

# 明志科技大學

## 經營管理系

### 專題研究計劃書

#### 置入性行銷在社交網站上的應用 — 以 Facebook 為例

組員：	學號	姓名
	U96227005	江佳蓁
	U96227006	何筱元
	U96227007	吳婉琳
	U96227009	李亞霓
	U96227013	周于雯

指導老師：黃彥聖

中華民國九十八年八月二十八日

# 目 錄

目錄.....	i
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究對象及範圍.....	2
1.3 研究動機.....	3
1.4 研究目的.....	6
1.5 研究問題.....	7
1.6 研究流程.....	8
第二章 文獻探討.....	9
2.1 Web2.0.....	9
2.2 社會網路.....	13
2.3 虛擬社會.....	15
2.4 Facebook.....	18
2.5 置入性行銷.....	20
2.6 網路廣告.....	23
2.7 研究假說.....	26
第三章 研究方法.....	27
3.1 廠商訪談.....	27
3.2 問卷調查.....	29
參考文獻.....	32

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景

網路蓬勃發展下，相繼產生影響力甚鉅的網路事業，網路與人們生活益加密不可分，企業透過網路創造出更多新奇的點子，也因為網路不同國界的人不再有界限。當面臨全球經濟危機、民眾消費緊縮之際，不少業者紛紛謀求新商機，希望可以戰勝經濟寒冬，不過要如何開創新商機，在宅經濟當道的資訊年代，不少人利用網路開創事業，並善用網路行銷，不僅省下不少行銷成本，也精準的達到目標群，提升業績。

Web2.0 的概念在 O'Reilly 和國際 MediaLive 的一次討論會議上產生，事實上至今仍有很多人常疑惑 web2.0 到底是什麼？簡易來說是一種以人、用戶為主要重點的互聯網。隨著時代的演進，web2.0 的概念興起，社會網路服務 (Social Network Service, SNS) 愈來愈普及。許多新興網站也逐漸竄紅，它們的商業模式一直是大家探討的一個焦點，全球前四大社交網站分別為 Facebook、MySpace、Linkedin、Flickr，據市調機構 ComScore 統計，Facebook 使用人數已達 2.5 億(出處：大紀元 2009.7.16)，於 2008 年坐上全球最大社交網站寶座。

社交網站的發展快速，對個人、企業、學校、商業模式、消費者態度都造成影響，目前已經有許多個案是透過社交網站進行行銷活動(ex 美國 Dell 電腦)或是其它與眾不同的活動。在 2008 年美國總統大選，使用了各式各樣的媒體做為輔助工具，包含了廣告、新聞、報張雜誌以及網路的力量，最終歐巴馬打贏了選戰，其中 Facebook 也佔據極大的影響力，他利用 Facebook 來發表演說，使支持他的選民發揮「揪團」的活動，據統計，選舉當天，在

Facebook 上替歐巴馬加油的人數達四百九十萬人(出處:商業周刊 1127 期)。這種新人脈平台，讓去年美國大選投票率創四十年來新高。另外 Facebook 還與 CNN 新聞網站合作，使選民能透過網路媒體，一方面觀賞歐巴馬就職典禮，另一方面還可得知網友們更新的第一線訊息。《紐約時報》引述部落客 Ranjit Mathoda 的話:「傑佛遜是靠報紙選上總統，羅斯福是靠廣播改變他的治理方案。而歐巴馬，是第一個了解如何使用網路來降低建立政治品牌成本的總統。」由此可知 Facebook 在全美是極具影響力的，且在未來也可能掀起一股新風暴。

緊跟著世界的潮流，對於 Facebook 在台灣的發展與商業化的趨勢，目前以漸漸攀升，隨著媒體報導的增加，各大廠商也紛紛關注，其中各種具創意概念的行銷模式與新興應用程式逐漸被開發出來，逐漸的改變了使用者的生活。置入性行銷為美國好萊塢與港台偶像劇最常使用的手法，是為促使某品牌的知名度的最有效方法，廠商們想試圖藉此手法從 Facebook 這種新平台中尋找商機，藉著 Facebook 的特色在平台上製作一個小遊戲，藉由人與人之間的傳閱，一方面希望提升自家公司的知名度及節省廣告費用，另一方面又可測試採行置入性行銷除了上述的兩項優勢外，是否還會得到額外的收穫。

基於網路新革命的出現，人們對於 Facebook 的關心度，以及廠商透過 Facebook 採行的置入性行銷是否有達到效益，因此促使本次研究主題之發想。

## 1.2 研究對象及範圍

根據本研究第二章對於「Facebook」的定義，乃是「幫助大家互動和溝通的方式，包括在一種微妙的程度上，幫助民眾建立關係，並增加他們保持

聯絡的人數，促進他們相互間的信任，以及所有這類關係和透過這項服務所促成的交流的整體數量。」。Facebook由美國Mark Zuckerberg於2004年創立，在美國引起一股風潮，而這股風潮也漸漸地帶到了臺灣，根據報導目前臺灣已達到74萬的會員人數，因此廠商也看中了這塊市場大餅，搭上這股熱潮，藉由Facebook提供的免費網路社交平台設計小遊戲並將品牌置入遊戲中，根據第二章文獻探討Balasubramanian(1994)對「置入性行銷」的定義為：「一種由廠商付費或給予其他獎賞、報酬，經過計劃且不經意地將有品牌的產品放入電影或電視中，透過產品置入式的行銷手法，可影響觀眾對產品訊息的態度。」但Facebook在現階段提供的是免費的環境，廠商可以將本身品牌在不影響遊戲的進行下增加使用大眾的印象。

Facebook擁有其他網站所缺少的族群特質，由於Facebook的創始人是哈佛大學學生，靠著獨特的校園背景與嚴格規範的會員申請門檻（根據數位時代2007年的報導，Facebook原來只接受美國大專院校發給學生的.edu電子郵件帳號作為會員登錄帳號，直到2006年9月才正式向一般使用者開放），Facebook樹立了清晰的使用者性格——年輕的高知識份子／中產階級。因此本研究主要鎖定18~25歲的大學生做為本研究問卷發放的對象，進而探討廠商是否會因為Facebook的置入性行銷而提升品牌知名度。

### 1.3 研究動機

在 Web2.0 時代的帶動下，社交網站成為近年的熱門詞彙。由於社交網站應用廣泛，幾乎每一位網路的使用者都會接觸並且使用，論壇、部落格、Youtube、Twitter、Plurk、Myspace 乃至 Facebook 等，都是社交網站的應用。本研究之所以會以 Facebook 為研究個案，在於 Facebook 擁用社群特質、擁有龐大會員資料以及開放外部的開發團隊這四點特色，以下分別說明：

- 社群特質

Facebook 由社交網路中掌握使用者生活偏好、朋友圈，透過會員登錄機制及朋友間相對關係的身分定位，能清楚的知道「who are you?」，且 Facebook 擁有其他網站所缺少的社群特質，其最受廠亮商青睞的是它的社群裡包括：年輕的高知識份子及中產階級。



- 擁有龐大會員資料

由於 Facebook 建立於真實個人資訊的特色，反而成為尋找失散朋友的好幫手，促使使用者願意填寫真實姓名，而且上面附帶各種網路資訊，例如誰與他們往來、他們在做什麼事，透露出會員的個人偏好，對廠商而言，可以利用這龐大的會員資料針對不同顧客進行不同的廣告行銷。例如：某使用者資料顯示「已訂婚」，那就可以用一些婚紗相關的廣告。





美元。2007 年 Google 與微軟更先後出手提出優渥條件，拉攏 Facebook。幾經折衝之後，微軟終於以 2.4 億美元價格，搶下 Facebook 1.6% 股權。從 Facebook 一再拒絕高額購併條件的紀錄，到各家搶親造成的身價飆漲，Facebook 的一舉一動總是引人注目，但也每每引來更多謎團，到底這是怎麼樣的一家公司？這家公司在賣什麼？真的有那麼值錢嗎？

## 1.4 研究目的

Facebook 的影響層面包括好幾個構面，本研究將重心放在實行置入性行銷於 Facebook 上所能得到的效益。在本研究中，研究者探討廠商在 Facebook 上使用置入性行銷對眾人帶來的影響力，接著探討置入性行銷後為廠商所帶來的真正效益。在 2007 年 10 月 25 日微軟以 2.4 億美元的高價收購 Facebook 1.6% 股權，此交易的達成使得 Facebook 總價值高達 150 億美元(來源:2007.10.25 賽迪網-新聞)，但 Facebook 的商業行為目前只有廣告，如此一來，它為何能夠得到如此高的評價呢?它的價值是否與外界相傳的一樣值錢呢?我們藉由文獻探討中深入研究再選用研究方法並提出假說，接著進入廠商訪談、問卷調查並作統計分析及歸納各方面的資料，最後再提出合理的結論。本研究目的為:

- a. 探討 Facebook 價值是否符合外界相傳一樣值錢
- b. 探討廠商於 Facebook 上採行置入性行銷的動機
- c. 探討大眾對廠商設置小遊戲的接受度
- d. 證實於 Facebook 上採行置入性行銷是否有效



## 1.5 研究問題

根據文獻探討的情境說明，有助於擬定之後研究的方向及若干重點。由於此次研究主題在於探討 Facebook 之置入性行銷的效力，因此研究問題可描繪如下：

### 1. 探討國內Facebook的接受度及Facebook小遊戲的使用度

- 目前藉由Facebook獲利的行為，主要來自於建立詳細的使用者資料庫，打造出精確分眾的廣告根基，再以明確的市場定位和已具規模的流量，成為市場調查的資料庫。此外購買虛擬商品的使用者，只要循循善誘就能成為廣大市場。在此欲更深入了解廠商實行置入性行銷所得到的效益？並藉由理論支持，證實置入性行銷的效用是否有所影響。

### 2. 探討如何提升Facebook的未來效益？是否有其它行銷方法可加以運用的？

- 本次研究納入深度訪談，藉由實際訪問使用置入性行銷於Facebook的廠商及採行問卷方式得知普遍大眾對Facebook小遊戲的使用程度。在Facebook襲捲全美後進而影響台灣，在這股影響力的存在下，是否會產生更多未預料的影響？

## 1.6 研究流程

下圖為本研究流程示意圖，說明本研究之研究範圍、研究方法、樣本選取、資料分析等作法。

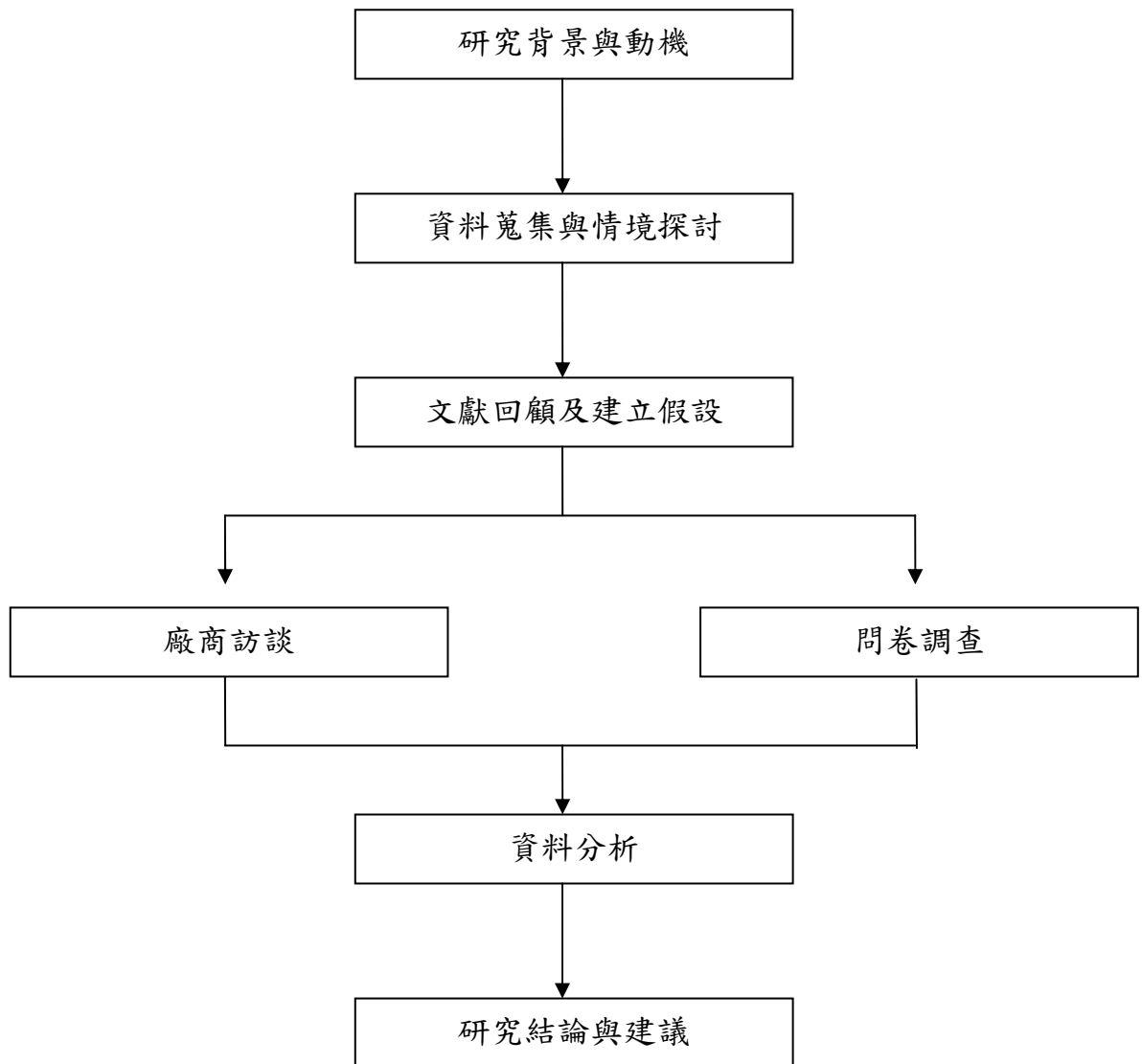


圖 1-1 本論文之研究流程說明

## 第二章 文獻探討

### 2.1 Web2.0

#### 一、Web2.0 概論

「Web 2.0」這個名詞，最先是由 O'Reilly Media 創辦人暨執行長奧萊禮 (Tim O'Reilly) 提出，標幟著自 2001 年網路泡沫化後，產業版圖中逐漸浮現的網站新模式。這些網站主要在幾方面有別於傳統網站，首先，他們朝思暮想的再也不是如何賣「軟體」，而是「服務」，也就是把網站視為一個平台 (The web as a platform)，開發企業用 Wiki 軟體而聞名的 Socialtext 執行長梅菲德 (Ross Mayfield) 做了很貼切的說明：「網站再也不純粹只是個『空間』，而是一扇通往各式服務的『大門』！」；其次，「使用者」的角色將被置於最核心的位置，這些網站經營者開始學習「信任」，將生產、掌控資料的權力交還給使用者，「由底層發聲」的部落格是最明顯的例子。

Web 2.0 的核心概念是互動與分享，所有的網路行為，都可用「互動、分享」的概念來作詮釋。Web2.0 是一種演化的趨勢，在許多地方同時作用，最後匯集成現在的樣貌。沒有任何人「發明」、「創造」Web2.0，Web2.0 沒有明確的定義。有些人以訛傳訛地說：「Web2.0 就是人人平等，讓網友做主人，共同來創造。」這偏離事實，自由平等與共同創造的精神，早在十年前的台灣 BBS 上就已蓬勃發展，而不需等到 Web2.0 時代。

Web 2.0 是一個網際網路應用的新生術語，它的應用可以讓人了解目前全球資訊網正在進行的一種改，Web 2.0 並不是一個技術標準，不過它包含了技術架構及應用程式集，它的特點是鼓勵運用資訊分享，使得可供分享的資源變得更豐盛，而過去各種網上分享方式則顯得支離破碎。

Web 2.0 的支持者認為 Web 的使用正日漸以交互性和未來的社會性網路為導向，所提供的服務內容，通過或不通過創建一個可視的、交互的網頁來充分挖掘網路效應，某種觀點認為，和傳統網站相比，Web 2.0 的網站更多表現為 Point of presence 或者是依賴用戶的門戶網站。

另一方面，其實早在 1999 年，著名的管理學者彼得·杜拉克 (Peter F. Drucker) 就曾指出當時的資訊科技發展走錯了方向，因為真正推動社會進步的，是 "Information Technology" 裡的 "Information"，而不是 "Technology"，若然單單著重技術層面而忽略了資訊的話，就只是一具空的軀殼，不能使社會增值，而 Web 2.0 很明顯是透過參與者的互動，不論是提供內容、為內容索引或評分，都能夠使他們所使用的平台增值。透過參與者的互動，好的產品或資訊本著它的口碑，從一小撮使用者擴展到一大班人，一但超過了臨界量，就會「像病毒一樣廣泛留傳」(葛拉威爾，2002)。

簡而言之，Web2.0 的核心概念則為：在 Web 介面上，以共通且簡易的傳輸方式（如現在熱門的 RSS），傳送網頁、影音檔等資料的基本資訊（如標題、作者、摘要、關鍵字、網址等，這些基本資訊具開放性，能以網友（而非原始網站）為中心來使用，這些基本資訊能夠自由拼貼、改裝，在其他網站或電腦上重新組合（甚至重新輸出重組過的新資訊）。以台灣最具 Web2.0 特色的『智邦生活館 MyShare』與『黑米數位 HEMiDEMi』的「社會書籤」服務為例，當使用這兩家社會書籤的服務時，收錄的書籤也可以分享給別人，越多人共同收錄或推薦、越多人點選的書籤，會得到更多曝光的機會，在這些網站裡，網站的呈現方式主要是由網友的使用行為來共同決定，而不是由網路公司。(Intelligent times 2006.03 2006.04 期 -- Tim O'Reilly《什麼是 Web2.0?》)

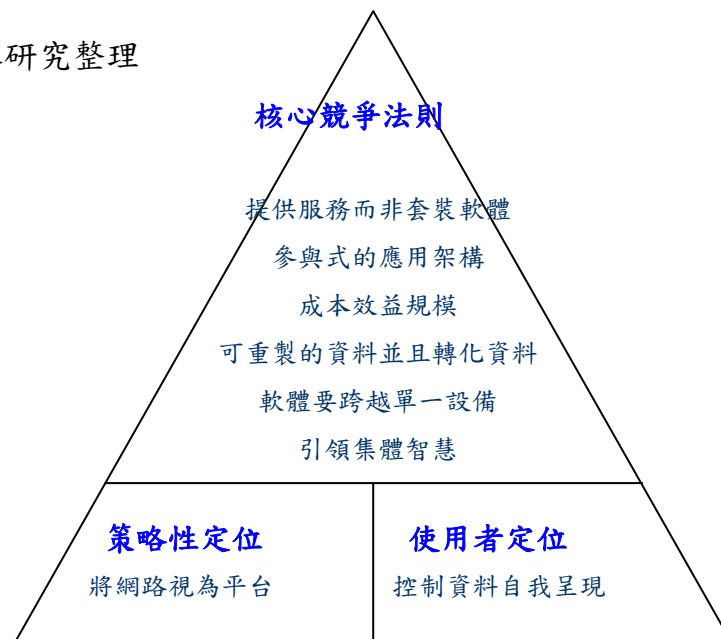
## 二、Web2.0 的特徵原則：

- 一、 網路平台(The Web As Platform)--Browser base 的「軟體」
- 二、 角色：「大末端(the long tail)」的集合及服務中介者
- 三、 引領群體智慧(Harnessing Collective Intelligence)
- 四、 組裝式創新-可訂製的 Portal 架構
- 五、 豐富使用者感受

### 1、 網路平台：

Web1.0 的代表是 Netscape，而 Web2.0 的代表是 Google，然而都是網路平台起家，Google 不像 Netscape 得自己做出 Browser 及網路伺服器，Netscape 價值在於網路平台「商品」。Google 的原生是網路應用「服務」，不像軟體授權銷售的問題，Google 的發展以資料庫管理及網路軟體工具的整合，使用者的體驗是 Browser 介面，Google 甚至沒打算自我發展 Browser 反而是發展 Browser plug-in，如：Google tool bar，在別人的瀏覽器當成平台在提供服務，且網路軟體的 Open Source 世界，將永遠都是正式體驗版，並不斷改善。

資料來源:本研究整理



## 2、角色：

Chris Anderson 所提的「大末端(the long tail)」是指集合眾多小型網站，構築成巨大無邊的網站內容，顯示集體力量。"Web2.0 善用客戶的自助式選擇服務模式及演算法資料管理技術、廣泛觸及潛在用戶對象，服務大末端為數眾多的使用者，而不僅注重少數大型的使用者，”如 eBay 做了線上拍賣交易的服務中介角色，Napster P2P 音樂下載、BitTorrent 建立了互聯網模式，分享模式大宗的檔案將占較大頻寬速度更快，強調使用者參與以及去中心化的架構。”越多人使用，服務自動地變得更好”的參與式架構(Architecture of Participation)。

## 3、引領群體智慧：

群眾智慧如 Google 的點擊次數搜尋排序、維基百科的 Knowledge base 的 Content，擺脫專角至上主義，強調網路同力量，如 del.icio.us 及 Flickr，開發出「大眾分類」的概念，以標籤(Tag)的創意方式自行分類，如 Cloudmark 提供垃圾郵件協同過濾，協同產生大眾黑名單。”在 Web2.0 時代取得市場支配地位的關鍵因素，最主要來自用戶貢獻所生的網路效應。”

## 4、組裝式創新：

以往的 subscribe 訂報行為，現行在的網站架構，走向自做自受的 Portal 訂製架構，支援 XML 資料交換、RSS 功能訂閱，可在介面平台提供設計使用者想要的閱覽內容，所以新式的入口網站，會演進像是 Dell 組裝 PC 的自我打造銷貨模式，操作瀏覽拖曳就像視窗程式活動一樣，這樣的 Web2.0 服務，將走向單一入口、整合式發展的互聯網模式。

## 5、豐富使用者的感受：

互動式網頁設計，技術改變不大，W3C 的規範不變，瀏覽器相同，而且早 90 年代的 Java Applet、Macromedia RIA（豐富並提昇網路應用 Rich Internet Applications）的 Flash 就有提出的互動式概念。近來很流行的 AJAX（非同步 Javascript+XML），一方面處理資料另一方面回應模式能動態呈現，這一些技術雖屬「舊技術」，但就是能有人應用克服以往瀏覽器的互動性不佳的缺點，亦使得最近各方研究的焦點，因為有人就是做出來了，如同哥倫布靠著木船過大西洋發現新大陸一樣，更是百年後大鐵船鐵達尼處女航難以達成的不可能任務，代表網站如 Google Map。

若有公司宣稱其為 Web2.0 的應用服務，上述原則符合度愈高，就愈能稱為 Web2.0 網站，然而並不是每個特色都要具備，而是在個別領域表現傑出勝於只是各方面沾上邊。(網路學習誌 Download 2006/5 期【Web2.0】文/張毅欽)

## 2.2 社會網路

### 一、社會網路概論

社交網路(Social network) 是由許多節點構成的一種社會結構，節點通常是指個人或組織。社交網路代表各種社會關係，經由這些社會關係，把從偶然相識的泛泛之交到緊密結合的家庭關係的各種人們或組織串連起來。社交網路由一個或多個特定類型的相互依存，如價值觀、理想、觀念、金融交流、友誼、血緣關係、不喜歡、衝突或貿易。由此產生的圖形結構往往是非常複雜的。

這個名詞是 1954 年由 J. A. Barnes 首先使用 ("Human Relations", 在章節 Class and Committees in a Norwegian Island Parish 內)。一個社交網路的大

小最大約為 150 人左右 (Dunbar's number)，平均大小約為 124 人左右 (Hill and Dunbar, 2002)。

社交網路分析是用來檢視節點、連結之間的社會關係。節點是網路裡的個人參與者，連結則是參與者之間的關係。節點之間可以有很多種連結。一些學術研究已經顯示，社交網路在很多層面運作，從家庭到國家層面都有，並扮演著關鍵作用，決定問題如何得到解決，組織如何運行，並在某種程度上決定個人能否成功實現目標。

用最簡單的形式來說，社交網路是一張地圖，標示出所有與節點相關的連結。社交網路也可以用來衡量個人參與者的社會資本。這些概念往往顯示在一張社會網路圖，其中節點是點狀，連結是線狀。

## 二、社會網路服務

社交網路服務 (SNS, Social Networking Service) 主要作用是為一群擁有相同興趣與活動的人建立線上社群。這類服務往往是基於網際網路，為用戶提供各種關係、交流的交互通路，如電子郵件、即時消息服務等。他們通常通過朋友，一傳十十傳百地把網路展延開去，極其類似樹葉的脈絡，所以中國大陸上的人們稱類似的網站為脈絡 (人面) 網站，而多數社交網路會提供多種讓使用者互動起來的方式，可以為聊天、寄信、影音、檔案分享、部落格、討論群組等。

社交網路為信息的交流與分享提供了新的途徑。作為社交網路的網站一般會擁有數以百萬的登記用戶，使用該服務已成為了用戶們每天的生活。社交網路服務網站當前在世界上有許多，知名的包括 Facebook、Myspace、Orkut、Twitter 等等。校內網、開心網等則在中國較有名氣。



### 社交網路服務優勢：

1. 通過社交服務網站我們與朋友保持了更加直接的聯繫，建立大交際圈，其提供的尋找用戶的工具幫助用戶尋到失去了聯絡的朋友們。
2. 網站的通常有很多志趣相同並互相熟悉的用戶群組。相對於網路上其他廣告而言商家在社交服務網站上針對特定用戶群組打廣告更有針對性。

### 社交網路服務劣勢：

1. 有的社交服務類網站並不獲得利潤，因而其商業模式一直未有達到業界的認可。
2. 隨著社交服務類網站的出現，瀏覽這些網站佔用了越來越多僱員的工作時間。
3. 無法通過增長在網路上所進行的社交活動來實現真實生活中社會交往技巧的增長。(維基百科)

## 2.3 虛擬社群

### 一、虛擬社群概論

虛擬社群 (Virtual Community) 就如同一般實體社區，只事實體社區有必要的條件是由「居住在同一地區，而由同一政府治理的一群人」，並且「具有共同興趣的一群人」，滿足此二條件可為社群。而將當實體空間轉換成了網際空間，政府的管理與運作機制由相關的網路協定 (protocol)、服務規範所取代，這是滿足虛擬社群的第一要件，此社群尚須要有共同興趣的使用者，透過網路上互動的溝通模式，找到一群與自己有相同興趣的人，能夠討論一定程度、深度及意義的主題討論，此為滿足虛擬社群的第二個條件，透過這兩個概念的結合，可以描繪出「虛擬社群」涵義之輪廓。

虛擬社群是社會的集合體，當有了足夠的群眾，在網路上進行了足夠的

質與量的討論，並付出了足夠的情感而得以發展人際關係的網路，虛擬社群因此而型。(網際網路行銷第二版 Web2.0 Internet Marketing／劉文良 著)

Rheingold (1993)「虛擬社群是社會的集合體，當足夠數量的群眾，在網路上進行了足夠的討論，並付出足夠的情感，以發展人際關係的網路，則虛擬社群因而形成」。Shafer (1999)有著相同的興趣或目標，並隨著時間加深相互間瞭解的一群人。在國內張翰仁(2000)則定義「從早期的社會觀點，到近來強調在商業上的應用，虛擬社群因資訊與網路科技的發展而能發揮其最大的價值，因此又稱虛擬社群為網路社群 (Internet community; online community; electronic community) 透過網路連結與溝通，並具有共同興趣或需求的一群人」。

## 二、虛擬社群的六個面向

1. 認同感：成員對於社群的認同，覺得自己是屬於這個社群的，本身為社群中的一份子。
2. 影響力：各個成員對於社群與其他成員的生活及外在世界是有影響力的，例如：網路上對某商品的評價，對於商品的形象有一定的影響。
3. 幫助：成員可在社群中要求協助。
4. 關係：社群成員中對彼此的吸引及情感。
5. 語言：社群聚有使用某種特定語言的特性，使成員能互相溝通。
6. 自我約束：社群需有自我約束及自我管理的能力，如有不當的言論或行為發生，社群中的其他成員可出面制止。

## 三、虛擬社群具備的四大要素

- a. 滿足需求：滿足社群成員成立的主要需求。
- b. 參與他人計劃與活動：社群計畫活動社群成員皆可參與。

- c. 相互影響：社群中的每個環節是層層相關的。
- d. 情緒及經驗分享：社群提供成員情緒及經驗的分享。

#### 四、虛擬社群會員發展四階段

吸引會員→增加參與→建立忠貞→獲取價值

(網際網路行銷第二版 Web2.0 Internet Marketing／劉文良 著)

#### 五、虛擬社群優點

網路社群不易讓消費者感到有行銷策略的使用，當消費者卸下心防時，也就容易收集潛在消費者的資料、建立品牌及信任感，「信任感」可以凝聚大家同心協力合作的意識，而「豐富的成員資料」則可對成員的生活風格、消費風格及購買習慣等資訊瞭若指掌。「信任感」及「豐富的成員資料」可以帶領廠商推動客製化服務，增加成員滿意度及信任感，也提高商品的銷售量。Hagel & Armstrong(1997)提到線上網路中虛擬社群的興起已經發動了一場前所未有的權力從賣方轉移到買方的過程，瞭解這種權力轉移並選擇透過組織社群來利用它的賣方們，將會由無比的客戶忠誠度和驚人的經濟收益得到豐富的報酬。其認為線上社群是成功線上商務的核心，沒有社群的商家可能將它們的客戶輸給那些更有生氣的線上網站。潘孟韓(2004)認為網路社群的形成提供網路使用者可以依照自己的興趣來參與討論以達到團隊學習。黃卉怡(2002)發現社群成員初始不會因信任而進入社群，而是依本身的需求選擇進入不同社群種類，再經由社群中的服務及感受到其他成員的接納，加強了對社群成員的信任程度，進而增強成員本身的接納程度並直接拉長了社群黏度。

## 2.4 Facebook

### 一、Facebook 概論

Facebook 是一個社會化網路網站，它於 2004 年 2 月 4 日上線。Facebook 的創始人是 Mark Zuckerberg，他是哈佛大學的學生，之前畢業於 Asdsley 高中。最初網站的註冊僅限於哈佛學院的學生，在之後的兩個月內，註冊擴展到波士頓地區的其他高校以及羅切斯特大學、史丹福、紐約大學、西北大學和所有的長春藤名校，第二年很多其他學校也被加入進來，最終在全球範圍內有一個大學尾碼電子郵箱的人（如 .edu, .ac.uk 等）都可以註冊，之後在 Facebook 中也可以建立起高中和公司的社會化網路。而從 2006 年 9 月 11 日起，任何用戶輸入有效電子郵件地址和自己的年齡段，即可加入，用戶可以選擇加入一個或多個網路，比如中學的、公司的或地區的。

據 2007 年 7 月數據，Facebook 在所有以服務於大學生為主要業務的網站中，擁有最多的用戶，三千四百萬活躍用戶（包括在非大學網路中的用戶），從 2006 年 9 月到 2007 年 9 月間，該網站在全美網站中的排名由第 60 名上升至第 7 名，同時 Facebook 是美國排名第一的照片分享站點，每天上傳八百五十萬張照片，這甚至超過其他專門的照片分享站點，如 Flickr。

網站對用戶是免費的，其收入來自廣告，廣告包括橫幅廣告和由商家贊助的小組（2006 年 4 月，有消息稱 Facebook 每周的收入超過一百五十萬美元），用戶建立自己的檔案頁，其中包括照片和個人興趣，用戶間可以進行公開或私下留言，還可以加入其他朋友的小組，用戶詳細的個人信息只有同一個社交網路（如學校或公司）的用戶或被認證了的朋友才可以查看。據 TechCrunch 報導，「在 Facebook 覆蓋的所有學校中，85%的學生有 Facebook 檔案，所有這些加入 Facebook 的學生中 60%每天都登陸 Facebook，85%至

少每周登陸一次，93%至少每個月一次。」據 Facebook 發言人 Chris Hughes 說，「用戶平均每天在 Facebook 上花 19 分鐘。」據紐澤西州一家專門進行大學市場調研的公司「學生監聽」在 2006 年進行的調研顯示，Facebook 在「本科生認為最 in 的事」中排名第二，僅次於蘋果的 iPod，和啤酒與性並列，而網站的名字 Facebook 來自傳統的紙質「花名冊」，通常美國的大學和預科學校把這種印有學校社區所有成員的「花名冊」發放給新來的學生和教職員工，幫助大家認識學校的其他成員。

(The Accidental Billionaires: The Founding of Facebook a Tale of Sex, Money, Genius, and Betrayal/ 作者：Mezrich, Ben/ Chamberlain, Mike (2009))

## 二、邁向 Facebook 趨勢

Facebook 推行至今，已越來越多人使用，而變得更加的熱門及更多元的合作，如奇摩的報導如下。「昨天台北時間凌晨一點左右，歐巴馬 (Barack Obama) 在美國華盛頓特區的國會山莊舉行就職宣誓典禮，全球各角落則有許多人透過電視現場轉播看到這場就職大典。而網路媒體在昨天晚上也發揮了現場直播的功能，Facebook 就與 CNN 新聞網站合作，透過 Facebook Connect 的功能，讓網友們在 CNN.com Live 網站上一邊看現場轉播，還可一邊得知網友們最新更新的訊息與討論。

根據昨天 (2009/01/21) Facebook 網站上的統計數字顯示，在歐巴馬就職大典網路直播期間約有 20 萬則以上的訊息即時更新，相當於每一分鐘有 3000 名網友在網站上針對歐巴馬就職宣誓典禮發表感想或評論。而在歐巴馬開始演說之前，每分鐘發表評論感想的網友激增為 8500 名，且歐巴馬在 Facebook 上的粉絲網頁也有超過 400 萬名「歐巴馬迷」們登入，同時也有超過 50 萬則的訊息貼上網頁。

Facebook 在去年年中時推出 Facebook Connect，提供有如 OpenID 的服務，只要與 Facebook 有合作的第三方網站，網友都可以用 Facebook 上的帳號與密碼登入網站，就可以將 Facebook 上的個人資料與好友群組隨身帶著走。根據以上的報導可得知 Facebook 已經成為 Web 2.0 時帶中的一大趨勢。  
(2009/01/22 10:53 特約記者 薛怡青 綜合外電報導)

## 2.5 置入性行銷

本研究將以 Facebook 廣告當中的置入性行銷為主，在下一小節中放入網路廣告概論，以方便區別及分析置入性行銷與網路廣告。

### 一、置入性行銷理論

置入性行銷一詞源於2003年3月，行政院規劃以新台幣十一億餘元，以統包方式購買大眾傳播媒體之新聞版面，當時行政院新聞局長葉國興以「置入性行銷」一詞來闡述該標案之精神，在此之前，國內學術界尚無「置入性行銷」一詞，而是以產品置入(Product Placememnt)來形容。

所謂的「置入性行銷」乃是整合行銷傳播的手法之一，係指將產品、品牌名稱及識別、包裹、商標，置入於任何形式的娛樂商品之中。Balasubramanian(1994)將其定義為：「一種由廠商付費或給予其他獎賞、報酬，經過計劃且不經意地將有品牌的產品放入電影或電視中，透過產品置入式的行銷手法，可影響觀眾對產品訊息的態度。」

在實務上，置入性行銷是以策略性的手法，將產品、品牌名稱或服務商標等商品相關資訊，置入任何形式的娛樂商品與媒體內容之中，包括電影、音樂錄影帶、廣播節目、電視節目、新聞報導、流行歌曲、電視遊戲、運動及小說中(陳一香，2004)。徐振興(2005)闡述置入性行銷是指委託單位

(廣告主或政府機關)透過付費或利益交換的方式有計畫的將產品及品牌、服務或理念之相關訊息，置入於任何形式的媒體內容中。與傳統廣告不同的是，這種行銷手法是透過生活形態與情境溝通，以和緩的方式對消費者進行說服性溝通(楊可凡，2005)。綜合上述，關於置入性行銷之定義可歸納出：置入性行銷是一種付費的傳播行為，且必須有完整的策略性計畫，運用不引人注目的拍攝或論述手法，巧妙的將產品置入媒體，同時在傳播工具選擇方面則必須考慮到多元化、不拘形式，而置入的項目包括產品、品牌名稱或服務內容，甚至是整體企業形象，其最終是完成產品行銷的目的。

## 二、置入性行銷之形式與效果

「置入性行銷」是運用「隱藏式說服」的方式，將產品透過隱匿的手法來行銷，將產品放置在影片當中的宣傳方式，然而此行銷手法往往必須搭配媒體整體的表現方式，讓產品很自然的呈現於螢幕畫面當中而不顯突兀(徐振興、漆梅君、黃甄玉、許嘉仁，2005)，然而「置入性行銷」從訊息的選擇、訊息的包裝、媒體的選擇到傳播效果的評估，都需要高度的技巧。國內在2003年以前，置入性行銷手法運用在電視媒體上，乃是以戲劇為主，2003年以後，行政院帶頭，將置入性行銷手法開始導入電視新聞的內容，開始以置入性行銷的方式宣導公共政策，藉此達到宣揚政績之目的。Gupta and Lord(1998)提出，置入性行銷的三種形式(引述自徐梅屏，2004)：

- (一)只有聽覺：在兩個角色間之對話中提及此商標或品牌。
- (二)只有視覺：搭配情節，讓有該產品商標、品牌或標誌的畫面映入觀眾眼簾。
- (三)視聽兼具：不僅秀出產品商標或標誌，同時在角色對話間提及該產品名稱或同時使用該產品。電視媒體，置入性行銷的使用時機與表現方式，若不須仔細評估、設計，造成贊助廠商的產品或是品牌商標的特寫密集出現，

嚴重干擾戲劇的氣氛，令觀眾產生反感，使得原本精緻的戲劇變成像是宣傳廣告一般。又如將產品置入電視新聞，讓產品大刺刺的出現在新聞畫面當中，倘若電視台記者在文字敘述上不加以規避產品名稱，很容易讓觀眾混淆該則新聞報導到底是新聞事件還是產品廣告，因此，置入性行銷選擇具有影音效果的電視新聞作為傳播工具，在其產品置入之手法則更加需要有更縝密的計畫，避免造成反效果。

MV置入性行銷：吳克群男傭MV-NOKIA手機



偶像劇置入性行銷：陳喬恩「命中注定我愛你」-3M便利貼



偶像劇置入性行銷：趙又廷「痞子英雄」-三菱汽車





## 電影置入性行銷-暮光之城-Apple NB



## 電影置入性行銷-機械公敵-Audi 汽車



## 2.6 網路廣告

### 一、網路廣告優點

網路廣告的好處除了將資訊放置於網際網路上，讓消費者更容易取得即時資訊，網路的互動性讓網路廣告也可以讓廣告主根據市場上及消費者的需求，立即做出的反應，並且根據不同地區、使用日期、國家、瀏覽器、電腦平台來區隔消費者，傳送不同的廣告。當消費者瀏覽過網路廣告時，廣告主可以透過使用者瀏覽行為的紀錄，得知消費者對產品的喜好，瞭解消費者的需求。因此本研究將網路廣告的優點整理如下表：

表 2.1 各研究顯示網路廣告之優點

研究者	網路廣告之優點
王美惠 (2000)	目標行銷、低生產成本、顧客化、改善的監控技術以及觸角達全球、建立品牌、蒐集名單、連接線上銷售、吸引人潮。
Ducoffe (1996)	可得性、消費者導向、有彈性、線上交易。
Zeff & Brad (1999)	精準區隔目標群、追蹤與紀錄使用者反應、網路廣告的傳送與替換具有彈性、互動性。
劉一賜(1999)	建立品牌、蒐集名單、線上銷售、吸引人潮。

資料來源:本研究整理

## 二、網路廣告衡量方式

在網路廣告的文獻中指出衡量網路廣告的指標相當多，且在業界並無統一使用某項指標來衡量廣告績效，因此如何有效衡量廣告效果，到現在還是相當受到爭議。如：蔡佩珊（2004）指出：「曝光性指標是衡量網路廣告效果最基礎的參考數值，能夠確實評估當下網路廣告是否達到提升品牌知名度的廣告目標，但缺點在於無法確實了解網友對廣告的反應與態度；互動性指標能直接且具體反映廣告效果，成為不同於其他媒體的最大特點」，是目前網路廣告產業中最受重視的評估指標。互動性指標是指可透過與網友的互動表現來檢視網路廣告是否達成廣告目標，在網路廣告是用消費者待在網頁時間作為互動性指標的數據，但互動性指標的缺點是忽略網路廣告在曝光量及使用者行為上的成效表現；而使用者行為是間接而次要的衡量指標，較屬檢視網頁架構設計或網路活動規畫是否符合網友需求的評估方式，可以類似質的分析概念來彌補其他指標在量的評估上不足之處，但須投入較多的成本進行長期而相對的趨勢觀察，始能真正分析出網友行為背後的動機因素。戴軒延（2003）認為網路廣告可以用確實性、屈辱感、干擾性、厭惡感等四個

構面來加以衡量。本研究把各研究者認為衡量網路廣告最有效的指標整理如下表。

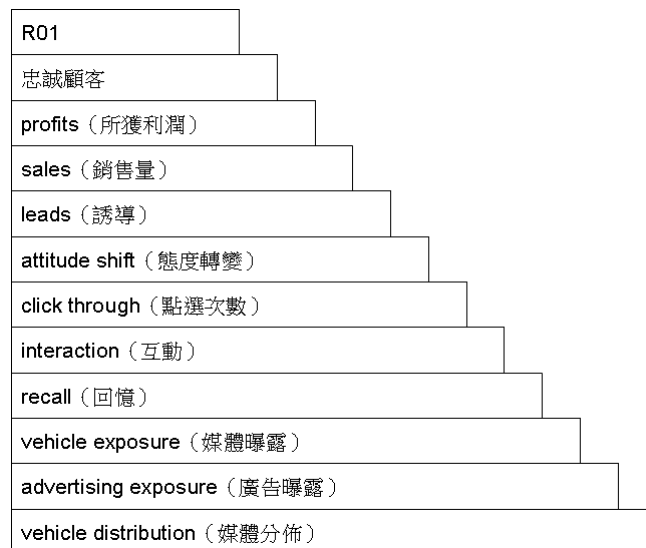
表 2.2 各研究顯示衡量網路廣告之指標

研究者	衡量指標
Berthon, Pitt and Watso (1996)	知曉效果 定位/吸引能力 接觸效果 轉換效果 記憶效果 網站整體效果
田季芳 (2003)	相關性、簡單易得性、敏感性
蔡佩珊 (2004)	曝光性指標、互動性指標、使用者行為
Harvey (1997)	點選次數

資料來源:本研究整理

由上表可知，網路廣告仍未統一指標來衡量網路廣告的效益。值得一提的是，在 Harvey 十二階層的互動性 ARF 模式中，也把 ROI 作為互動性指標之一。

表 2.3 互動性 ARF 模式



資料來源:Harvey(1997)

### 三、網路廣告適用性

在網路使用者年年增加的情況下，因而帶動網路市場的活絡。網路廣告成為業者積極拉攏消費者的另一個工具，如何利用此網路廣告才能得到業界想要的效果？由陳明華（2002）的研究可知動態式廣告較能吸引消費者的注意，而廣告內容及型態對消費者較無差異。看過網路廣告中標題廣告會使消費者對品牌的印象增加及直接刺激購買意向的效果存在，周志勳(1997)對此也相當認同。張瓊華（2002）的研究指出接觸時間為中、短期時、年齡在20-24歲和30歲以上者及大學程度者，皆是網路廣告效果大於電視廣告。

## 2.7 研究假說

- 一、 廠商利用電子商務做置入性行銷，具有正向效果。
- 二、 使用者會因為置入性行銷對品牌產生正向態度。
- 三、 使用者會因為置入性行銷對產品產生購買意圖。

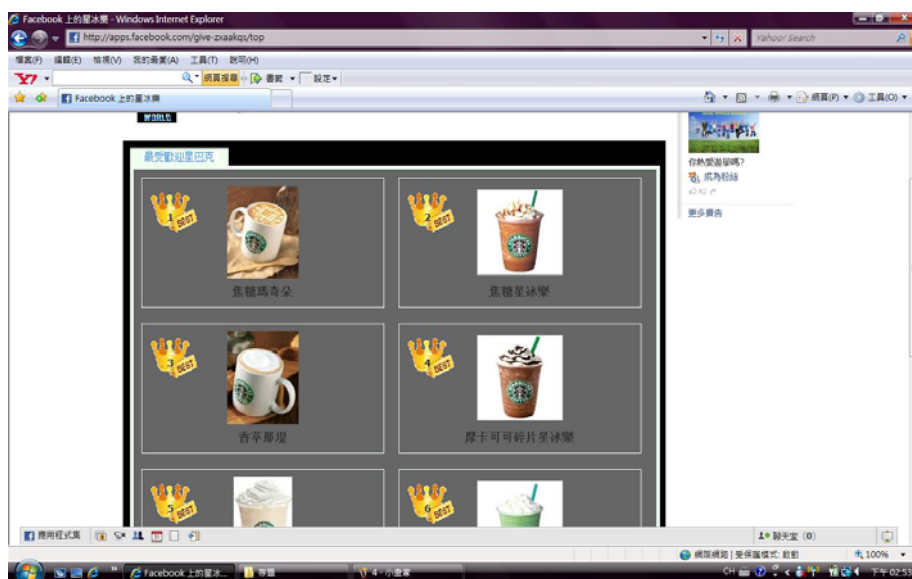
## 第三章 研究方法

本研究希望透過研究方法的質性研究及量化研究，探討 Facebook 的置入性行銷。本章將以三個節次，就本研究所採行廠商訪談以及問卷調查的方式詳加解釋說明，並用以進行後續研究的資料蒐集與探討。其經由文獻、實務與觀察多方融合彙整，提供社交平台 Facebook 的發展方向與應用建議。

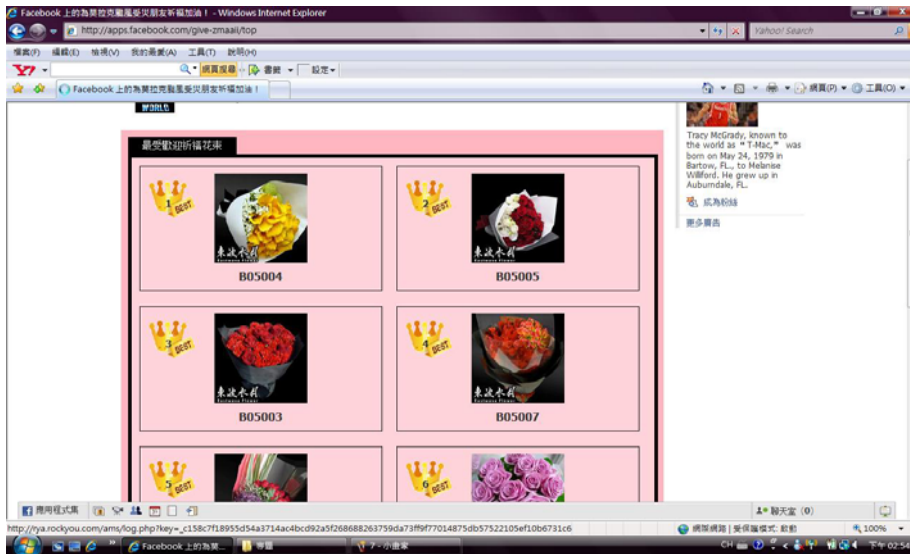
### 3.1 廠商訪談

由於Facebook在台灣並無代理商，所以無法直接從中獲得資訊。因此，本研究決定藉由在Facebook上採置入性行銷的廠商進行訪談來證實本研究之假說是否成立。由於其中例子繁多，因此我們將從中選擇幾個有置入性行為的廠商來了解為何選擇在Facebook架設應用程式的原因及廠商利用電子商務做置入性行銷的效果如何。以下為本研究由Facebook截取的圖例：

#### 星巴克在 Facebook 的置入性行銷



## 東波水月—88 水災祈福花束



## Mister Donut 在 Facebook 的置入性行銷



## Tiffany 在 Facebook 的置入性行銷



## 3.2 問卷調查

### 3.2.1 抽樣方法

本研究以 18~25 歲的大學生為母體，針對北部在學的大學生為樣本，採隨機抽樣的方式（胡政源、林曉芳，2004）挑選約十間大學，每間學校發送約 100 份的問卷。

### 3.2.2 問卷設計

本研究以問卷調查為資料收集工具，依據填答或使用的方式不同，可分為兩種主要類型：為自填問卷和訪問問卷。自填問卷是由受訪者本人填答的問卷；訪問問卷則是由訪問者根據受訪者的回答填寫的問卷（袁方，2005）。問卷的設計過程分為以下步驟：

一、 決定所需要的資訊：經由前導研究（pilot study，例如個案研究、專

家訪談)，文獻探討、專家會議、個案探討而決定，再加以條列成表，並假想如何取得與利用這些資料。

二、 決定問卷的順序：一般的做法，決定問卷順序的原則有三項：

原則一：引發合作的願望，可贈送禮物引發合作動機，或由容易、有趣項目開始。

原則二：由簡單而複雜，不要一開始就讓受訪者不想合作，要讓受訪者覺得很容易回答。

原則三：配合參考架構（frame of reference）的轉移。

三、 擬定問卷初稿：問卷初稿擬訂階段，應做事項包括：準備訪問須知，表說明，訪問時間的選擇，如何正確的記錄。（胡政源、林曉芳，2004）

四、 前測與修改：問卷設計完成、正式施測前，為確保問卷設計之適宜性，必須實問卷之前測。問卷前測後，研究者應執行信度分析，並評估問卷格式設計、每項問題用意與用詞遣句，及應答格式設計等之適宜性。如有任何疑慮或問題，均應予以詳盡審視並修改後，方能製作正式問卷。

五、 正式問卷施測：正式問卷施測對於研究者而言，是指如何增加問卷回收率之考量。研究者可運用通知信（pre-notification letter）與封面頁（cover letter）等提升問卷「合法性」的方法，增加問卷回收率。（袁正綱，2007）



### 3.2.3 問卷內容大綱

您好，我們是明志科技大學的學生，這是一份關於 Facebook 置入性行銷的學術研究，本研究採不記名方式，填答內容僅供本學術研究，個人資料絕不公開或外流，因此請您放心填答。本問卷一共分為三部份，估計填寫時間約 5~10 分鐘，請您詳細閱讀問題後填寫，您的意見將是本研究的重要依據！最後，感謝您撥冗填寫這份問卷，謝謝您的協祝與配合！

敬祝 順心如意！

第一部份：個人基本資料

性別：男 女 年齡：\_\_\_\_\_歲

第二部份

- 01、請問您是否使用過 Facebook？(如果答案為否，請跳至第 3 題作答)
- 02、您是從何獲知的？報章雜誌 電視媒體 廣播 親朋好友 網站 其他  
\_\_\_\_\_ (接續第 4 題)
- 03、請問您是否聽過 Facebook 這個名詞？你是從何知道的？  
報章雜誌 電視媒體 廣播 親朋好友 網站 其他\_\_\_\_\_
- 04、請問您是否有玩過其他平台的小遊戲？是在哪裡玩的？  
(如果答案為否跳至第 16 題)
- 05、請問小遊戲裡是否有置入性廣告(例如：虛擬商品出現某品牌名稱)？(如果答案為是跳至第 10 題)
- 06、請問您使用 Facebook 主要的用途為？找朋友 聊天 玩遊戲 打網誌 其他  
\_\_\_\_\_ (可複選)
- 07、請問您比較偏好 Facebook 上哪類型的小遊戲？  
商業類 實用類 教育類 生活類 純好玩 綜藝娛樂類 親朋好友類 遊戲類 體育類
- 08、請問您一天使用 Facebook 的時間約多長？1 小時以下 1-3 小時 3-6 小時  
6 小時以上
- 09、請問您是否有注意到 Facebook 遊戲裡的廣告？是什麼品牌的廣告？
- 10、請問這個廣告給您的感覺是什麼？  
無所謂，不影響我玩遊戲 很麻煩 不想再碰這類遊戲  
會繼續玩，且心動想去購買
- 11、請問您是否會因為廣告而產生購買意圖？
- 12、請問您是否會因為小遊戲的點數可以兌換商品或得到商品折扣而去購買？  
(在玩的人)
- 13、請問您是否會因為小遊戲的點數可以兌換商品或得到商品折扣而去玩這個遊戲？(沒有玩的人)
- 14、請問您是否願意花錢去買小遊戲的虛擬商品？
- 15、請問您是否會去玩特定品牌的小遊戲？
- 16、請問您是否會因為家人朋友的推薦或在完成這份問卷後去嘗試使用？

## 文獻參考

- 1、 袁方 (2005)。社會研究方法。台北：五南。
- 2、 Floyd J. Fowler, Jr. (2007)，孫振東 譯。調查研究方法。台北：五南
- 3、 Floyd J. Fowler, Jr. & Thomas W. Mangione (1999)，黃朗文 譯。台北：弘智
- 4、 胡政源、林曉芳 (2004)。企業研究方法－SPSS 的應用實例。台北：鼎茂
- 5、 Robert Y. Cavana / Brian L. Delahaye / Uma Sekaran (2004)，莊立民、王鼎銘  
譯。企業研究方法－質化與量化方法之應用。台北：雙葉
- 6、 陳萬洪 (1995)。個案研究法。台北：華泰
- 7、 邱皓政 (2008)。量化研究法 (一) 研究設計與資料處理。台北：雙葉
- 8、 Donald R. Cooper & Pamela S. Schindler (2004)，古永嘉 譯。企業研究方法。  
台北：華泰
- 9、 A.N. Oppenheim (2002)，呂以榮 譯。問卷設計、訪談及態度測量。台北：六合
- 10、 袁正綱 (2007)。科學研究與論文報告撰寫。台北：滄海