



高為 16：9）、精彩且吸睛。視覺上的衝擊力有助於你的影片有更多的點擊次數和觀看次數。

5. 注解可以讓你強調影片內容

該內容可以附註成額外的影片註釋、召喚行動和連結到其他相關影片。你可以利用這項特徵要求用戶喜歡和分享你的影片。

- 字幕和隱藏字幕：在 YouTube 可選擇使用影片的隱藏字幕。這項功能吸引了更多的聽眾，舉凡來說像是聽障者或是有聽力問題的觀影者等。另外，字幕是可被搜尋引擎爬取的！透過啟用字幕的功能，就能提升影片的排名，但需要注意的是 YouTube 的自動字幕的功能還沒達到完美的境界，所以你仍須修改一些字幕上的錯誤。你有選擇上傳字幕檔案的權利。
- 品牌：雖然品牌化影片並不會直接影響到影片的排名，但它卻會增加品牌權利，會有更多訂閱者、分享和觀看次數。確保每部影片都涵蓋品牌開頭和結尾。YouTube 也有浮水印的功能，讓使用者也可以在影片上加註品牌的浮水印標誌。

一天結束後，一個有價值、能解決問題、能滿足使用者需求的好影片是很重要的。好的內容會被分享和被轉貼連結，還能增加排名。只要多花點時間在你的影片上，並多加優化它，就能有一個成功的 YouTube 平臺了。

第七講

一、請簡述何謂全方位整合行銷

答現在全方位整合行銷是做網路行銷的一個主流，所謂的全方位整合行銷，也叫做 360 度整合行銷，也叫行銷 4.0，行銷策略會從數位端去做展開，譬如架設網站、社群操作，影音行銷、搜尋結果等，消費者要找的時候，該



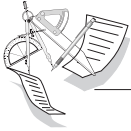
怎麼曝光？怎麼讓消費者看到資訊？資訊曝光後消費者看到了，會馬上產生購買嗎？不一定！他會去反查！商品在網路上留下的資料是什麼？有沒有好的評價？有沒有人推薦？別人怎麼說？消費者被說服後才會開始行動，廣告投放的操作，包括 Google、Yahoo、FB、LINE 這些媒體平臺的操作，有一種廣告方式叫 RTB（Real Time Bidding），RTB 是即時競價透過 Ad Exchange 平臺分析用戶的數據（Cookie），將用戶的使用習慣、興趣做分類，再提供給適合的廣告主做競價，出價最高的廣告主則可以用比出價第二略高一點的價格向目標群眾投放廣告，把資訊曝光在消費者面前，網站架設前要思考如何用內容來吸引流量，其實在架設網站的時候，內容的建置是非常重要的！吸引流量，就是網路行銷的最重要的一個任務。

二、請簡述為什麼要做整合行銷

答我們主要的行銷效益，沒有辦法靠單一的操作來達成，要透過很多不同的載具、不同的媒介，然後不同的操作方式，甚至針對同一個族群的溝通方式也要不一樣，例如做一個對比，就是整合行銷跟單點行銷，一開始的策略如果只有考慮單一的因素，比如架網站只考慮到架網站，沒有考慮到社群，沒有考慮到口碑，沒有考慮到怎麼曝光，他其實產生不了什麼效益。

整合行銷不只是跨媒體，跨工具之間而已，甚至還有叫做跨螢幕，你看到電視上有興趣的資訊，手機就立刻去搜尋，這個叫做跨螢幕。

從實體店面來說，你可以把流量導流到網路，當然也可以從網路導流到實體店面去，但是網路絕對不可能替代實體通路，這個是大家共同的認知，實體的通路還是有存在的必要，因為很多產品還是要實際的去摸到、看到、去吃、去穿才會瞭解。



三、簡述利用影音優化搜尋引擎的技巧

答即使是最好的影音，如果無法被找到也是沒用的。以下是有關如何使用影音改善搜尋引擎最佳化，使你的網站和影音能被發現。

1. 影音積分

影音的內容是影響搜尋引擎最佳化排名最重要的因素。影音是作為一個媒體組合的一部分的證據，它可以幫助你的網頁或網站發送關鍵字到搜尋引擎。搜尋引擎將預計會繼續增加消費者在搜尋結果中的需求因子來排名，包含影音。因此，你的網站上的影音將會提高網頁排名。

2. 關鍵字標籤

提供更多的訊息給搜尋引擎，以幫助識別你的影音作為相關的搜尋結果。包括用來描述你的影音的搜尋引擎最佳化的關鍵字（標題、文件名稱、描述和標記），以確保你的影音搜尋結果是最相關的。

3. 影音副本

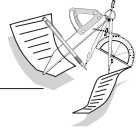
包含你的影音的音頻部分來提高它的可檢索性，並增加了相關的搜尋請求。

4. 影音網站地圖

當你的影音網站地圖上的訊息可能會重複到一些用來識別影音中的關鍵字標籤，這是一個獨立的流程。影音網站地圖是你的網頁財產的延伸。可被定義的數據包含期限、評分、點閱率、適合年齡、影音是否可以被嵌入及其他有用的訊息。

5. 在 YouTube 上發佈你自己的影音

YouTube 本身是搜尋數量第二大的搜尋引擎。其次，YouTube 是 Google 所有。雖然有人建議在自己的網站發佈影音以達成搜尋引擎最佳化的目的，但我的結論是在搜尋結果中，影音也常被連結到知名品牌或出版商網站，例如 YouTube、Allrecipes 或 ThisOldHouse 等。



6. 最佳化影音的下載時間

Google 將網頁性能列入運算法中。網頁下載時間會影響用戶體驗，這意味著它會影響搜尋引擎最佳化。並且導致用戶從緩慢的網站轉走—根據 Radware 指出，57% 的行動電話使用者等待三秒鐘後會放棄該網站。

7. 從你的 YouTube 影音反向連結

雖然分享和連接到你的 YouTube 影音並不會連接到你的網站，但是你可以從 YouTube 反向連結。創建一個 YouTube 頻道，並插入你的網頁到你的個人檔案。同時插入影音原文連結。

8. 社群信號

讓更多的人喜歡或查看你的影音是一種搜尋引擎對你的內容的價值的積極的信號。這將增加影音被發現的可能性並連結到你的網站。

第八講

一、請簡述大企業的行銷目的

答 大企業操作網路的全方位整合行銷，大企業的行銷目的，就是品牌，大企業主要是透過全方位整合行銷來傳遞品牌的訊息，創造客戶的忠誠度，希望讓客戶愛上企業的品牌。

二、請簡述如何用整合行銷來替代參展

答 傳統參展的時候，會把說服客戶買單的內容、介紹，帶到國外的展場去，現在把這些內容做到網路上，可以在網站、社群及跨境平臺，譬如說做在粉絲團、影音頻道、電商平臺，那電商平臺不只開一個，像阿里巴巴、亞馬遜，都可以去做使用，把這好的內容放進去後，第二步看怎麼曝光，到展場去的買家，他為什麼要去參展？他的動機是什麼？當他有需求的時候，展覽還沒開始舉辦，很多的買



家會上網去搜尋，這些搜尋的路徑行為，如果我們把他找出來，把我參展的內容跟他去媒合，這個買家有需求的時候就會看到我，等於說我們是二十四小時全年無休在網路上參展了。

國外 B2B 的阿里巴巴，B2C 的亞馬遜，國內的臺灣外貿協會的臺灣經貿網其實也撮合了非常多的商機在這個平臺上面。

實體展就是供應商賣家到國外的會展去，用意是要吸引買家去看他的產品，就是曝光，也可以當面談一下它們的問題、需求，可是慢慢的，數位平臺也有這樣的功能，而且是全年無休，一年 365 天都可以看到，只要買家上到這個平臺就可以看到各家供應商的這些產品。

數位平臺還有分，若是買家為主的平臺，賣家就可以上來找買家，很方便，所以這種虛擬的數位平臺，是針對不同的族群做一個集結，吸引對方的族群，來去尋找他的解決方案，不過這些平臺不是免費的，是使用者付費。假使是賣家為主的平臺，他們會跟賣家收費，因為賣家得到曝光的機會，所以要跟賣家收費，不會跟買家收費，假使是買家為主的平臺，當然也是跟買家來收費。

操作這些平臺要瞭解這平臺的特性，比如說我要買螺絲，一搜尋有幾千幾百家，全部逛下來，等於去參加了幾千幾百個會展。

現在產品的展示不只有圖片文字，像阿里巴巴，產品的介紹影音化了，產品介紹愈來愈貼近需求，資訊落差也愈來愈少，愈來愈貼近需求，呈現方式也一直在進化。

展覽的演變，從早期 B2B 這種成交締結是要靠參展，國內的展覽 B 端受到一些影響，轉移到 C 端這邊做展開，像車展、旅遊展、美食展，消費者去逛電腦展就是準備用便宜的價格買 3C 產品。

臺灣的中小企業，這些傳產做外銷的，如果要做 B



端接單只單靠參展會是一個蠻大的危機，要慢慢去做一些跨境網路行銷的布局跟操作。

三、簡述四個社交媒體優化的致勝技巧

答1. 社群媒體優化 (SMO)

讓你可以容易的在社群網站上分享資訊，而現今，我們已經不在專注於網頁的瀏覽人數，而是更加重視在如何讓更多人看見你的頁面。

除了讓大家從網頁看到你的頁面，從應用程式與其他的社群媒體瀏覽頁面也是能為你的品牌帶來正面效益。如果可以讓你的內容更容易轉貼的話，就能為其帶來更大的好處。

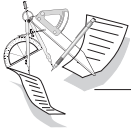
社群推薦連結流量的成敗主要有兩個因素，(1) 內容是否有趣及 (2) 內容是否可容易的在不同網頁分享。

- (1) 社群媒體優化能夠讓使用者推薦其朋友瀏覽頁面，能夠進而提升網頁瀏覽量。如果網頁能夠引起其中一個使用者共鳴，那麼這位使用者的朋友們也有可能會對相同的網頁有興趣，這麼一來，你可能找到了你的目標客戶了。而且，社群網頁優化也能達到搜尋引擎優化（搜尋引擎優化程度由連結來計算）。

社群媒體優化不只有幫你的品牌創造強大的社群媒體地位。不論你的公司是否擁有高人氣的社群網路，其他公司的社群網絡也可幫你帶來很大的效益。

- (2) 網頁物件與網頁勳章 (Widgets and Badges)

在臉書的社交圖譜普及前，如果別人要轉貼或分享你的頁面到他們的部落格、臉書個人檔案等，最好用的工具就是網頁物件。有位錄製許多影片客人表示，自從他們不限制網友只能在他們的網站觀



看影片後，影片的點擊率就雙倍成長了。

網頁勳章並沒有「分享」的功能。更精確的來說，勳章所使用的是嵌入碼，此嵌入碼可以讓其他使用者在分享你的頁面時，在他們部落格中加入圖片，並在其他網友瀏覽其部落格時，點選照片後可以連結回你的頁面。比起簡單的按一下分享鍵，使用嵌入碼是比較難的方法，但這個方法可以帶來優點。像是每一個勳章會連結到一個個別的識別碼，所以當使用者點選錯誤時，能夠回到上一個頁面而非主頁。只要分享者留著勳章於他的網頁，則勳章即可連結回你的頁面。

2. 分享內容 (Contents Sharing)

雖然大部分有經驗的社群媒體行銷人員都知道分享的重要性，但還是有幾點事需要注意。

根據社群網站分享按鈕 AddThis 公司的調查，臉書最多人從網頁物件分享社群網站，佔了全部的 38.52%。但這也表示著還有 61% 是從別的社群媒體分享出去的。雖然說我不是分享按鈕的愛好者，除非他們只有提供少樣的服務。事實上，AddThis 的資料顯示其網頁工具箱（工具箱只有少數的功能）的執行效果比其網頁物件高於 40%。AddThis 也會根據使用者最常分享的幾個社群網站並新增其分享按鈕到網頁工具箱裡。

Gigya 提供使用簡易的工具，讓使用者可以一次分享頁面到多個社群網站，而且不用離開目前頁面就可以做到，是一個優化網頁內容的好方法。

3. 社群網站登入 (Social Sign In)

大部分網站的目標都是要吸引訪客，更好的就是讓他們都註冊成為會員。為甚麼呢？

已註冊的訪客會比尚未註冊的訪客投入更多在網站上，因為他們已經踏出了第一步，也就是註冊帳號。因



此，如果你可以讓訪客註冊的話，他們會更常的瀏覽你的網頁，你也會獲得更多的瀏覽數、更低的跳離率。假如你是在經營電子商務平台的話，可能會因此增加銷售量。

傳統的註冊資料都又長又亂，對於使用者來說實在是相當的麻煩。在看到如此長的註冊資料後，使用者可能就會在這裏選擇放棄。因此，使用簡易社群登入可以改善這個問題，對於那些已經擁有廣大註冊者的網站，使用社群註冊可能會讓使用者感到困惑，因為他們需要在同一個網站填入兩次資料。為了避免填入兩次資料，比較進步的網站會讓已經註冊過的會員同步他們的社群網站帳號。這些問題是你在失去廣大的會員前需要好好思考的。

4. 社群留言 (Social Commenting)

在網站上留言可以為網頁帶來益處。利用社群網站分享留言可以增加你的網頁流量。

臉書冒險的增加了非文字的評論——「讚」的按鈕功能。會按讚的使用者通常會比不按讚的使用者多出 2.4 倍的朋友。而按讚的使用者在臉書的連結點擊率也比其他的人多出 5.3 倍。

Levi's 將臉書「讚」的功能植入於其官網並獲得成功。牛仔褲在社群網站的留言中被廣泛的討論，Levi's 意識到臉書成為了他們各個網站中流量最大的一個。因為按讚只會跳出一行制式文字動態，而分享會顯示連結並能加上文字留言，積極的網站皆會在使用者按讚之後鼓勵分享。

除非你代表的是一個新聞網站或部落格，其中很重要的是社群留言及臉書按讚嵌入的位子，如果設定得當，便能增加網站流量，也能讓使用者認為你的網站內容是“值得按讚”的。因為連結流量的重要日益增加，各大搜尋引擎如 Google, Bing, Scour 都將社群活動加入搜尋結果，你的網站行銷策略也越來越重要。



第九講

一、請簡述網路撰寫行銷內容可以帶來的好處

- 答** 1. 轉載時保留的連結可以提高自己網站的權威度和搜尋引擎排名。
2. 轉載時保留的連結可以帶來直接點擊流量。
3. 就算轉載時沒有連結，作者名字也可以幫你提高知名度。

二、請簡述優化影音內容祕訣

答 優化影音內容八大祕訣，讓品牌不只招攬人氣，更有機會把粉絲變顧客：

1. 把文字變影片，讓數字說話

如何知道哪些內容會讓消費者感覺到驚喜？一開始先做消費者研究，累積影音創造吸引人的體驗，讓消費者感覺到品牌在做一對一的對話。如 Dell 把所有產品說明拍成影片，除了讓消費者一目了然而增加購買意願，Dell 也能透過產品解說影片的點擊次數，主動發現哪些是消費者最不瞭解的產品，而主動調整產品，有了影片之後，Dell 甚至裁減產品服務部門，也節省一筆人事開銷。

2. 洞悉喜好，留住顧客心

當影音累積到足夠的量時，就能發現哪些影音內容最受消費者喜愛，如兩分鐘的影片可能比五分鐘的影片更受消費者歡迎，或是哪些特定表演者特別引起消費者興趣。只要讓消費者在你的影音平臺上停留愈久，他們就愈有可能購買，但要特別注意，消費者不喜歡推銷意圖太強烈的影片，一旦消費者感覺到被推銷，就可能離開。

3. 下關鍵字，容易被搜尋

這是內容很容易被淹沒的時代，消費者如何能從大海中找到你？一般消費者都是使用 Google、Bing 等搜尋引擎，如果下對關鍵字，就有機會出現在這些搜尋結果的第



一筆，但多數人都會忘記幫影片加上關鍵字。此外，如果能將所有影片集中到一個平臺，就能增加相關影片的曝光率。

4. 找對媒體，提高分享量

消費者熱愛分享影音的原因是有趣及實用，所以比起內容或網站，影音被分享和觀看的次數更多。品牌可以選擇將影片發表在社交平臺和自己的官網，因為這些平臺有一定的人氣，能助品牌一臂之力。最後在影片上傳後，記得要追蹤瀏覽人次和分享次數，才能對影音內容做調整。

5. 研究點擊分布，發現新市場

拓展市場遇上瓶頸了嗎？密碼就藏在追蹤影片點擊的分析報告中。影音能從空間分布幫助品牌發現意想不到的新市場，當你清楚掌握哪裡的消費者最喜歡你的影片，就能找到拓展市場的機會。

6. 點一下就交易

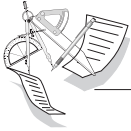
在影音旁加上點擊購買的指示，讓消費者看完影片時，同時立即化感動為行動，但消費者最怕複雜，所以品牌必須把購買流程變簡單，消費者才能買得更輕鬆。這類按鍵可直接嵌入影片內部，但通常為了美觀，會把按鍵設在影音外部，才不會干擾消費者的影音體驗。

7. 把握行動趨勢

現代消費者經常把智慧型手機、平板和電腦跨螢幕交互使用，無論在哪一種螢幕上，都有機會做消費。因此，品牌必須建立影音的多裝置策略，讓消費者在任何一種裝置上都能順暢觀看影音，此外，品牌也必須在多元裝置上，提供方便的購買管道。

8. 優化平臺管理

社群時代下，消費者會透過多螢幕收看影音，因此品牌更要做好平臺管理，為消費者的影音體驗品質把關，如打造一致的品牌印象，讓影片適合多螢幕欣賞，也讓購買



流程簡單順暢。

近來「微電影」正夯，對廣告主與行銷人員來說，似乎找到了一個新的與消費者溝通的工具，但是對於閱聽者來說，「微電影」其實就是「短片」，是我們長久以來就會接觸到與觀看的諸多影音內容之一。有人為「微電影」下了這樣的定義：微電影是經過專業策劃和系統製作，時間在 300 秒以內，具有完整故事情節的短片電影。對於觀看者來說，微電影的觀看幾乎沒有時空的限制，在短暫的閒暇時間，甚至是移動中同樣可以觀看。

微電影與現有的平面廣告、電視廣告、互動式廣告、網路廣告彼此更深的結合，成為整合行銷傳播的環節之一。因為微電影的觀看與瀏覽有相當大的比重是在行動裝置上，而如何讓影片被傳播開來也許需要透過社群的傳布，甚至是行動通訊平臺如 WhatsApp、LINE 等新媒介。因此傳統媒體主導的角色將轉移到影音平臺、網路媒體、社群意見領袖與行動通訊網路上。

三、請簡述影音內容被分享的理由

答1. 一個好哏。

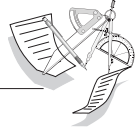
2. 能夠給觀眾帶來參與感、歸屬感、連結感的作品。
3. 能讓觀眾自我感覺良好，推薦你的作品會更有面子。

影音內容若能抓住對觀眾的胃口與感覺，社群網站導入的流量將超過傳統搜尋引擎。

四、簡述部落格優化的技巧

答1. 捨棄原廠樣板——外表很重要！

2. 使用適當的顏色
3. RSS 訂閱功能
4. 提供 RSS & Feed 的訂閱按鈕
5. 透過信箱發文
6. 描寫令人注目的片段或敘述



7. 專注在你如何描寫
8. 拼寫的考量
9. 字體的考量
10. 別忘記導航是網站的一部分
11. 你的主機速度多快？
12. 避免下載過多小工具
13. 有個描述性的標題
14. 檢視串聯樣式表
15. 經常貼文
16. 散播連結
17. 小心處理你的文字
18. 創造獨特的故事性
19. 以相關貼文作連結
20. 登記網頁於其他位置
21. 管理你的回饋方式 & 留言
22. 使用一個好的網址架構
23. 使用好的分類

■ ■ 人力資源管理 ■ ■

1 至 4 講作業解答

第一講 人力資源管理概述

1. (B) 請問在大人物時代，人力資源管理進入了哪一個新階段？
(A) 1.0 階段 (B) 2.0 階段 (C) 3.0 階段 (D) 4.0 階段
2. (C) 下列哪一項技術能夠透過監控職場環境來改善工作條件，並提升員工的安全與健康？
(A) 大數據 (B) 人工智慧 (C) 物聯網 (D) 雲端技術
3. (B) 在新的人力資源管理思維中，哪一項是企業為應對變