

網路行銷特訓教材（第二版）

趙滿鈴 編 著

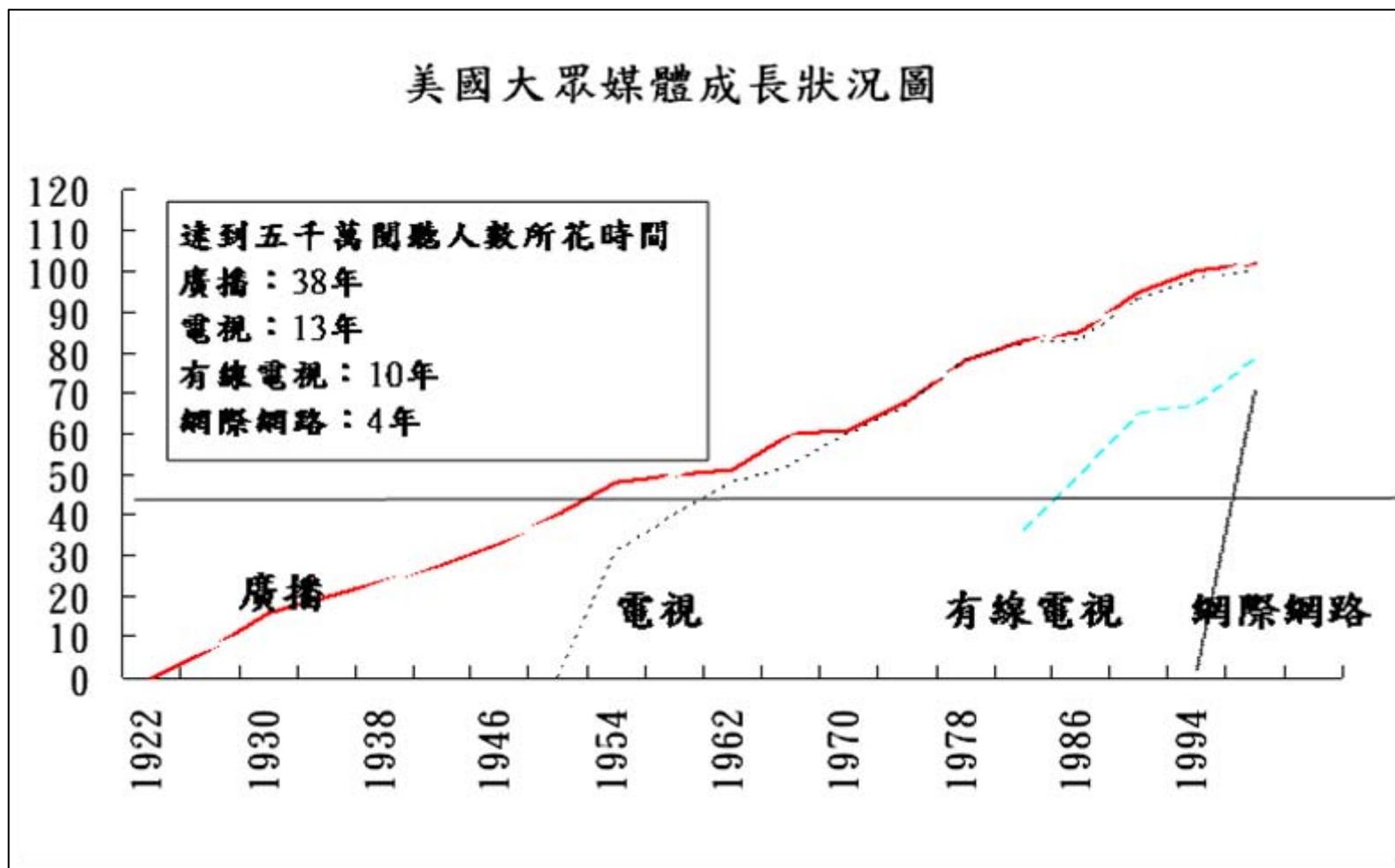
財團法人中華民國電腦技能基金會 總策劃



網際網路發展與人口特色

網路迅速成爲大眾媒體

● 圖2-1 美國大眾媒體成長狀況圖

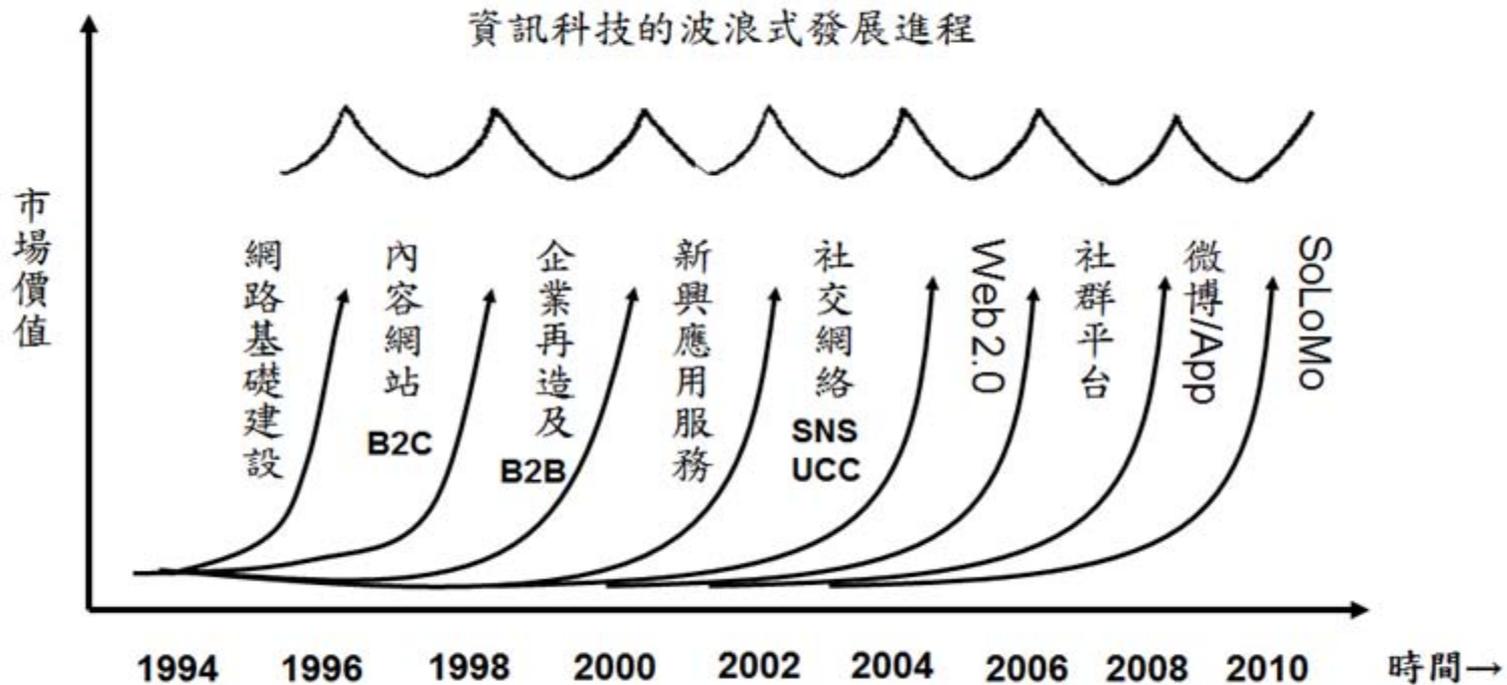


2.1 網際網路的起源及其發展

- **1960年代銀河網路概念的出現**
 - 封包交換理論
- **1970年代網際網路的逐漸發展**
 - 新的網路通信協定
 - ARPANET 成長跨越美國
 - 更方便快捷的連線
- **1980年代網際網路持續成長**
 - 發明與創新
- **1990年代網際網路商業化**
 - 全球資訊網的出現
 - 第一個主要的搜尋引擎Yahoo!
 - 最大的搜尋引擎Google
 - 電子郵件，網際網路的殺手級應用
 - 企業經營因為網路而改變

網路網路發展歷程及泡沫化

● 圖2-3 網際網路商業化發展進程



註：SNS（Social Networking Service 社交網路服務），UCC（User Created Content 使用者創造內容）

2.2 網際網路經營模式的演變

● 表2-1 web1.0及web2.0的代表性變化

| Web 1.0 | Web 2.0 |
|---------------------------------|---|
| DoubleClick | Google AdSense |
| Ofoto | Flickr |
| Akamai | BitTorrent |
| mp3.com | Napster |
| 大英百科全書在線 (Britannica Online) | 維基百科全書 (Wikipedia) |
| 個人網站 | 博客 (blogging) |
| evite | upcoming.org和EVDB(Events and Venues Database) |
| 功能變數名稱投機 | 搜尋引擎優化 |
| 頁面瀏覽數 | 每次點擊成本 |
| 螢幕抓取 (screen scraping) | 網路服務 (web services) |
| 發佈 | 參與 |
| 內容管理系統 | 維基 |
| 目錄 (分類) | 標籤 (“分眾分類” , folksonomy) |
| 粘性 | 聚合 |

資料來源: O'Reilly Media Inc.

網路行銷特訓教材 (第二版) 趙滿鈴 編著

Web 3.0

● 表2-2 各國外學者對於Web 3.0的研究發現

| 學者 | 研究發現 |
|-------------------------|---|
| Phil Wainewright (2005) | Web 3.0可分為3層：API服務是基礎層，整合服務形成中間層，而最上層是應用服務。 |
| Jeffrey Zeldman (2006) | Web 3.0 是將應用程式結合在一起，並有以下特徵： 1. 應用程式相對較小。 2. 資料被掩蓋。 3. 應用程式可以在任何裝置使用。 4. 應用程式的速度非常快並能進行很多自定義。 5. 應用程式像病毒般散佈。 6. 不用儲存或購買。 |
| John Markoff (2006) | Web 3.0是一種可以提供新方法讓電腦可以由線上來組織資料並得出結論的技術。 |
| Lee Provoost (2006) | Web 3.0也被用來描述是一條最終可進化到可以類似人類思考模式處理的網路，抑或智慧會以人的形式出現，即某體系的人們運用人工處理網路資源以及他們之間的互動情形。 |
| Sramana Mitra (2007) | 服務導向結構語意網路的結合就是Web 3.0。 |
| Yahuda Berlinger (2008) | 從人們上網的經驗或者是社會知覺 (social perception) 的角度來分析及定義Web 1.0及Web 2.0，並依循此一軌跡來定義Web 3.0： 1. 人們將不需要到任何網站，除了在初始設定時才會需要，資訊會依據所設定的標籤或搜尋條件，主動的到電腦。 2. 沒有網頁了，資訊將以不同連續單位的封包傳送。 3. 網站只扮演著資訊索引的角色，經由XML的請求來取得資訊。 |

2.3 網際網路特色與網路消費者行爲

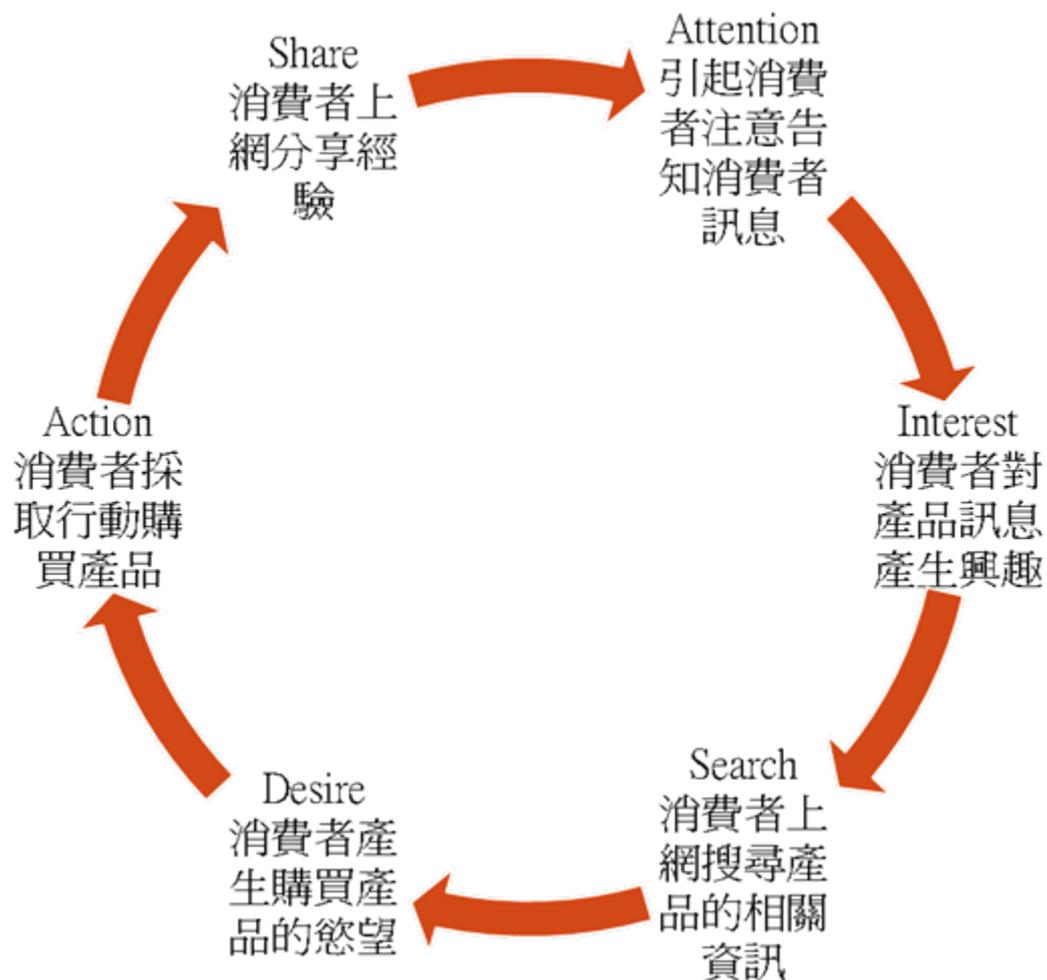
- **網際網路特色**
 - 一對一、一對多、多對多的萬向溝通形式
 - 互動性、即時性最高的媒體
 - 24小時，全年無休
 - 兼具通訊與資訊功能，可承載大量資訊，資訊內容可隨時更新
 - 服務可多元化的呈現及依個人需求選擇資訊
 - 無壓力推銷，Information on Demand
 - 無國界，不受距離影響，沒有人數限制
 - 成本較低的溝通媒體
 - 最環保的溝通工具
 - 提供人人平等的表演舞台

網路人口特質

- 自我主張
- 隨興好奇
- 喜好參與
- 立即回應
- 質疑權威
- 社群導向
- 具國際觀

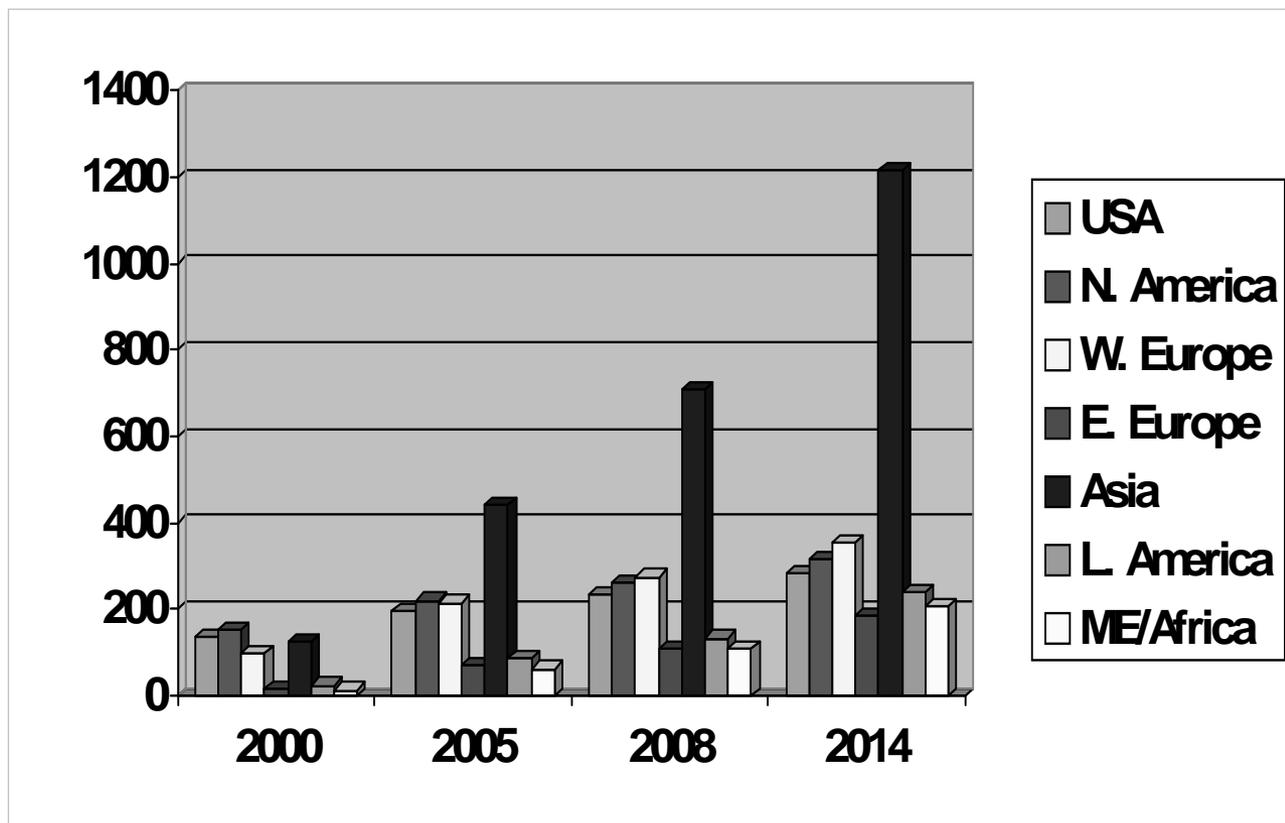
網路消費者行爲

● 圖2-5 網路消費者行爲AISDAS模式



2.4 全球網路人口

圖2-6 美國及六個主要地區網路用戶成長圖



資料來源：<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>，
http://www.etforecasts.com/products/ES_intusersv2.htm

2.4 全球網路人口(續)

● 表2-3 2015年預計網路及相關設備使用情況

| 美國 | 全世界 |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. 在2015年將有超過2.85億網路用戶2. 在2015年將有超過3.35億電腦使用3. 超過 80 %的上班族使用電腦4. 超過 95 %的家庭將擁有個人電腦5. 將有3億以上的手機使用6. 將有1.95億無線網路用 | <ol style="list-style-type: none">1. 在2015年將有超過26億網路用戶2. 在2015年將有超過19億電腦使用者3. 超過65 %的上班族使用電腦4. 超過 50 %的家庭將擁有個人電腦5. 將有超過50億在使用手機6. 將有20億衛星無線網路用戶 |

資料來源：<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>，
http://www.etforecasts.com/products/ES_intusersv2.htm

2.5 社群媒體的興起

- 社群四大構面包含：（McMillan 與Chavis , 1986）
 - 會員關係：對社群的歸屬感及認同感。
 - 影響力：被社群影響或影響其他社群成員。
 - 需求的整合及滿足：被社群支援及支援社群的感覺。
 - 情感的分享連結：分享自身的經驗、心情與看法。

社群成爲獨特的網路事業

- Hagel III & Armstrong (1997) 在Net Gain一書中，認爲虛擬社群是把人們聚在一起，提供自由交往的環境，並創造出信賴及互相瞭解的氣氛，以滿足了人類興趣、人際關係、幻想、交易的需
求。並提出四種虛擬社群報酬遞增的主要自我增強動態循環，包括：
 - 內容的吸引力 (Content Attractiveness)
 - 會員忠誠度 (Member Loyalty)
 - 會員輪廓資料 (Member Profiles)
 - 交易活動 (Transaction Offerings)

這四個循環也促成了網路社群商業化的機會，並且當會員達到臨界數量時，將產生龐大的商機來源，因此虛擬社群可以成爲具有獨特性的網路事業。

社群媒體的類型

- **利基型社群**：使用者基於某種特定的愛好或理由聚集在一起組成社群，例如：巴哈姆特是喜歡電玩的網友分享資訊的網路論壇；Mobile 01最早是分享討論3C產品使用心得的社群，FashionGuide是時尚美容的討論社群。
- **交誼性社群**：使用者為了社交性的目的，希望能夠在社群當中交換心情，分享故事，認識更多朋友所組成的社群，例如：愛情公寓、愛情國小，都是以男女感情交誼為主要訴求的社群媒體；Facebook則是朋友間彼此聯繫，分享生活的網路平台。
- **平台型社群**：這類的社群媒體本身並沒有特定的主題，而是單純提供使用者利用平台的功能分享與討論，例如部落格平台、綜合性的論壇及討論區、微網誌等。