

Một phần quan trọng thứ ba của Web 2.0 là các trang web xã hội, đó là một sự thay đổi cơ bản trong cách mọi người giao tiếp. Các trang web xã hội bao gồm một số công cụ trực tuyến và các nền tảng mà mọi người chia sẻ quan điểm của mình, ý kiến, suy nghĩ và kinh nghiệm. Các ứng dụng web 2.0 có xu hướng tương tác nhiều hơn nữa với người dùng cuối. Như vậy, người dùng cuối không chỉ là một người sử dụng của ứng dụng mà còn là một người tham gia bằng cách: Podcasting, Blogging, Tagging, Curating with RSS, Social bookmarking, Social networking, Web content voting.

Sự phổ biến của thuật ngữ Web 2.0, cùng với việc sử dụng ngày càng tăng của blog, wiki, và công nghệ mạng xã hội, đã khiến nhiều người trong giới học thuật và kinh doanh để nối thêm một loạt các 2.0 s đến khái niệm hiện có và các lĩnh vực nghiên cứu, bao gồm cả thư viện 2.0, công tác Xã hội 2.0, Enterprise 2.0, PR 2.0, lớp 2.0, xuất bản 2.0, Y 2.0, Telco 2.0, Du lịch 2.0, Chính phủ 2.0, và thậm chí Porn 2.0. Nhiều người trong số những 2.0s tham khảo công nghệ Web 2.0 như nguồn gốc của các phiên bản mới trong lĩnh vực tương ứng và các khu vực của họ. Ví dụ, trong Talis giấy trắng "Thư viện 2.0: Thách thức của việc phá hoại đổi mới", Paul Miller lập luận

Blog, wiki và RSS thường được tổ chức như là biểu hiện mẫu mực của Web 2.0. Một độc giả của một blog hoặc một wiki được cung cấp các công cụ để thêm một bình luận hoặc thậm chí, trong trường hợp của wiki, để chỉnh sửa nội dung. Đây là những gì chúng ta gọi là đọc / ghi web. Talis tin rằng Thư viện 2.0 nghĩa là khai thác kiểu này tham gia để thư viện có thể được hưởng lợi từ các nỗ lực hợp tác biên mục ngày càng phong phú, chẳng hạn như bao gồm cả các khoản đóng góp từ các thư viện đối tác cũng như thêm phụ kiện phong phú, chẳng hạn như áo khoác cuốn sách hoặc các tập tin phim, ghi nhận từ các nhà xuất bản và những người khác.

Ở đây, các liên kết công nghệ Web 2.0 Miller và nền văn hóa của sự tham gia của họ gây ra cho lĩnh vực khoa học thư viện, hỗ trợ các tuyên bố của mình rằng bây giờ có một "Thư viện 2.0". Nhiều người trong số những người ủng hộ khác của 2.0s mới đề cập ở đây sử dụng phương pháp tương tự

Ý nghĩa của web 2.0 là vai trò phụ thuộc. Ví dụ, một số sử dụng Web 2.0 để thiết lập và duy trì các mối quan hệ thông qua các mạng xã hội, trong khi một số nhà quản lý tiếp thị có thể sử dụng công nghệ đầy hứa hẹn này để "kết thúc chạy truyền thống không đáp ứng bộ phận CNTT."

Có một cuộc tranh luận về việc sử dụng công nghệ Web 2.0 trong giáo dục chính thống. Các vấn đề đang được xem xét bao gồm sự hiểu biết của học sinh phương thức học tập khác nhau, mâu thuẫn giữa ý tưởng cố thủ trong các cộng đồng trực tuyến chính thức và các cơ sở giáo dục ' quan điểm về sản xuất và chứng thực "chính thức" kiến thức và câu hỏi về tính riêng tư, đạo văn, chia sẻ quyền tác giả và quyền sở hữu kiến thức và thông tin sản xuất và / hoặc xuất bản trên mạng.

Tiếp thị

Đối với các nhà tiếp thị, web 2.0 cung cấp một cơ hội để thu hút khách hàng. Một số lượng ngày càng tăng của các nhà tiếp thị đang sử dụng các công cụ Web 2.0 để cộng tác với người tiêu dùng về phát triển sản phẩm, nâng cao dịch vụ và khuyến mãi. Các công ty có thể sử dụng các công cụ Web 2.0 để cải thiện sự hợp tác với các đối tác kinh doanh và người tiêu dùng. Trong số những thứ khác, nhân viên công ty đã tạo ra các trang web wiki - Web cho phép người dùng thêm, xóa, và chỉnh sửa nội dung - để liệt kê câu trả lời cho câu hỏi thường gặp về từng sản phẩm và người tiêu dùng có thêm sự đóng góp đáng kể. Một tiếp thị Web 2.0 thu hút là để đảm bảo người tiêu

dùng có thể sử dụng cộng đồng trực tuyến vào mạng với nhau về các chủ đề lựa chọn của họ. Phương tiện truyền thông sử dụng của Web 2.0 ngày càng tăng. Phương tiện truyền thông bảo hòa trung tâm, như The New York Times, Tạp chí PC và Business Week - với các liên kết đến các trang web phổ biến và các dịch vụ mới, là rất quan trọng để đạt được ngưỡng chấp nhận rộng rãi các dịch vụ.

Web 2.0 tổ chức tài chính cung cấp nhiều cơ hội để tham gia với khách hàng. Mạng như Twitter, Yelp và Facebook đang trở thành yếu tố chung của đa kênh và chiến lược khách hàng trung thành, và các ngân hàng đang bắt đầu sử dụng các trang web này chủ động để truyền bá thông điệp của họ. Trong một bài báo gần đây cho Ngân hàng Công nghệ Tin tức, Shane Cánh điều mô tả cách toàn cầu giao dịch dịch vụ đơn vị của Citigroup giám sát phương tiện truyền thông xã hội để giải quyết các vấn đề của khách hàng và cải tiến sản phẩm. Hơn nữa, ngành công nghiệp dịch vụ tài chính sử dụng Twitter để phát hành "tin tức nóng hổi" và các sự kiện sắp tới, và YouTube để phổ biến video mà giám đốc điều hành tính năng nói về tin tức thị trường.

Các doanh nghiệp nhỏ đã trở nên cạnh tranh hơn bằng cách sử dụng chiến lược tiếp thị Web 2.0 để cạnh tranh với các công ty lớn hơn. Theo các doanh nghiệp mới phát triển và phát triển, công nghệ mới được sử dụng để giảm khoảng cách giữa doanh nghiệp và khách hàng. Mạng xã hội đã trở nên trực quan hơn và người dùng thân thiện để cung cấp thông tin có thể dễ dàng đạt được bởi người dùng cuối. Ví dụ, các công ty sử dụng Twitter để cung cấp cho khách hàng phiếu giảm giá và giảm giá cho các sản phẩm và dịch vụ [thiết kế web 2.0](#).

Theo Google Timeline, thuật ngữ Web 2.0 đã được thảo luận và lập chỉ mục thường xuyên nhất trong năm 2005, 2007 và 2008. Sử dụng trung bình của nó liên tục giảm 2-4 % mỗi quý từ tháng Tư năm 2008.