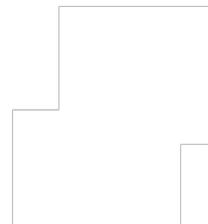


閱聽人在數位傳播工具上的應用之探討：以數位筆記

APP EverNote為例

The investigation of the use in the digital application on
audiences—— a case of EverNote



作者：
簡伯翰
戴曉弘

服務單位：世新大學傳播管理學系研究所碩士生

閱聽人在數位傳播工具上的應用之探討—以數位筆記APP EverNote為例

在當下數位化速度兇猛發展的時代，新媒體的應用和各式層出不窮的APP給了閱聽人更多的選擇，也開始在不同方面影響著閱聽人的工作形態。面對海量數據來襲，閱聽人要如何整理每天過量的資訊和繁瑣的日常任務，「做筆記」無疑是一個必需的動作。但是處於數位化時代的今天，紙質筆記本時常變得不夠可靠，利用行動媒體來記錄幾乎成為每個人都會的技能。如何做筆記，如何做好筆記，如何正確地整理筆記是現代人在逐漸拋棄紙媒的同時該考慮的問題。「EverNote」在眾多時間和效率管理的APP中當之無愧地成為第一。作為一個雲端的數位筆記本，EverNote幫助人們把所有資料，知識，以及生活中的一切都儲存到雲端，到手機，到PC...任何想得到的地方，都能隨時整理和獲取到所收藏的資訊。本研究透過觀察法，並與6個EverNote使用者深度訪談，每場訪談歷時約30分鐘，歸納出以下四個使用情境。1) 其對紙質媒體的影響 2) 閱聽人利用雲端多螢串聯技術同步資料，備份使用者的一切數據，以達到資訊與工作的無縫接軌 3) 虛實結合，閱聽人可透過智能筆記本，將紙本內容數位化整合至APP，實現資源應用最大化 4) 用戶忠誠度，如何加深使用者在工作和生活上的依賴 這些方面來探究EverNote對於閱聽人在新媒體的應用上有何改變及影響。

關鍵字：EverNote，APP，數位筆記，雲端同步，多螢串聯

The investigation of the use in the digital application on audiences——a case

of EverNote

In the current era of digitized development, new media and a variety of emerging APP gave audiences more choice , but also began to affect the lifestyle of the audiences' work in different ways. In face of the big data, " making notes " is undoubtedly a necessary action to help people to organize a day of excess information and tedious daily tasks. But in digital age, paper notebook is often unreliable, using mobile media to record have become everyone 's skills. How to take notes, how to properly organize your notes have become a problem that should be considered when people gradually abandon the paper media. " EverNote " as a time and efficiency management APP deserves to be No.1. As a cloud digital notebook, EverNote help people put all the information, knowledge, and everything in life to save to the cloud , to phone , to the PC ... Anywhere, anytime, people are able to organize and collect information. This study uses observation, and depth interviews with 6 EverNote users, whose interview lasted about 30 minutes to summarize in four using scenarios. 1) its impact on traditional media. 2) the use of cloud sync data and multi-screen series technology backup all user data. 3) through smart notebook to integrate virtual and real content into APP. 4) customer loyalty in these areas to explore EverNote as a new media tools in place of changing the behavior and the influence of the audience.

Key words: EverNote, APP, Digital notes, Cloud synchronization, multi-screen series

目 錄

第一章 緒論	5
第一節 研究背景與動機	5
第二節 研究目的與研究問題.....	6
第二章 文獻探討	7
第一節 商業模式.....	7
第二節 雲端運算與雲端服務.....	12
第三節 EverNote	16
第三章 研究方法	17
第一節 次級資料分析	17
第二節 深度訪談	19
第四章 EverNote 商業模式與市場策略之探討	19
第一節 商業模式探討.....	20
第二節 市場策略.....	20
第三節 使用者經驗.....	20
第五章 結論與建議	21
第一節 結論.....	21
第二節 建議.....	22
參考文獻	24
附錄	26

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著行動媒體的快速發展，智慧型手機和平板電腦的普及，數位匯流與網路技術的進步，一個以網路、手機媒體、行動電視等為代表新興的移動式新媒體時代正在來臨，網際網路也逐漸成為我們日常生活中必不可缺的一部份。傳統媒體的轉型也在新時代過程中應運而生，閱聽人不再依賴於報紙、電視、雜誌等媒體來獲取資訊，原有的生活也從早期瀏覽網頁和 Email 等的單向接收訊息的模式來到如今雙向互動的 Web 2.0 時代。

網路的發展和行動載具的應用範圍越來越大，也為傳播產業的轉型與創新帶來更多的商機。訊息的增多導致龐大的資訊都散佈在網路的各個角落，要整合這些信息和數完整的據變得繁瑣而複雜，雲端產業便在這個環境下產生了。雲端以其強大的存儲能力，不僅可以作為遠程工作的基地，在整理文件、數據、訊息、資料等方面都有非常傲人的成果。閱聽人的媒體使用行為和習慣開始依賴與各種新媒體的工具，對於訊息的整合也開始交給各式 APP 來完成，而數位雲端筆記軟體 EverNote 有著豐富功能來滿足閱聽人對於數據存儲與訊息整合的需求，從而逐漸成為在同類軟體中下載量的第一名。

Evernote 自 2008 年 5 月成立後，便以極快速度成長，去年全球使用者為 2000 萬人，目前全球用戶已來到 6600 萬人。而在台灣同樣也出現使用者倍增的情況，去年台灣用戶數為 20 至 30 萬人，目前已突破百萬人。Evernote 台灣負責人袁至中透露，Evernote 在全球只有十多個國家用戶數破百萬，台灣就是其中之一。（陳怡如，2013）

在紙質媒體受到嚴重衝擊的今天，新媒體如何把握閱聽人的傳統媒體使用習慣，讓閱聽人能夠在新舊媒體交替的過程中逐步接受新媒體工具並形成依賴，是目前許多對使用者行為與經驗的研究所關注的重點。

第二節 研究目的與研究問題

根據上述背景與動機，本研究將針對雲端產業的發展現況來探索 EverNote

對於使用者的重要性為何，以期對同類產品使用者有更深入的了解，並對雲端產業的未來發展提出建議。

另外，希望從使用者的媒體使用的行為轉變與使用者經驗這兩個角度出發，以數位雲端筆記 APP- EverNote 為例，試圖了解 EverNote 最初的商業模式如何運作及其對於公司產品如何推廣和行銷，進而探索出雲端產業的未來發展方向與規劃，對此產業提出建言以更符合使用者的需求與訴求。

因此本研究希望探討以下問題：

1. 數位雲端筆記 EverNote 之商業模式。
2. 使用者之使用行為與經驗為何
3. 相較於其他數位雲端 APP，EverNote 的優勢是什麼？

第二章 文獻探討

第一節 商業模式

一、商業模式定義

商業模式又可稱為事業模式、經營模式、商務模式、營運模式，是近幾年才被廣泛提到的名詞，盡管它在 1950 年代就已被提出，但是直到 1990 年代才開始被廣泛提及與應用，雖然這名詞被提及的頻率極高，但學者們對商業模式的定義仍未取得共識，因此本研究整理了過去學者們對「商業模式」的定義：

年代	學者	定義
1996	Viscio & Pasternack	商業模式是能夠創造系統性的價值，並大於核心觀點、事業單元、服務、管理、網絡等五個要素的個別加總。
1998	Timmers	商業模式是一種涵蓋商品、服務、資訊流的架構，且能定義說明利潤來源。強調商業角色的價值鍊間關係與結構。
1999	Markides	商業模式可解釋一家公司提供的產品或服務、誰是公司的目標消費者、要如何實現公司的計畫及公司可以從中獲得多少利潤。
	Mahadevan	商業模式是企業與商業夥伴以及買方之間的價值流、收益流、後勤流的組合。

2000	MacMillian	商業模式是組織如何組織其投入資源，將其轉化為有價值的產出，並使消費者願意購買的概念。
	Hamel	好的商業模式必須能夠產生經濟策略。經濟策略應包涵規模、重點及範圍。
2001	Applegate	商業模式是公司對自身結構、組成要素之間的關係與如何回應真實世界的研究。
	Amit & Zott	商業模式是描述在商業中的角色、行為、價值產生過程。強調價值網絡，網絡中不同的代理商與其在網絡中的角色。
	Weill & Vitale	商業模式是描述公司的消費者、同盟夥伴、供應商之間的角色與關係，確認公司的物流、金流、資訊流，以及其所提供給參與者的主要利益。
	Rajala et al	商業模式是企業結合產品主張、服務模式、經銷模式、獲利方法的表現
2002	Magretta	商業模式是一種經濟計算，衡量提供給消費者的價值(value)，即是客戶願意支付的價格，與創造此價值所產生的成本費用(costs)
	Bouwman	商業模式是一家公司與其客戶、夥伴及供應商得一種角色關係的描述
	McGrath & MacMillan	商業模式是一個組織將他的投入組合轉化唯有價值的產出，使消費者有意願付款的方式。
	Betz	商業模式是企業辨別如何營利的抽象概念，也就是一個組織如何將投入轉換為有附加價值的產出。
2003	Afuah & Tucci	商業模式是一家公司用來建立並使用資源，在特定的市場裡產生出持續性的競爭優勢，已提供筆競爭對手更好得價值給顧客，藉此賺取利潤的方法。
	Morris	商業模式是企業中有互相關係的元件組合下，在特定的市場裡產生出持續性的競爭優勢。
	Rappa	商業模式是企業為永續經營所採取的營業方式，也就是如何獲利的營運方式。
2004	Osterwalder	商業模式是以一組元素、元素間的關係，以及概念來表示特定企業的商业邏輯。
	Afuah	商業模式是一系列關於哪些活動被執行，該如何與何時執行

		那些活動，才能提供顧客價值並創造公司利益。
	劉常勇	商業模式是一種能將各項投入資源，轉換為產出顧客價值與利潤的營利模式
	Lumpking & Dess	商業模式解釋企業如何在競爭的環境中創造價值並賺取利潤的一種方法或一組架設。
2005	Shafer、Smith & Linder	商業模式是企業在價值網絡中創造和獲取價值最根本的核心邏輯和策略選擇。
	Tikkanen	商業模式由許多彼此連結的元件所構成，在此架構的執行過程中，元件會被不斷的重新發現、調整與微調變化。
2008	張忠謀	商業模式為公司處理其與客戶和供應商事物的方式。
2009	CDRi	營運模式為描繪公司營運獲取利潤的方法，其內含囊括營運所涉及厲害關係人之角色與關係，以及公司資源的流向，從投入產出直至販售至消費者手裡。
2010	Johnson	商業模式是描述企業為客戶及公司創造及提供價值的方法。
	Osterwalder et al.	商業模式是闡述企業創造、傳遞與獲取價值的原理。
2011	Magretta	商業模式是有關於企業如何為其利害關係人創造服務的一連串規模架構

資料來源：李煉祥（2011）；本研究整理

二、商業模式意涵

由前面整理的商業模式定義可以發現，商業模式的定義有非常多版本，但是可以發現都有相當程度的共通點。而 Hamel（2000）認為商業模式必須包含核心策略、策略資源、顧客介面及價值網絡等四大元素，而每個元素又包含了次元素，並透過三個橋樑做連結，如下圖所示：

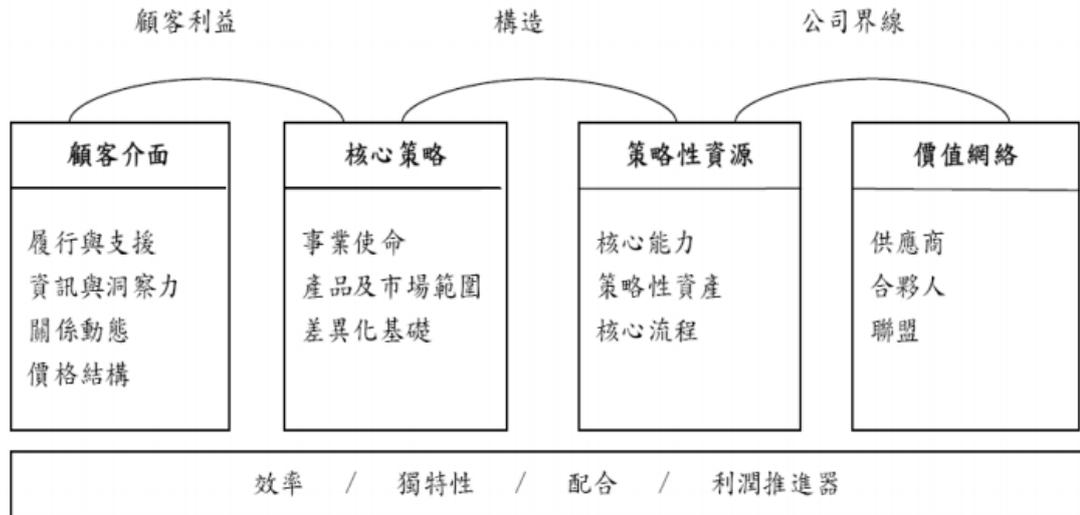


圖 1-2 Hamel 經營模式圖

(資料來源：Hamel，2000)

Johnson (2008) 提出了四方格商業模式架構，如圖 1-3 所示。認為商業模式可由四個相互依存的要素組成，分別是顧客價值主張、關鍵資源、利潤公式、關鍵流程。顧客價值主張為公司提供顧客產品、服務或其組合來協助顧客解決重要問題或未得到服務的部份；關鍵資源為對顧客提供價值主張所需要的獨特資源，如同人力資源、專利技術、品牌效益等；利潤公式說明企業的營收模式、成本結構；關鍵流程為支持企業實現顧客主張，所需執行的重要活動與流程。Johnson 認為此架構適用於所有的成功企業，透過此四方格商業模式能夠說明顧客價值主張於商業模式中的重要性，企業透過自身所擁有之關鍵資源及關鍵流程來滿足顧客，並創造營收利潤。

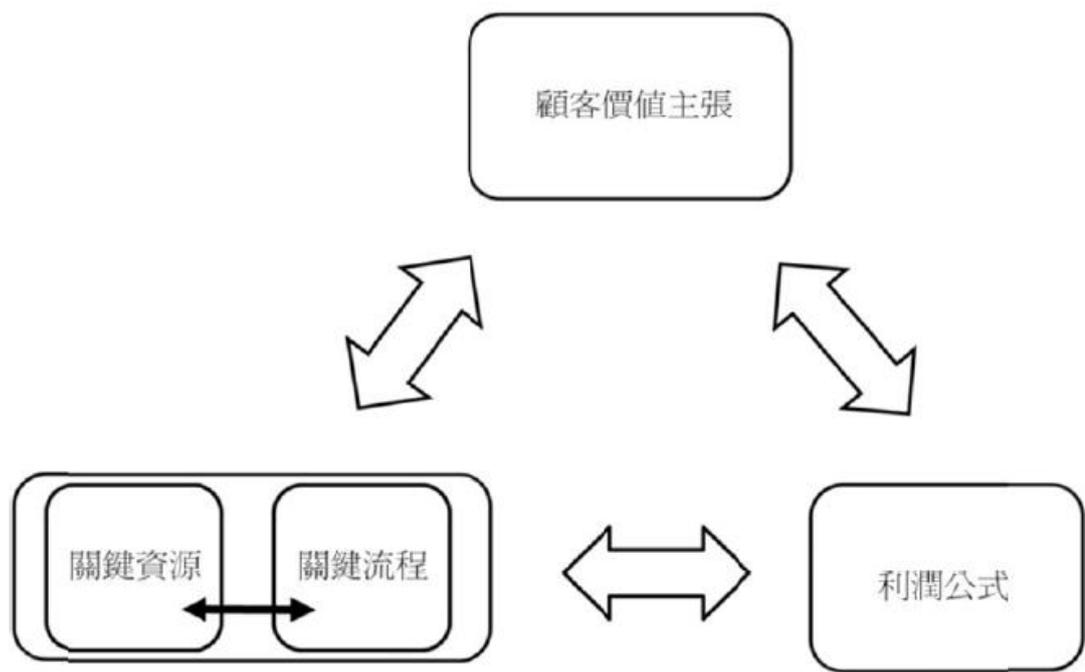


圖 1-3 四方格商業模式

資料來源：Johnson (2008)

Osterwalder (2010) 整理過去研究並以此為基礎，提出了更為完整的九宮格商業模式，其商業模式所包涵的元素分別為：價值主張、目標客層、通路、顧客關係、收益流、關鍵資源、關鍵活動、關鍵合作夥伴、成本結構等部份。這九個元素由四個不同構面構成，分別為：企業面、顧客面、價值面、財務面。如圖 1-4 所示：

本研究整理九宮格商業模式要素與意涵，如表 1-5 所示：

商業模式要素	要素意涵
目標客層 (CS)	一個企業鎖定為目標，要接觸或服務的個人或組織群體
價值主張 (VP)	可以為特定的目標客層，創造出價值的整套產品或服務
通路 (CH)	一家公司如何和目標客層溝通、接觸，以傳達其價值主張
顧客關係 (CR)	一家公司與特定的目標客層，所建立起來的關係型態
收益流 (RS)	一家公司從每個客層所產生的現金 (收益必須扣除成本，才能得到利潤)
關鍵資源 (KS)	讓一個商業模式運作所需要的最重要資產
關鍵活動 (KA)	一個公司要讓其商業模式運作的最重要必辦事項
關鍵合作夥伴 (KP)	要讓一個商業模式運作，所需要的供應商及合作夥伴網絡。

成本結構 (CS)	運作一個商業模式，會發生的所有成本
-----------	-------------------

資料來源：Osterwalder (2010)；本研究整理

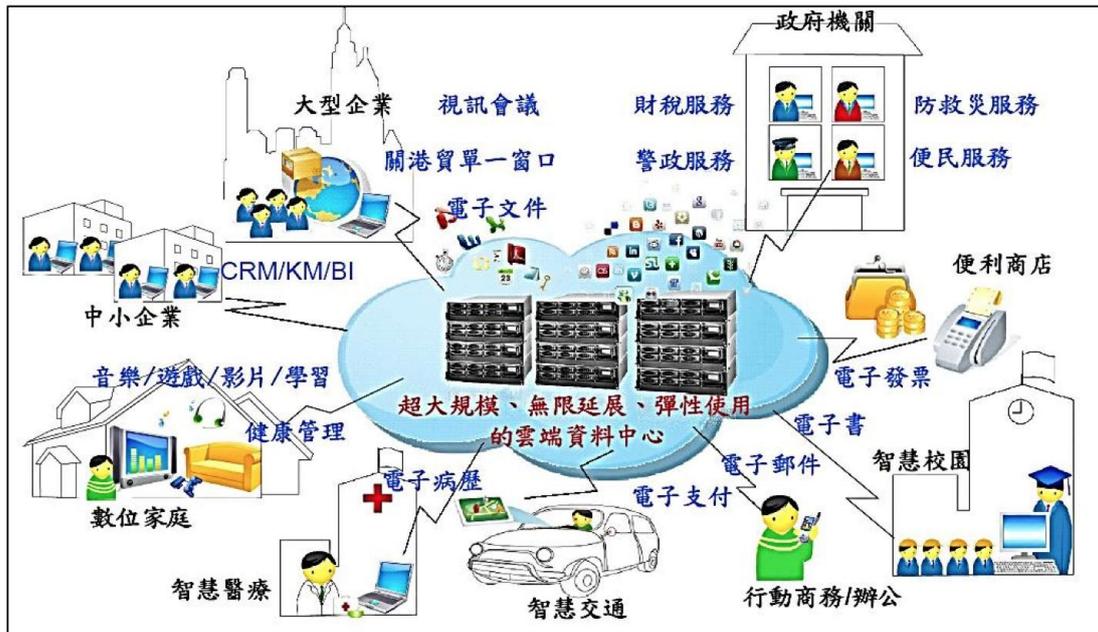
第二節 雲端運算和雲端服務

一、 雲端運算

2006年8月9日，Google執行長埃里克·施密特(Eric Schmidt)在搜尋引擎大會 (SES San Jose 2006)首次提出「雲端計算」(Cloud Computing)的概念。Google「雲端運算」源於 Google 工程師克里斯多福比希利亞所做的「Google 101」專案。伴隨著網際網路(Internet)的發展，網站web2.0概念被提出，網路使用者的行為也由單純的瀏覽轉變為創作與分享；另外，行動式的資訊設備也越來越多，為了方便分享及取用，使用者們把資料從個人的電腦中轉移到 web 服務提供者的資料中心(Data Center)；而服務提供者為了提供更穩定更迅速的服務，也需要一個新的服務架構，將運算資源及儲存空間更有效率的利用，同時提供服務開發人員更便利的開發環境。(林奇慶、陳忠輝、李香蓉，2010)

雲端運算是一種經由網際網路，從遠端取用近乎無限電腦運算資源的服務模式與技術組成，具有如下三大特質：

- 超大型 (massively)：通常具有超過1萬台以上主機的運算資源。
- 無限延展 (scalable)：運算能力可隨運算設備的增加而迅速擴充。
- 彈性使用 (elastic)：用戶可隨需要增加或減少運算資源的使用。



雲端運算應用情境示意圖

資料來源: 行政院經建會(2010), 雲端運算產業發展方案

目前的網際網路與新科技的發展日趨完善,新媒體的使用搭乘雲端技術可以獲得更多的施展空間。智慧型手機和平板電腦等載具的使用,大多要依賴於網路,在使用過程中所形成的海量數據和資源,都被儲存在雲端。雲端運算就如同儲存訊息的銀行,可以保存超大容量的數據,供使用者隨時增加或減少資源的使用。

二、 雲端服務

「雲端服務」即「網路服務」。在如今電腦運算速度的飛速發展和新科技的輔助,網際網路的使用幾乎成為全民普及的情況,網路讓人們可以自由聯絡進行訊息的交換,讓持有行動設備的人如智慧型收集或是平板電腦,可以同步地儲存和管理資訊,已經成為生活中不可或缺的一部份。在這種情況下雲端服務藉由網路可以得到更廣闊的發展空間,透過超高速網路的連接形成一個龐大且訊息處理速度極快的運算和信息儲存體,同時也在創造更多可行的商業模式,激發創意。雲端服務的內涵包含生活中的各個面向,主要有以下表格所示:

雲端服務內容

雲端服務內容	服務描述
雲端APP商店	數十萬至上百萬種App可供下載使用，如App Store以及Play商店等。
雲端硬碟	個人照片、硬碟及資料皆儲存在網路商，隨時同步下載，如Dropbox、Google雲端硬碟、iCloud等。
雲端防毒	病毒碼皆放在雲端伺服器上，減少硬碟使用空間，且不需隨時更新病毒碼，如PC-cillin、網秦、Panda等。
雲端書城	線上購買雜誌與書籍存至雲端書城，隨時上網觀看，如MagV、iReader等。
雲端影音服務	線上購買雜誌與書籍存至雲端書城，隨時上網觀看，如MagV、iReader等。
雲端會員系統	多種會員好康及型錄，並以行動裝置取代會員卡，如家樂福會員服務、大潤發會員服務等。
雲端訂位系統	包含網路訂位、訂位完成的簡訊服務及線上付款，如餐飲訂位精靈等。

資料來源：林家瑋，2013

第三節 EverNote

EverNote 可以稱得上是和美國 Dropbox 公司並駕齊驅的面向個人使用者提供雲端資料儲存服務領域的開拓者。

EverNote 在 2008 年成立后就在網路迅速竄紅，作為一個雲端筆記平台，EverNote 的特色是可以將文檔、相片、聲音、網址的等各種信息簡單地保存到電腦及智慧型手機和平板電腦等各種設備中，並可以對其進行編輯、閱讀等。還可以搜索到圖片內的印刷體中文和英文以及手寫英文，次搜索對文字版的 PDF 文

件也同樣有效。EverNote 為使用者提供了在各個平台間的雲端同步功能，使用者通過手機，平板電腦或電腦上的 EverNote APP 可以在不同載具上實現資料和筆記的同步與共享，甚至 EverNote 還有網頁擷取工具 Web Clipper，可以保存網路上喜歡或想要收藏的網頁直接同步到 EverNote 裡。

EverNote 目前主要的營收模式是免費增值模式 (freemium)，使用者在開始使用時的免費版可以有 60M 的容量來儲存筆記和資料，在產生使用忠誠度后，忠實使用者會成為付費用戶，購買 EverNote 的專業版，專業版的高級會員每個月的上傳量可以提高到 1GB，單筆記事的最大容量也可達到 100MB，還增加了 PDF 檔搜索功能等。(動腦雜誌，2012-12-04)

免費增值是魯金 (Jarid Lukin) 所創造的新名詞，並由創投資本家威爾森 (Fred Wilson) 在他的部落格上廣加宣傳。這個商業模式主要出現在以網路為基礎的行業，值得是免費 (free) 的基本服務，加上付費的增值 (premium) 服務。免費增值模式的特徵，就是大量的基礎用戶都可享受免費的、無附帶條件的產品或服務。大部份用戶並沒有變成付費顧客；只有一小部份、通常不到 10% 的用戶，才會花錢買增值服務，而這一小群付費用戶則補貼了付費用戶。這個方法可行，是因為要服務額外的免費用戶，其邊際成本很低 (《獲利世代》，Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2012-08, P96) 正如 EverNote 的創辦人 Phil Libin 所期望的一樣，Phil Libin 認為 EverNote 目前免費版的功能對於大部份使用者來說已經足夠，EverNote 並沒有花費任何費用做廣告，它的行銷模式主要依靠口碑傳播，EverNote 在一開始創辦的時候便已經確定了其未來的發展方向和商業模式。EverNote 現階段的目標是希望高級會員付費版的人數只佔全部使用者的 7%。(動腦雜誌)

第三章 研究方法

第一節 次級資料分析

由於本研究為探索性研究，因此本文亦採用次級資料分析法作為研究方法之一來收集資料。資料分析包含檢視、分類、列表或是用其他方式重組證據，藉以回應研究初始的命題。Yin(1994)認為任何調查都要由一個一般性的分析策略開始，以作為具體分析程序的基礎。因此本文中針對 EverNote 在雲端產業發展的現況下的商業模式的創新作為命題來進行資料收集和深度訪談的基礎。

第二節 深度訪談

本研究採用深度訪談法 (in-depth interview)，是質化研究中經常採行的資料蒐集方法之一，主要是利用訪談者與受訪者之間的口語交談，達到意見交換

與建構，是一種單獨的、個人的互動方式，受訪者藉由訪談的過程與內容，發覺、分析出受訪者的動機、信念、態度、做法與看法等。此研究方法是一種訪談者與受訪者雙方面對面的社會互動過程，訪問資料證實社會互動的產物（畢恒達，1996；李美華、孔祥明、林嘉娟、王婷玉譯，1998；袁方編，2002）。

深度訪談法在學術研究中區分為非正式訪談（informal interviews）、非結構式訪談（unstructured interviews）、半結構式訪談（semi-structured interviews）以及結構式訪談（structured interviews）四中類型（蔡書涵，2009）。為了在有限的訪談時間中獲得更多研究者所需的資訊，深度訪談通常會搭配這三種方式進行。

本研究採用非結構式訪談法。半結構式的訪談（semi-structured interviews）又稱為半標準化的訪談（semi-standardized interviews）或引導式的訪談（guided interviews）。半結構式訪談是介於結構式與非結構式的訪談之間的一種資料收集方式，研究者在訪談進行之前，必需根據研究的問題與目的，設計訪談的大綱，作為訪談指引方針。不過在整個訪談進行過程，訪談者不必根據訪談大綱的順序，來進行訪問工作。通常，訪談者也可以依實際狀況，對訪談問題做彈性調整。

半結構式訪談假設，雖然訪談的問題相同，但由於受訪者對於問題本身的認知及個人生活經驗不同，往往導致受訪者的反應會有很大差異。半結構式訪談大綱不太像結構式訪談大綱一樣，需要對每個討論議題預先設計非常清楚的問題，反而是以半開放方式詢問問題。對採半結構式訪談的研究者而言，訪談大綱的設計只是為了要讓訪問進行得更流暢，所以在引導式的問題之後會緊隨著開放說明式的問題，用以詢問受訪者的感受。

深度訪談的工作不僅是對之前收集的資料的整理，更重要的是收集受訪者的想法，並在訪談過程中引導受訪者。本研究使用涉入度量表來篩選對於EverNote的使用者，並抽取涉入度深的用戶進行深度訪談。在訪談前事先擬好訪問大綱及要點，對不同的訪談對象針對問卷不同的內容進行個人化整理，讓訪談的問題和內容更貼近研究想要達到的情境。所提問題可以在訪談過程中邊談邊作變化，提問的方式和順序也會依實際情況和回答調整，由淺及深提問以增加受訪者回答的深度和廣度。

第四章 EverNote 商業模式與使用者經驗之探討

第一節 商業模式探討

EverNote 目前主要的營收模式是免費增值模式（freemium），對初始使用者

提供免費版，在逐步使用中形成忠誠度的用戶自然而然地去購買專業版，而成為專業版的高級會員可以享有每月 1GB 的上傳量和使用上限，單筆記事的最大容量可以達到 100MB，還增加了 PDF 檔搜索功能，及離線查閱已保存的線上資料等。

EverNote 現在主要的行銷策略是專注於產品的開發和功能的強化，另外更要適應當地使用者的需求和使用者習慣。EverNote 沒有付費購買廣告為自己的產品做宣傳，現有的使用者大多都是口碑行銷而來，藉由其他使用者的讚譽與推廣分享使用經驗，從而帶動身邊的人來使用。

EverNote 成為網路商店下載量第一的雲端筆記 APP，主要歸功於其一開始變確立了未來的發展方向和無廣告的商業模式。總結起來，有如下幾點：

1. 通過口碑建立自己的龐大使用者族群：很多使用者都是從親友那裡得知 EverNote，或是看到身邊的人在使用，感受到其便利性從而成為 EverNote 用戶。口碑行銷的好處在於使用者是從他人的使用經驗中了解這個產品，在最初的使用階段不會有抵觸，並且通過他人介紹會更容易對 EverNote 的功能上。另外，不同使用者經驗的分享也讓用戶之間有互動，並且得到不同創意的交流。
2. EverNote 一直在積極尋找合作夥伴：EverNote 目前主要由兩種合作模式，一是實體與虛擬結合的方式，即讓消費者所購買的 3C 產品都能與 EverNote 結合。例如 EverNote 在台灣市場就與台灣大哥大合作，消費者在買手機時手機內既有 EverNote 的 APP，並擁有一年的高級會員功能。或是在購買 APPLE 公司電腦時可以在門市獲取高級會員的賬號，免費使用三個月的高級會員。另一種模式是通過開放 EverNote 的應用程式介面（API）讓軟體開發者可以將服務內容整合至 EverNote 當中，擴展 EverNote 的功能。

此外，例如 EverNote 在中國市場中根據用戶的使用習慣也開放了與新浪微博和騰訊微信的合作，微博和微信的使用者可以將自己在微博微信所喜歡的鏈接和內容等直接一鍵同步到 EverNote 中，簡略了傳統的複製貼上再整理的收集資料的步驟。

3. EverNote 通過 APP Store 的承載讓使用者快速下載 APP，有利於使用者數量的增長和市場的快速變動。

第二節 使用者經驗

根據研究結果顯示出 EverNote 的使用者一般習慣通過電腦來使用，使用場所多在於課堂上作為記錄上課筆記的便捷方式，還有在會議期間作為會議記錄和

整理會議重點的工具，另外 EverNote 的提醒功能對於上班族來說亦是很重要的功能。部份受訪者表示，通過 EverNote 的記錄方式可以在不同的行動載具如 iPad 和手機之間同步重要的資料，而且在使用過程中可以實時儲存正在編輯的內容，不怕資料的丟失。另有受訪者認為，在聽演講現場的場所中使用 EverNote，通過文字編輯和錄音功能，並將在過程中拍攝的照片同步在筆記中，這樣即使過了一段時間之後，看到整理的筆記便能立刻回憶出當時的場景和演講內容，不會遺漏重要的訊息，而且 EverNote 無廣告付費的經營模式讓使用者可以放心使用，不用擔心自己的個人資料會被挪用或是用來獲取廣告收入及其他收益。

另外，有受訪者提到 EverNote 經常舉辦各種使用者經驗分享會，或是利用 Facebook、部落客等社群工具不間斷地分享 EverNote 使用者的使用經驗和故事，在這些使用經驗的交流中可以更進一層了解 EverNote 的更多的功能使用，並與其他使用者形成互動，例如很多使用者都是經由別人的推薦才開始使用的，這對於培養使用者忠誠度是很有幫助的。

對於從忠實用戶轉為付費高級會員的使用者認為，自己付費主要是為了更大的容量來儲存資料，畢竟每個月 60M 的免費使用容量對於每天使用的工作量來說是遠遠不夠的。但成為會員后的 1G 的超大容量又並不是能夠物盡其用。

第五章 結論與建議

第一節 結論

由此可見，EverNote 的行銷方式是其擁有廣大使用者的關鍵所在。在使用中不會受到廣告的干擾，讓使用者的使用體驗大大提高。另外，使用者可以透過各種行動裝置隨時隨地使用，記錄日常的一點一滴及重要的訊息，是 EverNote 目前最受使用者歡迎的主要原因。另外，EverNote 的無廣告經營模式，讓用戶可以放心使用，不用擔心自己在雲端的資料會被挪用做其他用，用戶的隱私得到很好的保障。

此外，EverNote 定期會有一些使用者經驗故事分享活動，讓用戶感覺到使用的過程也是置身於一個團體中，可以與其他使用者進行互動與分享。

第二節 研究限制與建議

本研究有如下幾點研究限制：

1. 本文欲深入研究 EverNote 的商業模式及未來的行銷推廣模式，但目前所分析的資料只能通過網路，雜誌期刊等次級資料來收集，無法得到第一手資料或是訪問到 EverNote 的內部工作人員，因此無法詳盡而準確地探索 EverNote 當

下的行銷模式并做更進一步的分析。

2. 使用 EverNote 的族群大多為年輕人，而作者所接觸到的使用者較為有限，因此所調查和訪問的樣本在年齡和工作上雖有差異但依然缺乏一定的普遍性。

根據對涉入度較深的使用者的訪問之後，對於 EverNote 未來的發展有如下幾點建議：

1. 可以推出會員等級制：高級會員每月 1G 的使用容量雖然誘人，但不是每個付費用戶每個月都能使用到 1G 的容量，推出會員等級制，會員費用可由低到高分類，根據用戶自己的需求來付費選擇成為哪種會員，使用自己工作量所需要的容量，可以減少浪費，並且降低高級會員的門檻，更有利於未來 EverNote 高級會員功能的推廣。
2. 對不同目標用戶有重點的訴求：EverNote 的功能眾多，且旗下有很多各式各樣的 APP，但許多使用者認為過於繁複的功能反而不知道如何使用。因此本研究建議 EverNote 在未來的推廣中，可以有獨特的產品訴求提供給用戶，並且根據不同使用者的需求讓新手能夠在剛接觸使用時就能明確自己最需要且會頻繁使用的功能是什麼，而不會在前期使用中摸索功能花費太多時間。

附錄

訪談大綱

1. 你什麼時候開始使用 EverNote ？
2. 你為何會使用 EverNote ？
3. 使用了多長時間？
4. 每天大概使用多久？
5. 從哪裡知道這個 APP ？
6. 在哪些設備上使用？
7. 有用過其他同類的筆記 APP 嗎？可以比較一下差異處嗎？
8. 主要在什麼時間/場合使用？
9. 哪些場合不會使用？
10. 是否會員/會考慮購買升級會員？為何會購買？購買後是否感到滿意？
11. (不購買會員者)為何不購買會員？將來在何種情況下會考慮購買會員
12. 認為 EverNote 跟其他雲端資料儲存軟體 (ex: Dropbox) 的不同與特點？
13. 對於你以往生活/學習/工作習慣上有改變嗎？
14. 主要是用 EverNote 的什麼功能？哪個功能吸引你持續使用？
15. 使用過程中有感到困難的地方嗎？
16. 你認為 EverNote 有需要增加或改善的地方嗎？