須聘任專人負責行銷管理及「宣傳」企業網站形象。網路行銷管理的工具所在多有；官網、部落格、Facebook 粉絲團、網站優化(SEO/SEM)、或以人工方式至各大小相關網站張貼訊息、花錢請專業部落客寫手寫「葉配雯」、網紅推薦、購買關鍵字廣告、策略聯盟、行銷廣告、舉行徵文活動讓網友幫你撰寫、Youtube 影音行銷等(Lin, 2018)。

在一片網路化風潮下，企業也深深體認，網路形象、公關與行銷管理與策略，正逐漸蠶食鯨吞與擴大影響過往的傳統媒體⁷(秦朔，2016)。McKnight, Choudhury and Kacmar(2002)曾認為，消費者對於網站所感受到的風險，和網路購物意願呈負相關，換言之，即風險越低，網路購買意願將越高。所以企業透過自家提供優良商品和服務，建立良好形象外，形象設計將使消費者對企業產品或服務產生期望標準；而建置企業形象網站，讓社會大眾更加熟知且加深印象，更可彰顯身處科技時代的強勢競爭力，另一方面則藉由現在科技的便利，節省大批行銷管理人力與時間的成本耗費。

建構企業形象網站，即便不能夠即時與公眾交換訊息，也能經由非同步溝通，將企業相關的重要訊息傳遞出去；且企業形象所涉及的因素較為廣泛，不僅代表企業產品給消費者所帶來的印象，也是整體文化展露於外的表現；透過網站形象，穿越地理與區域的限制，提供更廣泛的閱聽眾與消費者取得相關資訊。這些特點對於企業與其關鍵消費群眾建立、培養與維持「組織—公眾關係」有很大的影響，因此，網站成為企業發

³大媒體指的是一種全新的傳播概念和傳播方式，向人們提供包括通信、影視、音樂、商業、教育等內容覆蓋面極廣的全方位資訊和娛樂。

⁴蘇建州(2010)，「網路使用者之媒體共用偏好與網路關鍵字廣告效果研究」，新聞學研究，第 103 期，2010 年 4 月 1-42 頁。

⁵微媒體是小媒體、社群媒體、草根媒體與公民媒體簡稱。陳清河(2016)，「大媒體與微媒體的博弈」，中國時報·媒體評論，2015 年 09 月 22 日。

⁶新媒體是相對於傳統而言，通常稱泛指「網路媒體」。陳清河(2016)，「大媒體與微媒體的博弈」，中國時報·媒體評論，2015 年 09 月 22 日。

⁷在網路興盛之前，報紙、雜誌、廣播、電視等媒體為主要的大眾傳播媒體，稱之為「傳統媒體」。



展形象與公共關係不可或缺的媒介之一。

本研究從媒體、金融、飯店、傳產等企業的网站形象、公關行銷、管理策略為核心，探究前述「企業形象」及公關在網路上應用、增進與消費者間關係、網站公關運作、與媒體之互動性，網路公關行銷管理策略對今之公眾、消費者、閱聽眾影響，及此一關係是否會透過對企業品牌社群的認同與差異。也檢視目前已經擁有網站的不同企業，在其所建構架設的網站中，行銷管理策略與其消費者、利益關係人、媒體以及員工等互動的公關訊息，能否增加企業网站的行銷管理策略與公關效能。以利於建立、培養與維持企業組織與公眾、消費者間的關係。

2. 文獻探討

本章旨在探討相關之理論與文獻，以建構本研究的理論基礎。

在質性研究當中，文獻回顧須具有綜合(Synthesize)、分析(Analyze)、還要能批判(Criticize)現有文獻功能，並指出目前文獻優缺點、不足之處，並由這些不足來發展研究者自身研究的理論方向與命題(陳向明, 2014)。本研究綜合網路、網站、入口網站、B2E企業內部網站、網路公關、公共關係、企業形象、行銷管理策略等將陸續探討與分析，並用於研究結果及互相對話。從對話中釐清「企業網站形象之公關行銷管理策略」研究核心議題，並且提出初步概念。

2.1 網路定義

網際網路(Internet)是網路與網路串連電腦主機、辦公室與行動通訊設備而成的巨大國際網絡(樂濱、陳苡任, 2017)。網際網路的連結無遠弗際，張維安、邱淑如(2016)的研究，提及網路的發展形成全新溝通模式，其特性具備了「互動性、超文本、非線性、匿名性」等特性，顛覆傳統的溝通方式。王智弘(2007)早前認為網路特性具有「匿名性、虛擬性、方便性、跳脫性」等四種。網際網路也提供角色扮演的可能性，形成發展多元自我與人際關係的場域，可能會造成真實與虛擬間的混淆。

而在網路便利特性則可區分為三種類型：上網環境方便性、工具使用方便性、滿足需求的方便性(王智弘, 2007; 樂濱、陳苡任, 2017)。樂濱、陳苡任(2017)針對網路媒體不同於傳統大眾媒體的特性，列出網路的特質：「互動性、立即性、多媒體、守門程度低、功能繁多、個人化、打破時空」。其中又以「互動性」與企業網站關聯最深，堪為其中最特殊的功能。

2.2 網站定義

今天，媒體報導是影響民眾認知的主要因素，但網路上資訊龐雜且氾濫，每個網路使用者需求也不相同，差異也大，因此對 Portal 而言，一個簡單而又易記的名詞「入口網站」成形(樂濱、陳苡任, 2017)。網站突破傳統媒體在時間與空間上的侷限性，以它的開放性、自由性、不受約束性，使傳播的內容更加精準而多元，因而改變了傳統媒體所制定的單向訊息流動的秩序。民眾可利用諸如臉書(Facebook)、IG(Instagram)、推特(Twitter)等社群網站，及各種影音分享平臺(如 YouTube)、留言板、討論區等網路訊息平臺表達個人意見，並運用網路人際傳播的路徑，迅速將訊息傳遞給個人的人際網絡而增加傳播訊息的影響力(國家文官學院, 2018)。



2.2.1 廣義網站與狹義網站

廣義網站，通常是指企業將各種應用系統、資料資源和網際網路資源全部整合到自家資訊管理平台，並以統一使用介面提供給員工、消費使用者，使企業能快速地建立對客戶、對內部員工和企業對企業的資訊通道，使企業能釋放儲存在內部和外部的各種資訊(侯俊耀，2015)。

狹義網站即所謂入口網站，指提供搜尋引擎和網路接入服務，透過分類眾多的業務吸引和留駐網際網路使用者，目前入口網站業務包羅萬象，成為網路世界的「百貨商場」或「網路超市」。主要提供新聞、搜尋引擎、網路接入、聊天室、電子公告牌(BBS)、免費郵箱、影音資訊、電子商務、網路社群、網路遊戲、免費網頁空間等等(侯俊耀，2015)。

2.2.2 企業入口網站

企業入口網站(Enterprise Information Portal; EIP)是連結內部網路(Intranet)與外部網路(Internet)平台。完整的企業入口網站簡稱「官方網站」(Official Portal)，由許多不同工具和服務堆疊而成；而顧客入口網站 (Customer Portal)、供應商入口網站(Supplier Portal)與員工入口網站(Employee Portal; EP)可說是企業入口網站三角金字塔底端(王佩涵，2016)。

員工入口網站，也稱為 B2E (Business to Employee) 提供公司有關資訊和服務為基礎，對員工而言，網站發布消息是統一且可靠來源，員工間也便於溝通，避免資源重複建置和時間浪費(王佩涵，2016)。以企業網站的傳播類型，目前較多以單向發布訊息為主，而新興的網路新媒體如部落格或 Facebook，則較傾向雙向或多向的互動。Horton(2001)也指出，網站是維持企業與員工及媒體間可信度的必要工具。

2.3 網路公關

網路作為一種媒介與載具，已成為企業對內對外溝通的重要工具(Capriotti & Moreno, 2007)。網路公關(PR on Line)則指企業在網路空間的公眾關係，又稱線上公關或 E 公關(楊意菁，2010)。網路公關今日以網路作為信息傳播的手段開展公關活動。在許多企業組織，公關主要功能之一，是產製溝通訊息與並將訊息傳播出去，除此之外，公關必需能夠有效地提出技巧性的訊息，以因應公共關係問題(楊意菁，2010)。國內企業為了更貼近消費者、利益關係人且贏得商業機先，也正視對外溝通的概念(Sabeh, Flora & Khairan, 2000)紛紛投入人力、戮力經營行銷管理社群與網站，網站公關的行銷管理，因而成為近年最重要的顯學(楊意菁，2010)。



2.4 公共關係

公共關係原文(Public Relation)簡稱公關；是組織與不同利害關係人的關係建設，各界對該名詞並沒有一致定義。英國公共關係協會(Chartered Institute of Public Relations)定義為「一種『聲譽』(Reputation)，這『聲譽』為你所做、所說及別人如何描述你所帶來的結果⁸」。而美國公共關係學會(Public Relations Society of America)定義較強調公共關係是一種行動策略。「公共關係是一項策略性溝通過程，是為了使組織與各類公眾建立互利的關係⁹」。

學者鄭自隆(2013)將「公共關係」定義為「對某一議題有興趣的一群人；或與某組織有互動關係的一群人，促進其瞭解與善意的傳播過程」。綜合而言，公共關係的目的在協助組織或個人開展各項工作時，能獲得利害關係人的信任及支持而使工作順利推動，本質是透過策略性溝通方法，來建立及維護組織及個人信譽和形象的一種關係建立和維繫途徑(國家文官學院，2018)。

鄭自隆(2013)與賴祥蔚(2004)早先認為，公共關係應建於「關係」(Relationships)之上，公共關係是種特殊的管理功能，從事協助建立並維持機構與群眾間的雙向溝通、了解、接納、及合作有異曲同工之妙。賴祥蔚(2004)說公關是參與解決公共問題，協助高階的管理階層，幫助群眾瞭解事實真相；公關也是溝通及關係管理，是組織和相關公眾間的潤滑角色，乃在維持、創造並發展對企業有利的和諧生態環境(賴祥蔚，2004)。

2.5 企業形象

企業形象，是消費者對於企業第一眼認知及感受。意指消費者一接觸到企業名稱，對企業產生的相關聯想、感覺或印象，例如創新的、重視環保的或誠信的等等(Dowling, 1988)。企業形象，常被稱為企業文化核心，意指人們透過企業商品特性、行銷策略或者服務經驗等各種特徵，衍生出對於企業整體印象。企業形象可視為是企業精神文化的外在表現形式，也是消費者透過對於企業接觸、了解和認識的過程中所感受到的總體印象(YiJu, 2014)。

Connolly-Ahern and Broadway(2007)以財星前五大百企業網站中110家公司為對象，研究企業在企業網站上對公眾採取何種的雙向溝通策略，研究發現所有公司的網站皆以展示企業能力(Competence)做為企業網站的關鍵策略，也就是企業認為透過企業網站，展現其具有專業能力與技術的(Skilled & Qualified)形象是重要的。

其研究指出，雖有96.4%的網站提供消費者電子郵件地址，但低於45.5%的網站要求使用者填入個人資料，僅有10%的網站提供個人化的內容介面；故Connolly-Ahern and Broadway認為大部分的企業雖然了解網站對形象管理的重要性，但並沒有充分運用網站的功能進行雙向溝通以及顧客資料庫的管理(Connolly-Ahern & Broadway, 2007)。

雖然有研究從單一、量化、次級資料及不同面向提出企業、形象、網站、公關、行

⁸英國公共關係協會(CIPR)對「公共關係」定義可參考：

<http://www.cipr.co.uk/content/careers-cpd/careers-advice-and-case-studies/what-pr>。(最後檢閱日：2018年7月23日)。

⁹美國公共關係協會(PRSA)對「公共關係」的定義可參考：

<http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefind/#.VUhxXtgfcqw>。(最後檢閱日：2018年7月23日)。



銷、管理、策略相關建議，如台南應用科技大學國際企業經營系邱奕傑(2016)所寫企業形象、服務品質、價格認知、知覺價值、滿意度及忠誠度之相關研究—以好市多為例，未出版碩士學位論文；高雄第一科技大學行銷與流通管理系黃意評(2016)論述周邊產品態度、企業形象與信任對周邊產品購買意圖的影響，未出版碩士學位論文；朝陽科技大學郭兆盛(2016)所寫資管方面論文，資訊科技應用於企業網站之經營—以威勁國際股份有限公司為例，未出版碩士學位論文；臺北科技大學經營管理系許巧欣(2016)的企業網站特性與求職者應徵意圖之關聯：以求職者人格特質為干擾，未出版碩士學位論文。

另外，國立臺灣大學農業經濟學研究所倪貝宜(2014)所論述，企業網站對經營效率之影響：以臺灣上市食品公司為例，未出版碩士學位論文；輔仁大學的扈瓊玲(2015)當代展覽行銷管理之承諾與參與研究，商學研究所未出版博士論文等。

又或國內 TSSCI 期刊如管理學報、中華傳播學刊、新聞學研究、廣告學研究、華僑華人文獻學刊等學者所言。陳蘊芳、郭憲誌、林孟彥(2017)管理學報之社群參與之活化；張維安、邱淑如(2016)華僑華人文獻學刊所刊載的網際網路與客家想像社群的建構：客家委員會的客家社群經營；楊意菁(2010)中華傳播學刊的企業公民、網路公關與公眾溝通：以台灣企業網站為例；蘇建州(2010)，新聞學研究，網路使用者之媒體共用偏好與網路關鍵字廣告效果研究等。卻少有結合企業網站形象、公關、行銷管理策略研究，即使有質性相關研析，以歷史回顧深入訪談，並以實務角度進行整合性研究更少。

2.6 行銷管理與行銷策略

Jones, Wilikens, Morris and Masera(2000)所提出的五種網站管理策略(Typology of Impression Management Strategies)：討好(Ingratiation)、能力(Competence)、恐嚇(Intimidation)、佐證(Exemplification)以及哀兵(Supplication)來了解企業網站的管理策略。以企業層面來看，企業主管對於網路行銷管理與策略管理的認知及重視程度，將影響網站策略的呈現；而企業將企業網站視為何種層面的溝通工具，透過不同的網站經營策略，也將影響其與網站使用者的關係與知覺品質，無論是形象、品牌或者是產品的宣傳。故企業應根據企業特點、產業特性與網路特點為基礎，從色彩、內容、功能、服務等各方面規劃企業的網站，才能讓網站行銷管理與策略管理發揮最大的效益。

2.6.1 行銷管理

美國行銷協會¹⁰(英文簡稱AMA, American Marketing Association, 1985)為行銷所做的定義：「行銷是種商業活動，主要目的，在於把生產者所提供的產品或服務，引導至消費者手中。」行銷(Marketing)是針對創意，產品與服務所進行的概念化、定價推廣與配銷等的規劃與執程序，透過這種程序，進而創造出一種能滿足個人與組織交換活動(American Marketing Association, 1985)。

Philip Kotler(2000)強調行銷是需求管理(Demand Management)的過程，在企業追求目標時對於需求的程度、時機與組成的要素發揮影響力。AMA於2007年修訂過行銷定義版本為：「行銷是創造、溝通、傳遞、和交換對消費者、客戶、合作夥伴、與整體社會

¹⁰簡稱(AMA - American Marketing Association)現時全球成員超過三萬八千人，成員以從事行銷專業或學術研究等為主，為全美行銷業之權威組織。



具有價值的提供物的一種活動、架構和過程。」(American Marketing Association, 2007)。戴國良(2008)認為，行銷是將管理的程序應用在行銷與市場各種活動中，在滿足消費者的過程中，來完成行銷的目標。由此可知，行銷是個完整的管理歷程，具有計畫、執行、考核的功能，同時強調成本投資的報酬率與價值的意義(丁家怡，2011)。

2.6.1.1 內部與外部行銷

行銷觀念是「顧客導向」的行銷管理，強調有目標顧客群的觀念，且根據顧客動機與需求來制定各項決策，一方面滿足顧客的需求，同時也達成組織的目標(黃碩勳，2005)。行銷依據顧客需求設計產品、透過有系統的行銷過程來滿足顧客，並從消費者回饋中獲取利潤。行銷不僅對外部的顧客做行銷，也對組織內部的員工做行銷(Kotler, Swee, Siew & Chin, 2003; Cahill, Dennis, 1995; Gronroos, 1981; Berry, 1981)。

Gronroos(1981)提出內部行銷是將員工視為內部顧客，將工作視為內部產品的管理理念與活動，目的是讓員工產生較高滿足感，進而發展做為外部行銷市場導向的企業。

因此，須對內部員工進行行銷，其優先順序更應先於外在顧客，換言之，內部行銷應優先施行於外部行銷。所謂的外部行銷是指直接行銷於公司外部的顧客；而內部行銷係指組織內部、訓練、激勵員工使其能具有好的能力並為顧客提供好的服務，故有「內部行銷是外部行銷的基礎」(張秀珍，2004)。

2.6.2 行銷策略

策略的本質，是指思考策略時圍繞的新理念與根本(湯志民，2008)。「行銷策略」是企業在面對市場時如何定位、面對個別顧客時如何提高滿意度、面對競爭者如何創造優勢的策略性思考(袁大容，2018)。行銷策略種類非常多，企業面對日趨複雜的行銷環境，也須有相對應的行銷策略，無奈在B to B或B to C的市場，經營管理者不只愈來愈不容易釐清問題的真相，也經常會掉入惡性競爭的陷阱中(袁大容，2018)。

袁大容(2018)，在「實體與網路共通的行銷策略原則」中認為，企業如能做到最基本的三項基礎行銷優勢：(1)顧客滿意(Customer Satisfaction)：使顧客感到滿意(2)壟斷(Monopoly)：沒有競爭或競爭者比自己弱(3)定位(Position)：位於高獲利市場中，即能建立有助於企業獲利的經營管理制度。

有別於以管理程序為主的傳統行銷架構，企業經營管理高層尤需認知邱志聖(2014)的建議，即透過分析並克服買者在行銷交換所面對的四項問題，如解決(1)外顯單位效益成本、(2)買者資訊搜尋成本、(3)買者道德危機成本，以及(4)買者專屬陷入成本等，應能順利達成「企業網站形象之公關行銷策略」的目的(邱志聖，2014)。

企業網站形象之公關經營管理者在做策略時，都可能面臨不同方式的攻擊、佔領、防禦、阻絕、網路戰等；唯有經上述縝密思慮與實務驗證，才能融入行銷策略而不致成為盲目教條，因此，企業經營管理者在培養策略思考，必須廣泛學習、了解和參考相異的思維，並在可控制損害的情況下，大膽嘗試和前進，才能在激烈爭中獲取顧客青睞、透過行銷組合，提供顧客具有價值的產品或服務，從而達成建立、培養、與維繫可獲利的長久關係，而這也已經是企業不可缺少的根本思維。



3.研究方法

3.1 訪談法

質性的訪談之被稱為深度訪談，是因為須對訪談目的及對受訪主題有深入而紮實的了解，而深度比廣度更重要。訪談法依訪談結構的控制，主要可分為「結構式」、「無結構式」及「半結構式」三類(Fontana & Frey, 1994)。半結構式訪談(Semistructured Interviewing)是以研究者對訪談問題擬定初步方向綱要，但是有關提問的方向和順序，常常依據受訪者的回應而論，多會用到開放式提問(陳向明, 2014)。

半結構式訪談(Semistructured Interviews)又稱為「半標準化訪談」及「引導式訪談」。介於結構式與非結構式訪談間的資料收集方式，研究者依研究動機及目的設計訪談大綱，通常在訪談進行的過程中，訪問者可依實際狀況來彈性調整訪談問題(Berg, 1998)。半結構式的訪談具有幾項優點(潘淑滿, 2003)：

1. 對特定的議題可採取開放的態度。
2. 受訪者在訪談過程中所受限制較少。
3. 研究者要了解個案公司的經驗值及資料分析比較時，較適合使用。

研究者浸淫新聞傳播與公關多年，對相關研究領域熟悉，關於深訪的差異，在於不同的知識論立場，實證主義角度來說，訪談等於是在挖礦。故選擇最能代表企業的單位作受訪樣本，藉此可獲較高的信、效度，因此，以立意抽樣專業經理人視角，探討企業公關行銷管理網站策略的現況及操控經驗，並對網站的公關行銷管理策略進行了解，期能歸納及淬鍊出企業公關、網站、行銷管理策略所涵蓋關鍵要素。

本研究以文獻回顧為基礎，配合銀行業、鞋業、水泥、新媒體、觀光飯店等專業操盤手深度訪談收集資料，並將其訪談，與網站實際運作經驗分析，以客觀驗證，最後將歸納提出，並依據企業經營網站策略經驗，回饋發展相關命題，以提升研究內涵。

3.2 信效度與立意抽樣

質性的信度與效度多以下列語彙替代，真實性、可靠性、可信性、確實性、一致性、準確性。是不斷互動過程、獨立自主的主客體配合、相互建構與理解適應轉換與變化、研究與實際研究相符程度、最終還是在於「真實性」(楊政學, 2011；陳向明, 2014)。

質性研究深訪的信度，是在互動中構築真實立論；次則藉由訪問多人，得到更高信度。包括，重覆測量相同特徵或狀況。再者將訪問稿記錄下來，由評論者對相同錄音帶分別評分，再計算相關。(萬文隆, 2005；楊政學, 2011；陳向明, 2014)。

質性研究的深度訪談從探索性、描述到解釋相關領域都有發揮之處。量性的內在效度，對應到質性研究為可信賴性(Credibility)，量性的外在效度對應質性研究為可遷移性(Transferability)、量性研究的信度，對應到質性研究為可靠性(Dependability)及可驗證性(Confirmability)(萬文隆, 2005；楊政學, 2011)。

立意抽樣(Purposive Sampling)，是質性研究(Qualitative Research)經常採取的取樣方法，它與傳統取樣方法所遵循的原理、原則，甚至整個研究典範(Paradigm)都有著極大的不同；簡而言之，它是以訊息資料考量為主，而非以統計推論為目標，其目的是求取資訊的極大化，而非統計的推論性(張子超, 2012)。立意抽樣是依據研究人員的研究旨趣，主觀經驗判斷，從總體樣本中，選擇那些被判斷，最能代表總體的單位作樣本的抽



樣方法。即研究人員對自己的研究領域十分熟悉，對調查總體比較瞭解時，採用這種抽樣方法，可獲代表性較高的樣本(張子超，2012)。

本研究深度訪談可信賴性方面，透過立意抽樣，找到符合研究目的、研究對象的菁英人士，並進行深訪就具有可信賴性可信任性。可靠性與可驗證性方面，本研究受訪之代表，浸淫公關、行銷管理業界十至二十年，並在各大企業專任高階經理人，且實際管控企業網站及行銷管理部門又具業界知名度，受訪者學歷均碩士以上且有一位博士，內容也具專業度，故有可靠性與可驗證性；又訪談時雖有主觀觀念，經研究者以客觀角度導入，且深入本質研析陳述事實與真相，故有內外效度。

本研究原擬邀訪三名業界公關操盤者或負責人、專業經理人，採取結構與半結構方式進行個別的深度訪談，以活化企業網站、參與社群行銷成功的方法作為訪談核心；由於各受訪者的時間不確定性，故而多邀訪五名作候補，總計聯絡八人，最終一名受訪者臨時取消，一名受訪者臨時出國、另一名有事改採電訪，後又來電關說事涉機密拒絕刊載受訪內容，其他受訪者都傾全力配合、支持以豐富本研究，故受訪人員仍達五名。

4. 內容分析

4.1 訪談對象

本研究以立意取樣方式，期望從實務經驗訪談中，獲得專業經理人在管控及塑造企業網站形象與公關行銷管理的關鍵要素，故邀請產業負責形象建構或網路社群行銷管理、公關等有話語權之高階主管、及負責行銷部門主管(參見表 1)，訪談均對象具有十五至二十年公關網路網站或相關行銷管理資歷者。另為求收集資料具代表性及信效度，挑選原則為該產業之知名度，或經營多種網路及其他社群媒體，名單因恐涉及隱私故僅以產業領域、公司業別、職位、性別、資本額等為主並以 A.B.C.D.E. 為代碼。

深訪人物有銀行公關協理(代碼 A)、水泥業公關協理(代碼 B)、鞋業董事長(代碼 C)、連鎖五星飯店公關協理(代碼 D)、新媒體總管理處協理(代碼 E)等；第一次訪談介於 2018 年 4 月初至 2018 年 4 月中旬，每一場訪談時間平均耗時 60 分鐘以上；又恐資料不足，故多次再以電話訪問，時間擴及六月中下旬。

表 1 訪談紀錄表

產業領域代碼	受訪者/職位	第一次訪談時間、地點	第二、三次電訪時間、地點	公司資本額
銀行(代碼 A)	女，公關協理	0409/餐廳 1200-1315	0525/辦公室 1200-1210	152 億元
水泥(代碼 B)	男，公關協理	0413/餐廳 1230-1400	0525/辦公室 1230-1250 0615/辦公室 1220-1230	336 億元
鞋業(代碼 C)	男，董事長	0409/工廠 1400-1530	0606/辦公室 1400-1415	1 億
飯店(代碼 D)	男，公關協理	0411/會議室 1700-1800	0606/辦公室 1700-1710	36 億元
新聞(代碼 E)	女，總管理處協理	0406/會議室 0930-1200	0606/辦公室 1130-1200	3 億元

資料來源：本研究整理



4.2 訪談大綱與資料分析

本研究以開放性問題作為深訪依據，並獲得受訪者「參與意義」的資料，而參與意義是指在社會環境個人構思其世界，及解釋生活中重要事件或賦予意義的方式(王文科，2001)。深訪主要來源包括研究者的關切、相關理論的建議、受訪者的觀點、不斷變動的環境，但在實際訪談，訪綱雖相同但依受訪時的狀況，仍會有不同及變化(李力昌，2012)。

訪談大綱擬定，從研究方向時就開始，在執行上，訪問者覺得甚麼問題是有意義，就是好的問題，受訪者認為甚麼問題是有深度的，就是正確的問題(李力昌，2012)。故臚列如後 3-5 個主要方向。

資料分析須長期思辯，包括不斷反覆閱讀已蒐集的深訪資料，隨時交叉檢閱相關的文件與現場資料。是故，資料分析實為長期且繁複過程。如同深度訪談之進行，無絕對的規則可循；訪談資料的分析方法也是如此。Strauss(1987)指出，「編碼」(Coding)是整個資料分析過程中最為關鍵性的運作。

本研究以陳向明(2014)社會科學研究為依據，釐清訪談資料原則與方法如下：(1)將資料藉編碼(大綱)產生概念，並引導至探究問題；(2)將編碼資料重組，使研究者能從「描述」抽離，並提升到概念化抽象「詮釋」；(3)編碼將原始訪談資料轉化成核心類別(Core Category)關鍵工作；(4)藉由編碼完成資料分析整合；(5)經由編碼分析資料過程，產生相關概念上交集，故由上可知「編碼」即是以系統化詮釋、分析與整合資料的歷程。

另，訪談大綱需深入受訪者內心，非制式提問、以最彈性的態度，隨著訪談律動應變，讓受訪者能自由發揮議題，本研究除以研究者田野實際採訪，也綜合參考學者謝安田(1996)企業研究方法、楊政學(2011)企業研究方法、陳向明(2014)社會科學研究為依據，以最少的引導，設計訪綱做為相關提問基礎(參見表 2)，再從受訪者回答內容追訪及詢問細節，問題的順序會因訪談實情形而調整。深訪過程中因考量受訪者意願，及配合受訪者時間與所選場地，而以摘要方式呈現，也由於受訪環境吵雜故採部分錄音與手寫紀錄，並於事後做為深訪資料依據，訪談內文部分逐字稿則以斜字體呈現，因此，本研究從五位受訪者訪問所獲資料進行分析。

表 2 訪談大綱表

問題	企業網站形象之公關行銷管理策略訪談大綱
問題一	企業對形象重視程度，是否會影響其對網路及網站態度與應用？公關在網路上如何塑造形象？
問題二	公關在企業之層級，是否影響其對網路行銷與管理策略運用？可能影響對企業品牌及社群的認同及層面為何？如何增進與消費者間關係？
問題三	如何訂網站形象的行銷與管理策略？公關人員在網站形象對內(員工)對外(消費者、媒體等)的溝通方式與溝通策略為何？
問題四	公關對企業形象塑造及網路行銷與管理，與消費者或媒體互動為何？是否有助於促進與目標對象之間雙向、平等開放的溝通關係之建立？
問題五	網路公關能否建立、培養與維持組織形象與公眾、消費者間的關係。網站形象公關行銷與管理，可能發展脈絡與限制？

資料來源：本研究整理



4.3 訪談內容整合分析

4.3.1 企業重視形象，是否影響對網路及網站應用？公關在網路上如何塑造形象？

從企業對網站形象重視與否及決策過程中，歷經兩個月深訪及電訪，得知五家企業各有不同考量；銀行(A)水泥(B)協理階層有建議權。鞋業(C)為董事長本身就重視公關形象與網路行銷；飯店(D)與新聞(E)完全下放協理階層，權責交代由各專業經理人負責(A, B, C, D, E)。

企業重視形象對網站的設置與應用態度，C、D 與 E 較重視企業與利害關係人及消費者(C, D, E)，也會留意及加強與消費者的雙向溝通互動關係，且為了取得商機因應客製化，更會積極關注與督促所屬設置網站，並小心要求所屬隨時修正，與回應消費者需求(C, D, E)；A、B 則少關注這些回應，僅官網告知消費者，且少直接與消費者有互動(A, B)。

鞋業 C 以其業務為例說，

我是記者出身，自創品牌 20 多年，目前雖然屬於中小型企業，也知道要形象、要做公關、要行銷、要置入鞋子才可能賣得好，所以特別注意公司形象塑造，在工廠除外的行銷業務部，及門市必須靈活應用網路與網站，才能適應變化快速的網路世代。

我在初創立時還沒站穩也無力管這一塊，所以不太重視形象，只能因循舊式又傳統官方網站；到今天公司稍微站穩了，才有能力及心力設立既能代表鞋業形象又適用各種載體的「響應式」官網，目前的網站功能和網站的版型也需要能配合時代演變才行，不然跟不上潮流就會被淘汰。(C 訪談紀錄)

公關在網路上如何塑造形象 D 認為，

以飯店而言，當然重視形象；如果網站沒有塑造如交通便利、食品安全、美食、環境清靜等成功形象，客人、消費者根本不會來消費。

就塑造公關的形象與行銷管理策略而言，首要是在問題發生前的彌平、維持集團的不出事、再能四平八穩、終能有些創新，而沒消息就是好消息。由於五星連鎖飯店目標顯著，不出事說起來容易但做起來費事，說也說不完。另外，飯店的公關部門人少事繁，對各方來客，網民及消費者更是必須隨時滿足他們的需求，當然前提是不能逾越我們的遊戲規則。(D 訪談紀錄)

E 對塑造公司網站形象說：

新聞雲是一「新聞網站」，而「網站」就是公司「門面」、就是形象代表，新聞雲的讀者及消費者主要是透過行動網站，接觸到新聞雲的資訊(以 GA Google Analytics 資料來看，Msite 佔流量來源 53%、APP 佔 20%、純桌機佔 16%)，可知在行動優先的年代，新聞雲更看重 Msite 和 APP 的經營，當然也重視形象建置，與消費者需求。(E 訪談紀錄)



4.3.2 公關層級，對網路行銷與管理策略運用？對企業品牌及社群影響層面為何？如何增進與消費者間關係？

公關在企業層級，是否影響其對網路行銷與管理策略運用？飯店D持開放言論(D)。銀行A、水泥B、鞋業C、新聞E則非常肯定會受影響，階級不夠高沒有話語權，說再多都是空談(A, B, C, E)。

企業網站形象是否能夠有效進行網站公關，以及網站設計與公眾溝通關係；五家企業均肯定網站形象的公關效果(A, B, C, D, E)，但因事涉權限，銀行A、水泥B因有更高的副總經理層級發言人故回答較保守(A, B)，但也值得進一步探索；飯店D、新聞E可直達層峰、鞋業C本人即董事長，相當認同網站公關效果(C, D, E)，即透過網站與消費者溝通，對提升業績相當有效(C, D, E)。

關於如何增進與消費者間關係A表示：

銀行，是服務各種消費者所以更須重視形象，沒形象顧客應該不會上門。我們雖然有資訊部門，但分類很細，其業務僅為服務內部資安，目前官網是委由外面公司設立，如有需要則再會內部資安人員。(A 訪談紀錄)

我目前最主要的任務是加強宣傳、各種置入的執行、公關接待與行銷管理等，部門主要工作就是透過各種年度活動、加強對消費者服務宣導，並積極建立公司對員工、客戶與往來廠商之權益，盡力保持暢通溝通管道，對他們的合法權益，皆秉承誠信原則給予公平合理的保障，我們的官網也設置「利害關係人專區」供查閱，這些都是重視形象加強消費者關係的積極作法。(A 訪談紀錄)

B以行業的特殊性發表看法，

水泥業雖然是傳統產業由於特性較不同其他產業，開山闢土常遭汙名化，與周遭居民抗議陳情而接觸多，所以更重視形象及社會責任。

我們來往的客戶大都是土木、建築、營造等相關廠商，一般性小問題較少，也可以說幾乎沒有，更少與個別民眾或消費者雙向溝通這類問題；至於如何增進與消費者間關係？我們不會特別做增進與消費者間關係，全台只有十幾家水泥廠，且幾乎都是服務建築、營造、土木、建設等老客戶，關係基本維持也是有；網站形象設計、功能性提升與增加影片、圖片及說明等，擺平目前內部的大事，就是提升形象最好的做法。(B訪談紀錄)

公司是成立幾十年老的品牌，而今年六月初，才以「水泥廠/礦綠色永續行動方案」，也是台灣首家水泥公司獲國際綠色領導(Green Leadership)殊榮。而這更是台灣的水泥業首度獲獎備受各方矚目，我們也算低調的做社會責任及形象的大企業；關於品牌行銷，公司其實從不間斷一直持續地進行。(B訪談紀錄)

4.3.3 網站形象行銷與管理策略如何訂？公關人員對內（員工）對外（消費者、媒體等）的溝通方式與策略為何？

不同企業是否影響其網路及形象網站態度與應用？五家受訪高階皆對以「顧客導向」的行銷管理持肯定態度(A, B, C, D, E)。公關在網路形象上應用，A、B、D回應為，



要看其業務相關負責人，是否了解企業網站形象設立目的為主(A, B, D)。

C、D、E 對公關看法，均認為公關是企業形象代表之一，也期望與企業內部外部不同關係人，包括：讀者、消費者、股東、員工等維持良好關係(C, D, E)，在讀者、消費者導向的年代中，C、D、E 都很看重「讀者」「消費者」，所以，在網站裡面的各項公關和行銷活動，主要是針對讀者、閱聽眾及消費者而來的(C, D, E)。

關於形象網站與公關運作行銷與管理策略，B 認為

水泥業主要功能，在於將網站原來單純的消息傳播散布，逐漸轉變為到能培養對內，對外各類的關係；管理策略上可能有更大、更長遠的考量，目前以網路或網站作為雙方溝通的媒介，網站委外處理，網站上要求外製者所呈現的內容，比較少炫目的圖片或動畫，只有實質的作用與內涵，並且能影響使用者(關鍵消費眾)的長期行為。(B 訪談紀錄)

D 產業的網站形象行銷與管理策略，

飯店屬觀光餐飲業，重形象及網站不輸任何大型企業，公關協理在飯店層級不算非常高但仍有點影響力，我也常常建議公司對網路行銷與管理策略的作法，雖然理論上層級越高越受重視，但其實未必，也有更高階層進「冷宮」，所以這還是需要看大老闆的重視與否。如果單以飯店公關面來說對內、對外的溝通較無差異化，因為誰回應消費者都一樣，我們公關處誰有空誰處理，根本跨越層級指導，但大原則的 SOP，內部還是要口徑統一。(D 訪談紀錄)

以飯店官網形象行銷管理策略而言，就在維持集團形象的四平八穩，盡速彌平負面消息或事情發生前先擺平。以現在運用最廣的社群網站臉書來說，由於是連鎖五星飯店注重消費者的使用需求，幾乎隨時更新、隨時回應消費者訊息，當然消費者問題五花八門，私訊我們的也很多，為做到顧客至上，同仁幾乎全年無休。(D 訪談紀錄)

最雀躍的是遇上消費者給個「讚」，那就是對我們基層員工最大的鼓勵；而每天面對奧客也是百百種，無非就是多凹些優惠，我們隨時應戰但絕不會力爭，因為即使錯不在我，爭贏了也不會為公司的形象加分，還是以柔性化解為上，以客為尊。我常和部門同事們說，只能展現高 EQ 回應消費者，這當然也對飯店這塊老招牌的品牌形象非常加分。(D 訪談紀錄)

另外，企業經由形象網站增進與消費者間關係？與消費者或媒體之互動為何？C、D、E 回應態度積極透露較多，A、B 則態度相對的保守較少回應。(A, B, C, D, E)。

E 看法如下，

目前新聞雲主攻的是 APP，因為 APP 產生的是自有流量，公司在今年年初過新年推出刮刮樂的活動，得到很好的回響，目前陸續推出各種轉盤等遊戲，藉由看完新聞、還可以得到玩遊戲、抽獎的機會，主要的目的就是希望大幅增加讀者的黏著度。(E 訪談紀錄)

我們知道公共關係應該是建於所謂的「關係」(Relationships) 之上，重視「關係」



的建立、培養與維持等；公共關係不是只有著眼於「對利益關係人溝通」，一方面滿足顧客的需求，同時也須達成組織的目標，更重視「利益關係人如何處理溝通訊息」，所以新聞傳播產業不再是單方面發送訊息，也相當注意消費者或閱聽眾所回饋的訊息，及面對訊息時的態度及處理方式。(E 訪談紀錄)

本研究也指出了，金融銀行(A)與水泥產業(B)對網站形象公關行銷管理策略，A與B回答較為保守的實際現象(A, B)；至於說明網路公開且以開放形式與公眾溝通，並提供企業透過公關溝通的優越條件，僅有與消費者關係密切的鞋業(C)、飯店(D)、與新聞業(E)較重視(C, D, E)；水泥業(B)與金融業(A)則以「外包」或操作「網軍」、「網紅」顯現企業財大氣粗的面向(A, B)。

4.3.4 企業公關形象塑造及網路行銷與管理，與消費者或媒體互動為何？

鞋業C對於產業與消費者或媒體之互動，是否有助於促進與目標對象之間雙向、平等開放的溝通關係之建立回應如下：

我們早期幾乎都是單向式的傳統官網，也等於是網路簡單版的電子型錄。官網讓消費者看到所有鞋類產品的圖片和文字的簡單介紹。之後，官網演進及改版，變成具有購物車功能的購物型官網，消費者喜歡的產品，可以直接在官網上購買。現在，更針對不同媒介及載體，演變成能在手機、平板、電腦看的「響應式」官網，讓消費者不用在手機上一直用力滑與放大圖片，就能直接看到自動變化圖片、文字大小的官網，使消費者更方便了解產品和購物。(C 訪談紀錄)

4.3.5 網路公關如何建立、培養與維持組織形象與公眾、消費者間的關係。未來可能發展的脈絡與限制？

關於培養與維持組織形象與公眾、消費者間的關係銀行A表示：

高階認為努力服務消費者，就能增強與消費者關係只是原因之一，也需要努力維持形象非常重要也才是王道，但銀行組織龐大，想要立竿見影並不容易，只能細水長流不間斷的慢慢朝這個方向進行。(A 訪談紀錄)

水泥B對發展脈絡與限制看法，

我們是傳統產業，對於網站形象公關行銷與管理，未來可能發展脈絡與限制？基本上，我是保守估計現狀不會改變太多，維持沒有負面新聞，平靜無波較有可能。(B 訪談紀錄)

鞋業C對網路公關行銷與管理，可能發展脈絡與限制回應如下，

公司除了重形象向的官網可與消費者及媒體互動，還有部落格、FB、Youtube、IG、Line 等與其他好朋友幫忙的「葉佩雯」和各方維持良好關係，而且我們也都有專門人員來佈局與操作，之前跟中國大陸有往來的時候，行銷業務部還要操作微博、微信等各種不同類型的網站。(C 訪談紀錄)

台灣在多元化的現社會，未來的商業發展，勢必趨於形象網站、公關和行銷都由專業的人來管理。形象網站、公關行銷管理等這些同時也越來越密不可分，界線越來越模



糊；不只鞋業，其實同行的各家企業中上述單位，也有可能獨立作戰、也有可能會分工合作，當然更可能因為經費限制而根本合為同一個單位運作了。(C 訪談紀錄)

5 討論與建議

5.1 研究發現

本研究所深訪人物，皆為目前各企業網站形象建構，及公關行銷管理策略議題操盤手，本研究有別於前人之論述，多以量性研析類似題目，而以質性研究為重，貼近且即時地呈現受訪企業形象網站之公關行銷與管理策略；也異於以往單從管理、行銷或決策角度，探討企業網站及網站形。有鑑於此，本研究以巨觀實例研究，透過深度訪談，整合分析今日部分業界網站形象及公關管理行銷決策現象，豐富現今台灣本土企業形象網站、企業公關及網路公關相關研究的深度面向。

本研究此次邀約水泥、金融、鞋業、新聞、飯店等多位業界高層受訪，橫跨各領域，誠為不易應屬空前。透過橫跨金融、水泥、鞋業、新聞、飯店業間形象網站之公關操作趨同或差異現象，期望能見微知著，藉此深入了解及發現產業運用網站形象之公關行銷管理策略真實現象。

經本研究分析後，所有受訪業者也都肯定企業網站形象，與公眾關係非常重要(A, B, C, D, E)。但遺憾的是，研究者發現沒有任何一位受訪菁英表示，在建置企業網站及形象前，曾認真進行相關研究，且全數都表示網站系委外製作，再融合自家內容建置及IE維修，或觀察同儕網站或與同事討論而成。此與目前國際重視的網站建構與網站內容兼而有之的趨勢，及以「內容策略師」建構企業形象的觀念，遠落後歐美日等產業網站公關經營與互動，顯然有待國內企業加強與進行創新。

更重要的是，各家企業經由網站傳遞商品相關訊息、引發互動及溝通效果，對消費者、利益關係人產生正面形象，也藉網站獲得無限商機，都是未來網站公關行銷管理策略及消費者研究可以更進一步探討的主題，以期勾勒出公關、行銷、管理、策略一個完整的面貌。

5.1.1 行銷策略應用之實務意涵

關於本研究「企業網站形象之公關行銷管理策略」的現實層面企業策略應用，更打破了常人的認知，以為大企業經營網站形象的公關管理行銷策略，必定非常縝密，一定會重視企業網站形象行銷管理；事實上越大企業如水泥與金融業、飯店業、新聞業的行銷策略，反而以委外建構管理網站居多(A, B, D, E)。

另，行銷策略應用之實際情形是，傳統大企業認為，設立網站與維持內容運作，都需要耗費大量且專業人力物力管理，在商場將本求利的今天實不划算(A, B)，所以這些大型傳統產業對網站形象公關策略，僅以少數有限的人力維持著表象的公關門面，而管理行銷面，以高階層的人治為主，更缺乏重視媒體匯流時代的交流與互動特性(A, B, D)。

其中只有以服務為宗旨的飯店、鞋業、新聞業高階每天面對消費者、公眾，才會真正重視網站形象行銷管理策略，鞋業負責者更親自要求所屬，以用心經營管理網站的形象，攫取商機為王道(C, D, E)。

研究還發現企業建置網站實際的決策過程中，銀行與水泥僅要求網站最少要能單向



溝通，也並非因配合利害關係人，或消費者需求及期望而建置網站；飯店則通常是取決於董事長、CEO 個人喜好(對大老闆而言，單純只是需要一個交際應酬、吃飯的隱密地方，即使搞一個網站根本是九牛一毛，也不願意花太多力氣)，幾乎放手任由公關或行銷管理者之建議去完成建置與內容(D)。且越大企業經常是受制於同儕壓力(競爭對手成立了網站)才建置網站；網站形象建構及公關行銷策略少部分更是直接「外包」、或以網軍或網紅、直播主操作行銷管理(B)，並非按照一般中小企業制式想法與規則，考慮建置成本、經營策略、行銷管理，更不考量組織資源及人員配合(A, B, D)。

5.1.2 多數行銷策略形同虛設

另研究也發現，目前固然有不少企業因建置企業網站及形象而獲得良好成效，卻有更多企業，即使設置網站也重視形象，卻只聊備一格形同虛設，幾乎沒有專業公關負責及消費者參與，或即使有粉絲卻是潛水者、發聲微弱、少有互動(C)；面對空蕩蕩的網站，企業網站形象如何由公關行銷管理給予激化讓其活絡，乃成為重要的課題。研究深訪也發現，網路與網站訊息化，為企業增加銷售業務主要方向之一，其癥結點仍在企業最高階層管理者或操作者，重視或認同網站形象與公關行銷管理決策與否(A, B, D)。

5.2 研究限制與建議

本研究雖然力求理論與架構及分析過程嚴謹，但蒐集之資料仍屬少數業種而無法涵蓋所有產業、無法將樣本推論到所有企業；另本研究提出之網站形象公關行銷管理策略，或可對大型企業具有相當高度的參考效用，如節省人力資源，與降低設立網站的成本，卻難對一般所謂的中小企業或銷售業及服務業，如外包、網軍、網紅、直播主的運用有反思效果。

企業網站繁多，本研究雖然以立意抽樣方式抽取樣本，並採內容分析探討企業網站形象、公關、行銷、管理、策略為主，而未多方探究企業可能透過其他如臉書、IG等社群管道進行論述，非全然以企業網站來揭露企業訊息。因此，建議未來研究者可擴大企業網站及社群樣本，或是其他不同管道方式，來了解企業如何下決策來管理及行銷企業網站之公關行銷管理操作。

參考文獻

1. 丁家怡(2010)，「企業架構應用於數位有線電視內部行銷管理之研究－以高雄市C有線電視公司為例」，中山大學傳管所碩士論文。
2. 王文科(2001)，「教育研究法」，第六版，台北：五南圖書。
3. 王佩涵(2016)，「跨境電商的經營研究－以淘寶網為例」，東吳大學國貿研究所碩士論文。
4. 王智弘(2007)，「網路成癮青少年之家人陪伴與關懷－孩子網路沉迷的可能成因與因應策略」，台灣心理諮商通訊，第二百一十一期。
5. 李力昌(2012)，「質化研究相關概念與應用，深度訪談如何擬訂訪談大綱」。原文網址：



<http://blog.xuite.net/lichanglee/kuastm/58428357-%E6%B7%B1%E5%BA%A6%E8%A8%AA%E8%AB%87%E5%A6%82%E4%BD%95%E6%93%AC%E8%A8%82%E8%A8%AA%E8%AB%87%E5%A4%A7%E7%B6%B1>

6. 李芝禎(2017)，「Oxford Economics 報告 Google 大中華區經銷通路業務」，台灣中小企業網路行銷行為報告，科技新報。原文網址：<https://technews.tw/2017/07/28/google-taiwan-business-marketing-report/>
7. 邱奕傑(2016)，「企業形象、服務品質、價格認知、知覺價值、滿意度及忠誠度之相關研究—以好市多為例」，台南應用科技大學國企所碩士論文。
8. 邱志聖(2014)，「策略行銷分析：架構與實務應用」，第四版，台北：智勝。
9. 侯俊耀(2015)，「網際網路大時代：網際網路的商業應用及未來」，臺北：第三波。
10. 高希均(1985)，「企業形象—良性循環的原動力」，天下雜誌，第五十期。
11. 袁大容(2018)，「誰都看得懂的行銷策略：實體與網路共通的行銷策略原則」，新北：紅通通文化。
12. 倪貝宜(2014)，「企業網站對經營效率之影響：以臺灣上市食品公司為例」，臺灣大學農經所碩士論文。
13. 秦朔(2016)，「媒體化時代的『自媒體』與『他責任』—2017 是否更好展望之一」，大視野。原文網址：<https://kknews.cc/zh-tw/other/re3z6xn.html>
14. 許巧欣(2016)，「企業網站特性與求職者應徵意圖之關聯：以求職者人格特質為干擾」，臺北科技大學經管所碩士論文。
15. 郭兆盛(2016)，「資訊科技應用於企業網站之經營—以威勁國際股份有限公司為例」，朝陽科技大學資管所碩士論文。
16. 郭彥劭(2014)，「中小企業怎麼看數位行銷？」，動腦雜誌，2014 年 11 月 26 日。原文網址：<https://www.cht.com.tw/personal/hami.html>
17. 陳向明(2014)，「社會科學質的研究」，臺北：五南圖書。
18. 陳建成、張維志(2010)，「品牌形象與購買意圖關係之研究—以促銷活動為中介變項」，*International Journal of LISREL*，第三期，1-17 頁。
19. 陳清河(2016)，「大媒體與微媒體的博弈」，中國時報·媒體評論，2016 年 09 月 22 日。
20. 陳蘊芳、郭憲誌、林孟彥(2017)，「社群參與之活化」，管理學報，第三十四卷第四期，529-555 頁。
21. 國家文官學院 (2018)，「公務人員考試錄取人員基礎訓練公共關係與政策溝通」。
22. 黃意評(2016)，「周邊產品態度、企業形象與信任對周邊產品購買意圖的影響」，高雄第一科技大學行銷流通所碩士論文。
23. 黃碩勛(2005)，「悠遊卡政策行銷之研究」，世新大學行管所碩士論文。
24. 扈瓊玲(2015)，「當代展覽行銷管理承諾與參與研究」，輔仁大學商學所博士論文。
25. 張子超(2012)，「立意取樣」，國家教育研究院，臺北院區編譯發展中心，原文網址：<http://terms.naer.edu.tw/detail/1304283/>



26. 張秀珍(2004)，「政策行銷之研究－以取消國民中小學教師免稅為例」，東華大學公共行政研究所碩士論文。
27. 張維安、邱淑如(2016)，「網際網路與客家想像社群的建構：客家委員會的客家社群經營」，華僑華人文獻學刊，第二輯，59-71 頁。
28. 張寶誠(2009)，「消費者眼中的企業形象」，中國生產力中心、經濟日報、天下雜誌，2009 年 12 月 23 日，A18 版；2011 年 04 月 28 日。原文網址：<https://www.cpc.org.tw/zh-tw/sp/contents/122>
29. 楊政學(2011)，「企業研究方法」，台北：普林斯頓國際有限公司。
30. 楊意菁(2010)，「企業公民、網路公關與公眾溝通：以台灣企業網站為例」，中華傳播學刊，第一百零三期，1-28 頁。
31. 萬文隆(2005)，「深度訪談在質性研究中的應用」，生活科技教育月刊，第三十七卷第四期，17-23 頁。
32. 鄭天澤(2017)，「台灣網路資訊中心「2017 台灣寬頻網路使用調查」財團法人台灣網路資訊中心。原文網址<https://www.twNIC.net.tw/download/200307/20170721e.pdf>
33. 鄭自隆(2013)，「公共關係：策略與管理」，新北市：前程文化。
34. 賴祥蔚(2004)，「公共關係學想像：社群主義觀點」，新聞學研究，第八十期，127-158 頁。
35. 戴國良(2008)，「定價管理」，台北：五南圖書。
36. 潘淑滿(2003)，「質性研究：理論與應用」，台北：心理出版。
37. 謝安田(1996)，「研究方法」，台中：大葉大學管理學院出版。
38. 蘇建州(2010)，「網路使用者之媒體共用偏好與網路關鍵字廣告效果研究」，新聞學研究，第一百零三期，1-42 頁。
39. 樂濱、陳苡任(2017)，「電子商務應用與科技發展」，第二版，臺中：滄海書局，鼎隆圖書。
40. Doris Lin(2018)，「網路行銷手法 7 大必懂領域從入門到專家指南」，TransBiz，跨境電商智庫電子報。原文網址：<https://transbiz.com.tw/%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E8%A1%8C%E9%8A%B7-online-marketing/>
41. TechNews (2017)，Google「2017 年台灣中小企業網路行銷行為分析報告」，科技新報原文網址：<http://technews.tw/2017/07/28/google-taiwan-business-marketing-report/>
42. YiJu (2014)，「企業形象」，StockFeel 股感知識庫，2014 年 12 月 14 日。原文網址：<https://www.stockfeel.com.tw/%E4%BC%81%E6%A5%AD%E5%BD%A2%E8%B1%A1/>
43. American Marketing Association (1985), *Marketing Definition: Glossary of Marketing Term*. Chicago, IL: American Marketing Association.



44. American Marketing Association (2007), *Marketing Definition: Blossary of Marketing Term*, Chicago, IL: American Marketing Association.
45. Berg, B. (1998), *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, Boston: Allyn & Bacon.
46. Berry, L. L. (1981), "The Employee as Customer," *Journal of Retail Banking*, 3, pp. 25-28.
47. Cahill, Dennis J. (1995), "The Managerial Implication of The Learning Organization: A New Tool for Internal Marketing," *Journal of Services Marketing*, 9(4), pp. 43-51.
48. Capriotti, P. & Moreno, A. (2007), "Corporate Citizenship and Public Relations: The Importance and Interactivity of Social Responsibility Issues on Corporate Websites," *Public Relations Review*, 33(1), pp. 84-91.
49. Connolly-Ahern, C. & Broadway, C. (2007), "The Importance of Appearing Competent: An Analysis of Corporate Impression Management Strategies on the World Wide Web," *Public Relations Review*, 33, pp. 343-345.
50. Donthu, N. & Garcia, A. (1999), "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, 39(3), pp. 52-66.
51. Dowling, G. R. (1988), "Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches," *Journal of Business Research*, 17, pp. 27-34.
52. Fontana, A. & Frey, J. H. (1994), "Interviewing: The Art of Science, In N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (Eds.)," *Handbook of Qualitative Research Thousand Oaks*, CA: Sage, pp. 361-76.
53. Fornell, C. A. (1992), "National Customer Satisfaction Barometer-The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 55, pp. 1-22.
54. Gronroos, C. (1981), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36-44.
55. Grunig, James E. & Hunt, T.(1984), *Managing Public Relations*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
56. Horton, W. (2001), *Designing Web-Based Training*, Singapore: Wiley.
57. Jones, S., Wilikens, M., Morris, P. & Masera, M. (2000), "Trust Requirements in Ebusiness," *Communications of the ACM* , 43(12) , pp. 81-87.
58. Kim, J. H. & Hyun, Y. J. (2011), "A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector," *Industrial Marketing Management*, 40, pp. 424-438.
59. Kotler, P., Swee, H. A. , Siew, M. L. & Chin, T. T. (2003), *Marketing Management -An Asian Perspective*, Singapore: Prentice Hall.
60. McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002), "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site a Trust Building Model," *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), pp. 297-323.



61. Newhagen, J. E. & Rafaeli, S. (1996), “Why Communication Researchers Should Study the Internet: a Dialogue,” *Journal of Communication*, 46(1), pp. 4-13.
62. Nguyen, N. & G. LeBlanc (2001), “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ Retention Decisions in Services,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), pp. 227-236.
63. Philip Kotler (2000), *Marketing Management*, 10th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000), P8.
64. Sabeh, Z., Flora, M. & Khairan, F. (2000), “Corporate Citizenship as a Factor of Corporate,” *Communicate Corporate Communications: An International Journal*, 5(4), pp. 210-213.
65. Strauss, A. L. (1987), *Qualitative Analysis for Social Scientists*, Cambridge: Cambridge University Press.
66. Urban, G. L., Fareena Sultan & Qualls W. J. (2000), “Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy,” *Sloan Management Review (Fall)*, pp. 39-48.

