

《新媒體行銷管理師》認證

行銷策略 考科

參考教材

K-TV 高雄新媒體人才培育中心

高雄市鳳山區光復路二段132號

電話：(07)799-0829

E-MAIL：kybktv@gmail.com

官網：<https://kybktv.org/>

服務時間：週一至週六08:30-18:00

目錄

第一章	成本管控與商業變現.....	03
第一節	成本概念.....	04
一、	固定成本與變動成本.....	04
二、	主要的成本控制模式.....	06
第二節	商業變現.....	06
第二章	頻道收益與品牌合作策略.....	09
第一節	頻道收益.....	09
第二節	品牌合作策略.....	09
第三章	經營策略與價值轉換.....	11
第一節	經營策略.....	11
第二節	價值轉換.....	12
第四章	頻道品牌行銷與經營優化.....	13
第一節	品牌行銷.....	13
第二節	經營優化.....	14

第一章 成本管控與商業變現

隨著數位匯流與行動上網時代的到來，當代新媒體的發展，已經改變了社會與經濟的面貌。正在風起雲湧、蓬勃演變的各種自媒體，促成了網紅的興起。網紅，顧名思義就是網路上的紅人，英文是 cyber celebrity 或是 internet celebrity，也就是網路名人，也被稱為網路上的意見領袖（Key Opinion Leader，KOL）。

包括 Youtuber 等多元的各種網紅在內，其經營模式主要都是奠基在新媒體裡面的網路「平台」(platform) 之上。平台把網路上兩邊（甚至超過兩邊）的不同使用者連結在一起，這種產品及其服務，構成了現在最盛行的平台經濟。平台經濟可以流通實體產品，例如購物商場，也可以媒合無體服務，例如網路影音與社交媒體。

先衝流量、再求變現，這是許多人都有概念。在衝流量的同時，不妨也思考一下網路特性的進階學理，應該會有不少幫助，尤其是平台經濟具有「網路外部性」(Network Externalities，也稱為「網路效應」，Network Effect)，使得平台的經營模式與傳統產業具有很大的差異，這也使得行銷策略在平台經濟之中具有非常突出的重要性。

外部性原本是經濟學的名詞，意思是市場中的交易雙方，對於交易外部的第三方造成了影響，例如，買下荒地布置成花園，除了有利於賣地與販售花草植物的業者，鄰居也會因此受益，這是一種正外部性；又如，買菸除了有利於賣菸的業者，其抽菸行為可能影響周遭與香菸交易無關的人，這是一種負外部性。至於網路外部性，則是指網路產品或是服務能夠讓使用者獲得的價值或是好處，會隨著該項產品或是服務之使用者總人數的增加而增加更多，增加幅度甚至會呈現平方趨勢。「麥卡菲定律」(Metcalfe's Law) 就認為，網路價值的成長幅度會是使用人數的平方。因為網路外部性，網路產品或是服務本身品質的好壞，未必是決定經營成敗的關鍵，因為使用者會考慮該項產品或是服務使用者的普及程度，所以最多人使用的產品或是服務，最容易吸引更多潛在的使用者，至於該項產品或是服務在功能與品質上是不是優於競爭產品或是服務，往往不是最優先的考慮。舉例來說，一般民眾在選擇網路通訊軟體的當下，會優先選擇最多親友使用的通訊軟體，而不是最理想的通訊軟體。網路外部性又可以進一步分為直接外部性與間接外部性。

網路外部性會造成「大者越大，不夠大者很難在市場維持生存」的現象，最常見的情況就是影劇或是自媒體都普遍存在的追星現象。正因如此，想要挑戰市場中既有的競爭對手，行銷策略就非常重要。如果想要挑戰的競爭對手是很早就進入市場而獲得許多粉絲的領導品牌，難度更大。

根據 Social Watch 第 139 期摘錄的《2021OpView 數據年會》報告指出，企業進行數位行銷的常見方式之一，就是與網紅合作，以擴大旗下品牌在網路

社群上的知名度。意藍資訊公司計算台灣網紅頻道所創造的聲量，包含留言與發文，發現在 2021 年的 1 到 8 月就高達了一億則，數目驚人；與去年的同期相比，成長幅度為 17%，因為網紅而引起的聲量，佔了總體聲量的 25.4%，顯示網紅的影響力及成長趨勢都不容小覷。進一步來看，聲量排名在前面 10% 的網紅，在網路互動的成績比起整體平均值高出了 2-3 倍，尤其是在 Instagram 平台上，熱門網紅每一則貼文的按讚數，比起整體的平均值高出了三倍，從這個比例也可看出，聲量排名在前 10% 的網紅，確實在網路社群具有高度的影響力。分類比較，可知電玩遊戲、美食烹飪、美妝時尚三個類型的聲量最高；與去年的同期相比，則是投資理財與醫療健康這兩個類型頻道的聲量，獲得最高的成長率。

想要在網路成功，行銷很重要。然而，包括行銷在內，自媒體或是任何公司的經營，都一定要考慮收入與支出，才能穩健成長。相較於人人喜愛的收入，或許成本更是決定能不能在市場中存活的關鍵。

第一節 成本概念

一、固定成本與變動成本：

固定成本是開始經營的必要成本，以開辦頻道為例，固定成本包括了場地布置、購買攝影等器材以及剪輯軟體等支出。針對自媒體，在經營初期，如果只在自己房間的角落拍攝，使用個人的智慧手機當攝影機，而且只用免費的合法剪輯軟體，固定成本有限，但是如果想要認真經營，尤其是透過專業攝影與後製剪輯來吸引更多觀看的粉絲，這些固定成本就不會是小數目；至於變動成本，則是製作產品或是服務的成本，例如頻道每集節目的製作成本，包括道具、耗材、人力等成本。

就成本而論，會計學談的成本是「會計成本」；經濟學也談會計成本，但是除此之外還有「機會成本」的概念，又稱為經濟成本，兩者意義不同。會計成本的定義是指為了從事一向行為而必須付出的成本；至於機會成本的定義，指的是為了從事一項行為而必須放棄的其他眾多活動選項之中，價值最高的一項，例如靠自己獨自一人拍攝一集節目，花了一整天的時間，表面上沒有支出，但是如果這一天不是用來錄製節目，而是去打工賺錢，假如打工一天最多能有 2000 元的收入，那麼這筆因為錄製節目而放棄的收入，就是機會成本。

經濟學對商業經營的分析，常用邊際生產成本來決定產量，意思是指要多生產一單位產品的成本，例如多煮一碗麵，或是多錄製一集節目。要注意的是，媒體的邊際生產成本會存在不同的定義，要看是指多生產一集節目，還是多服務一為觀眾。媒體多服務一位觀眾，邊際成本趨近於零，也就是已經錄製好的節目多給一位觀眾看，媒體幾乎不會增加支出，所以獲利模式應該是追求觀眾市場的極大化。進一步解釋，媒體具有一些與一般產業非常不同的特點，尤其是「再製成本驅近於零」以及「可以重複消費」。所謂再製成本，就是複製

第二個產品的成本。生產第一碗麵的變動成本，跟生產第二碗麵的變動成本，幾乎沒有差別，反觀一部新電影的製作費可能高達幾十億或幾百億美元，這也可以看成生產第一片DVD的成本，但是要生產第二片相同內容的DVD，卻幾乎不要花錢，這就是邊際成本趨近於零。同樣的，製作一個頻道節目可能需要幾千元甚至幾十萬元，但是針對同一節目再多給一位觀眾看，幾乎不必再花什麼成本。

除了生產成本，行銷成本也很重要。一般企業都會編列大額的行銷預算以宣傳產品，具體手法包括投放廣告、安排置入以及規劃公關，這也是媒體的重要收入來源。除了企業與產品會有行銷成本，媒體其實也會有行銷成本。對於自媒體經營者來講，如何行銷、怎麼編列行銷成本並且評估行銷的績效，也是成本管控很重要的功課。

前述的網路外部性，加上媒體具有邊際成本趨近於零的特性，更強化了「大者恆大」的競爭法則。砸重金有利於追求最大，但是要小心，因為媒體又具有品味的不確定性，不是花大錢就一定受歡迎。最怕的是砸了大錢，還等不到收益與成功，就先因虧損而經營不下去了，所以一定要學習成本控制。

二、主要的成本控制模式

主要的成本控制模式包括以下幾種：

1. 絕對成本控制
2. 提出可承受的成本當成控制的標準，例如每個月只能負擔一萬元的成本，支出不能超過，這就是絕對成本；又如總共只有十萬元，萬一入不敷出，賠完之後就沒錢了，這也是絕對成本。
3. 相對成本控制
4. 光是省錢難以成功，這時要從投資報酬率的角度來控制成本，尤其是如果設定了增加利潤的目標，則要從產量、成本和收入三者的關係來控制成本。
5. 本量利分析法
6. 根據先前的財報資料，依照成本所產生的產量與獲利情況，去決定應有的成本額度。
7. 目標成本法
8. 從預期的目標，例如增加節目錄製的頻率，或是增加的行銷觸及率，去回推應有的成本。

前述的本量利分析法與相對成本控制這兩者，乍看之下很像，但是本量利分析法是為了增加利潤，依照產量與收入來決定成本；另一個是依照成本產生的產量與獲利的收支平衡點，去決定成本。

第二節 商業變現

流量很重要，但是從現實的商業經營角度來看，接下來如何變現，也就是把流量轉換成實際的收入，同樣非常關鍵。同樣的流量，變現率絕不會一模一樣，影響的因素很多。至於變現的方式也有許多不同管道。

應該注意的是，很多人都陷入了「流量思維」，只想增加流量，而忽略了如何經營原有的粉絲，也就是「存量經營」，核心認知應該是提供粉絲最大的觀看價值，不論是娛樂、知識、探奇或是陪伴等不同的多元價值。至於變現，儘管管道不少，但是縣市卻是單純依靠廣告，收益很可能不夠應付成本，更難以獲利；如果因此轉而仰賴置入等業配（業務配合），則可能損害頻道品質。

一、廣告收入

廣告所引發的到底是消費者的需要（need）還是想要（want），一直都是熱門話題。一部分產品或服務的廣告是針對消費者原本就有的需要而發，包括了食衣住行等必要用品，這些廣告對於聽眾而言如同購物指南，大有助益；不過另一部分的廣告會讓消費者去購買他們未必真的需要，但是心裡卻會想要的產品或服務，例如名牌，甚至是社群媒體時代的認同感。

觀眾在 YouTube 平台看完頻道出現的廣告影片或是最少看完 30 秒，頻道主才能分享廣告收益的 55%。YouTube 的廣告收入涉及演算法，不能直接以觀看數量來推算收入，想要知道知名 YouTuber 的收入情形，可以在 influencer 看到對於 YouTuber 收入的估計數據。大致而論，在台灣每一萬次的廣告曝光，只有 300 元收入。從廣告曝光數與收入，可以得知「千次收益」（RPM），也就是廣告每一千次曝光的收入。再次強調，RPM 不能直接從流量推論，背後有平台的演算法，會根據觀眾特質、地區、觀看時間長度等因素來計算。

收益與成本密不可分，尤其是網路時代的行銷非常重要，對行銷成本也要掌握：前面提到的千次收益的概念，跟廣告學常用的千人成本（CPM）概念是一體的兩面。

除了 RPM 與 CPM 之外，必須知道的網路經營與行銷的基本名詞以及概念還包括：CPC（Cost Per Click，每次點擊成本）、CPA（Cost Per Action，每次行動成本）、CPL（Cost Per Lead，客戶名單成本）、CPP（Cost Per Purchase，每次購買成本）、CPR（Cost Per Response，每次回應成本）、CPS（Cost Per Sales，每次銷售成本）、CPE（Cost Per Engagement，每次互動成本）、ASP（Average Selling Price，平均售價）、觸達率（Reach）、互動數（Engagement）、以及跳出率（Bounce Rate）等等。

網路經常用到的基本行銷概念與方式，還包括了搜尋引擎行銷（SEM）、搜尋引擎優化（SEO）、廣告（ADs）、橫幅圖片（Banner）、造勢活動（Campaign）。

二、贊助收入

變現方式頗多，在 YouTube 平台的直播贊助功能也是其中之一。然而，在網路時代各種免費資訊已經呈現爆炸的趨勢，如何讓觀眾成為粉絲，進而願意付費，也是一門功課。

雖然許多民眾仍然排斥網路付費，但是有一項新的調查顯示，願意付費的比例也持續上升，至今已有一半的比例願意付費。根據資訊工業策進會（MIC）在 2021 年針對 18 至 26 歲的 Z 世代進行的調查，七成受訪者有看動畫與漫畫的習慣，其中超過五成願意付費，比例頗高；進一步來看，有觀看習慣者最主要付費方式是小額付費，每月付費的額度以新台幣 100 元以下占的比例最高，大約是 24%，而男性的付費意願（58.1%）高於女性（45.3%）。這項調查也顯示，在聆聽音樂的部分，高達 78.3% 的 Z 世代受訪者是在 YouTube 平台收聽各種音樂，這反映出 YouTube 是年輕的 Z 世代取得音樂資訊與收聽音樂的最主要管道。

年輕世代願意付費是一種良性趨勢，有助於頻道主的持續經營。如何讓觀眾與粉絲願意訂閱並且贊助，重點在於持續提高觀看的認同感以及觀看價值。

粉絲對 YouTuber 的贊助金額，會先扣除 YouTube 要提取的經營成本，例如 30%，也就是平台會分走贊助收益的三成，這是平台的收益，剩餘的贊助金額才是頻道主的實際收益。YouTube 會持續開發新的變現方式，目前除了一般影片所具有的贊助功能之外，超級感謝等互動也會有收益。

相較於網路自媒體的收益方式，傳統媒體的收益是以廣告為主、節目授權為次，開放節目置入後，企業的贊助收入也增加了。目前許多網紅也透過開放產品與資訊服務等各種置入，以求增加變現的能力，但是要避免過量或是品質欠佳的置入，以免粉絲的反感甚至取消追蹤，那就得不償失了。

三、商品販售

只要頻道主變成粉絲心目中的偶像，就有助於商品的販售，因為只要沾上了偶像色彩，在整體識別系統的造型、圖案、文字與認同感的烘托之下，觀眾情感與頻道商機就能結合，結果就能在加強內聚力與忠誠度的同時，帶來更加可觀的商機。在各種商品之中，結合流行趨勢的時髦商品最能迎合觀眾需求，也最能獲得年輕人的歡迎；至於合乎民生用途的必需品，則是既經濟又實惠，可以在經濟不景氣時也不太受影響。

YouTube 也提供了商品販售的功能，訂閱人數超過 1 萬人，在某些國家或地區可以直接販售商品，應注意合作廠商與所在地的法律規定，尤其是醫療、藥品與菸酒，目前都有相關法律給予嚴格限制，並不是所有商品都可以隨意販售。

商品發行應發想自己適合發行的商品，也可以自己尋找合適的生產廠商以及銷售平台。

其他常見的內容變現管道，包括群眾募資、規劃一系列的線上課程、以及安排線下的實體活動。線下的實體活動非常多元，包括頻道主因為已經具有知名度與可觀的忠實粉絲，可以舉辦具有互動趣味的見面會（兼商品販售會），也可以參與他人主辦的實體活動，以主持或是參加而增加變現。

想要變現，應該知道轉換率（CVR, Conversion Rate）此一重要概念：也就是平均多少觀看流量可以促成一次流量變現，尤其當頻道主希望觀眾可以直接點擊互動、甚至線上購買時，轉換率越高，流量的含金量也越高。這涉及了頻道粉絲的黏著度、忠誠度以及消費力，當然也與頻道主規劃的活動性質有關。

第二章 頻道收益與品牌合作策略

第一節 頻道收益

前面已經提及，包括 YouTube 等平台上的廣告分潤，背後各有演算法，不能純粹從點擊數去推算自己可獲得的廣告收入。儘管未必能知道各平台的演算法實際上如何運作，但是仍有一些基本原則可以參考：

1. Google 廣告客戶指定目標客戶的方式：
預設的目標對象是由 Google 推測，自媒體經營者也能夠自行指定目標對象如何區隔，具體可以根據使用者的身分、興趣、習慣、主動研究的內容，以及與商家互動的方式來觸及目標對象。
2. 可以依廣告曝光次數獲取廣告分潤，也可以加入 Google 的 AdSense，以提高收入。先前的廣告分潤比例如下：自媒體的經營者可以獲得搜尋廣告之收益的 51%、內容廣告之收益的 68%。在台灣，估計每一萬流量可以獲得的收益大約是 2000 元。
3. YouTube 上不同的廣告格式
YouTube 目前主要有四種廣告格式：可略過、不可略過、串場、以及重疊。

YPP (YouTube 合作夥伴, YouTube Partner Program) 的分潤門檻：頻道在過去一年達到影片的累積觀看下限 (例如 4000 小時)；或是超過了訂閱數的下限 (例如 1000 粉絲)。

頻道播放影片的片長如果足夠，還可以增加單支影片播放中的廣告量：影片長度 8 分鐘以上，除了片頭和片尾廣告，還可以插播廣告，也就是片中廣告，可以自動或是手動決定插播廣告的時間點。

流量的含金量各有不同，想要提高廣告單價的策略，關鍵在於強化可以影響廣告收益的因素，除了流量大小，還有點擊等互動情況，除此之外，頻道使用的語系 (目前英文頻道比中文頻道的廣告收益高)、以及頻道的類型屬性 (例如知識、音樂、探奇、娛樂等)。

第二節 品牌合作策略

頻道主的品牌合作策略，可以分為兩類，一類是跟同為頻道主的其他品牌合作，以達成相互拉抬的目的；另一類是跟可以提供贊助費用的產品品牌合作，以增加變現的來源。

跟其他自媒體品牌合作影片以互通粉絲，這是相互拉抬最簡單有效的常見行銷策略，也時候也可以藉此增加副品牌，也就是同一團隊，除了原本經營的頻道之外，可以新增具有副品牌性質的其他頻道，藉由同為頻道主的品牌合作來以最小成本、創造可以快速提升流量與收入的最大綜效。

同為頻道主的品牌合作，目前已有「多頻道聯播網（Multi-channel network, MCN，簡稱聯播網或MCN）這種型態，這是第三方服務供應商透過邀集許多個 YouTuber 頻道合作結盟，除了相互拉抬，也提供創作者合作、觀眾開發、節目內容規劃、數位版權管理、營利或銷售等多種服務。一般而言，MCN 比較適合已經有相當程度之知名度的網紅與頻道。

至於跟產品品牌的合作，可以自行開發，例如音樂性質的頻道，可以找音樂相關產品或是服務的品牌合作。除此之外，頻道主也可以加入品牌合作的媒合機制，即 BrandConnect，這是 YouTube 持續開方的服務之一，初步只開放特定的受邀者，尤其是居住在美國加拿大與英國，後續會視需求與成效而逐步推廣到世界各地。

頻道主要洽談產品或是服務的品牌合作錢，應該了解對方作為品牌客戶有什麼需求，以便製作頻道的簡介，在報價時應該注意價格之合理性，並且思考如何在既有頻道風格中安插品牌行銷訊息。

第三章 經營策略與價值轉換

第一節 經營策略

經營策略是產品策略的提升，而產品策略可以從行銷策略出發。

行銷策略有七個主要步驟：1、認識對象；2、市場分析；3、競爭分析；4、通路分析；5、行銷組合；6、評估效益；7、回顧檢視。藉由行銷策略七步驟可以分析出最佳的產品定位，進而得出經營策略。

市場分析的重點是市場結構，包括獨占（壟斷）、寡占、獨占性競爭、完全競爭。進行競爭分析時，應該注意產品生命曲線，每一樣產品都會經歷生命週期的四個階段，從推廣、成長、成熟、到衰退。

常用的競爭分析工具為 SWOT 分析，這是 Albert Humphrey 所提出，從內部的優勢劣勢與外部的機會、威脅四大面向進行分析。簡單而言，透過評估自己本身所具有的優勢（Strengths）、劣勢（Weaknesses），並且評估外部競爭環境的機會（Opportunities）和威脅（Threats），進而研擬出全面的策略並用以強化競爭優勢與定位。

依據 SWOT 的分析結果，可以研擬出許多不同的競爭策略，例如正向策略（又稱為對抗式策略或針鋒相對策略）、反向策略（又稱為替代式策略或差異化策略）等。要採取正向策略，通常必須比現有的競爭者擁有更多的資源，否則難以挑戰已經在市場中的領導品牌。策略已經確立之後，進一步可以設定行銷組合，也就是產品 product、價格 price、地點 place、促銷 promotion。

最為重要的行銷策略是 3C：競爭（Competition）、合作（Cooperation）、與溝通（Communication）。競爭策略又可以分出幾個不同的策略項目：首先是焦點策略：集中力量，單點突破，爭取某些特定觀眾。其次是差異化策略，相關變化繁多：例如製造有特色的網路節目，這是內容差異化；聘請特別的人，這是人員差異化；如果提供不同的服務，這是服務差異化；也可以建立特定的形象，這是形象差異化。

數位時代，行銷進展到了「數位整合行銷傳播」（DIMC），也就是從傳統的行銷、整合行銷、發展到了數位整合行銷的階段。在策略上，強調策略理論與數據整合，進而發展出差異區隔定位（DSP）、獨特銷售主張（USP），並且依據 1980 年由 Foote Cone & Belding 廣告公司所提出的 FCB 模型，以涉入感為縱軸、理性到感性的程度為橫軸，進行目標對象的涉入度以及理性與感性程度的分析。

經營 YouTube 的進階策略為加強月付費訂閱：頻道會員，一定訂閱數有「抖內」模式或建付費頻道，目前已逐漸普及化。會員有福利的設計，觀眾每月付費（例如 4.99 美元），可以觀看額外的獎勵內容，專屬影片、直播、聊天等，還有多層級會員等級的設計。

經營策略的重點之一是觀眾互動，必須營造一個正向的社群風氣，關鍵在於展現正向態度、幽默、一致、以身作則。在回覆留言與粉絲互動時，可鼓勵更多優質留言、移除不當留言及隱藏使用者、也可上傳預設設定以預先審查不當留言。

利用社群貼文與粉絲互動也是重點，當訂閱人數達到1000人，即可透過社群分頁發起意見調查，張貼圖片、GIF動畫以及其他內容，也可以建立「會員專屬」貼文。

第二節 價值轉換

價值轉換的模式包括：直接變現、增加流量、開關私域。

變現方式已如前述，強化價值轉換可以參考CTA法則：Call To Action，吸引粉絲立即採取行動。

增加流量的思考方式不只是直接流量，還有提升停留時間、增加回訪率、提升轉換率、以及提高活躍用戶數等。常見的活躍用戶數，可以依照週期不同而分為三種：日/週/月活躍用戶數：DAU、WAU、MAU。

開關私域是一種結合粉絲經營的價值轉換。馬斯洛(Maslow)認為，人有五個不同層次的需求，包括了生理、安全、被接納、自尊、以及自我實現等。許多心理學家都一再強調：人類除了生理與安全等基本的需求之外，還會追尋歸屬感與認同感，這都是被接納的需求。由此可知，人類都希望能夠獲得其他人的接納與陪伴，並讓自己成為社群的一員。

私域流量能有效掌握可直接溝通的粉絲，建立與掌握的重要性在於：不必付費，就可以隨時接觸用戶，常見的私域包括了Facebook粉絲團、微信群、以及LINE群。

網路社群的會員經營關鍵包括：虛擬社群的經營者必須建立一個以會員為中心的虛擬社群、提供會員溝通的工具，確實掌握持續參與社群的會員；塑造會員與眾不同的感受，提供會員交友的環境並運用科技瞭解會員，提供給會員不同其他網友的服務。這些都從網路社群發展而來的原則。

第四章 頻道品牌行銷與經營優化

第一節 品牌行銷

有研究指出，美國廣電媒體的成本開銷，行銷成本約佔三成六，人事成本約佔三成五，然後才是生產成本的兩成四。從前述的比例，可見行銷的重要。行銷對傳統的廣電媒體重要，對網路媒體更加重要。

行銷學大師 Philip Kotler 指出，廠商對於市場行銷有三種不同方式：大量行銷 (mass marketing)、產品差異化行銷 (product-differentiated marketing)、以及目標行銷 (target marketing)。

行銷策略應該落實在頻道的具體表現，包括宣傳短片、精選影片以及精選版面。常見重點包括：SEO、Catchier 標題、創建縮略圖、找出觀眾喜好、參加比賽、與其他有影響力的創作者合作、在社交媒體上宣傳、投放付費廣告。投放廣告應注意廣告投資報酬率 (ROAS)：Return on Ad Spending。

傳統媒體的促銷要素有四個主要項目：在自己的頻道節目中進行促銷、促銷組合、以宣傳和舉辦特別活動來促銷、以及透過公共關係做促銷。促銷組合是運用廣告、人員推銷、公關宣傳、營業推廣這四種基本的促銷方式，組成一個策略系統。

同理，頻道自身也是行銷應注意的重點，包括影片優化，資訊卡可在影片播放時彈出，宣傳頻道、更多清單、意見調查與外部網站連結，增加曝光與更多視頻被看見的機會。結束畫面宣傳四元素：影片或播放清單、鼓勵訂閱、宣傳其他頻道，以及連結其他網站。

品牌建構必須重視傳播效果，傳播效果矩陣可供分析之用，縱向為三層效果階層：認知 (cognition)、情感 (affection)、行為 (behavior)，橫向則為品牌、商品、組織形象、活動或議題四個不同類別。短期追求的是銷售效果，長期則是品牌建構。常見的品牌策略有四種：領導策略、挑戰策略、追隨策略、以及利基策略。

一、頻道行銷還應注意：

1. 品牌設計訊息清晰且具意義，越簡單愈好。想想您喜愛的產品標誌或品牌形象，單一的圖像就能讓人印象深刻。
2. 提升訂閱率：品質、關鍵字、標題、標籤、留言、訂閱、縮圖、CC 字幕都有助於提升訂閱率。CC 字幕是指隱藏字幕 (Closed Captioning Subtitle)。
3. 與其他媒體合作。

二、影片行銷的重點包括：

1. 縮圖設計：YouTube 影片給人的第一印象是頻道和訂閱頁的縮圖。YouTube 會自動製作三張縮圖，頻道也可以自製，品牌化、人像攝影時不妨直視鏡頭、展現情緒、搭配明亮背景、呈現對比、以及重要文字也是重點。
2. 標題與影片說明要注意 SEO：傳達重要資訊，除了大致內容，要有關鍵字供搜尋，最好符合時下的熱門關鍵字。
3. YouTube 的首播功能：YouTuber 在首播前和首播期間，可以加強與觀眾聊天互動，有助於掀起熱潮。符合資格的頻道經營者，也可啟用超級留言，以增加互動與變現。

第二節 經營優化

企管學者司徒達賢曾經指出：企業的事業策略有六大構面，包括：產品線廣度與特色、目標市場之區隔方式與選擇、垂直整合程度之決定、相對規模與規模經濟、地理涵蓋範圍、以及競爭武器等。

經營優化應該巧妙對於上、下游的資源加以整合，其實就是要從頻道的角度出發，立足於頻道本位，參考前述的產品線廣度與垂直整合程度等相關的分析，思考怎麼樣才能讓頻道的價值邁向最大化。

從個人網紅的單打獨鬥，邁向正式的企業經營，就是一種經營優化。這時更要思考整體經營模式，尤其要注重產品、通路與團隊，正式的企業經營，更要透過正式的契約來清楚規範彼此的權利義務關係，這樣才能成為一家可以持續創造營收、讓價值穩健成長的公司。

經營優化應有策略，在內容策略上布局，應依循前述行銷策略七步驟，尤其是認識消費者、競爭分析、找出定位、行銷這幾個環節。

經營與行銷的關鍵都在於數據分析，YouTube 的數據分析功能可呈現出頻道的流量、時間、印象（出現在用戶搜尋結果的情形）、觀看頻率、流量來源、地理、年齡與性別、喜不喜歡等。

如果是經營網站，Google Analytics 可以提供分析的主要報表包括：目標對象、客戶開發、行為、以及轉換等。

頻道可邁向事業化發展，應評估事業的不同環節，設立實體事業並規劃出預期成本與收益。這涉及資源管理、團隊建立，還要對於頻道經營的工作流程進行分析，記錄處理各項頻道事務花費多少時間，瞭解花費時間及想要哪些調整，同時思考事業需要哪些不同角色/職位，例如：內容製作人員、業務/法律、代表人、經紀人、仲介人。

頻道主等網紅漸漸步上軌道之後，經常會面臨是否要找經紀公司的問題。其實經紀公司可以做的事，網紅自己都可以做，只是經紀公司可能比較專業，

這種良性分工更有利於網紅的持續成長，優質的經紀公司還可以幫助越來越繁忙的網紅們分憂解勞。

經紀公司可以幫助網紅的面向頗多，包括透過專業的數據分析，優化頻道或網站的表現，例如協助美化視覺感或是調整風格，有的經紀公司也可以讓所屬的製作陣容、業務人員、行銷團隊一起投入，當然，這些服務都有成本。只要投資報酬率划得來，符合成本控制的設定，該花的成本不能太節省。經紀公司到底可以發揮多少貢獻，視實際情況而定，有可能開發更多的品牌合作因此提升合作的機會與價碼至數倍之多，也可能沒有明顯的效益。不同經紀公司可以提供的服務範圍也不一樣，歸納來看包括以下幾項：1. 幫忙開發並且篩選適合的客戶。2. 協助開價及收款。3. 協助優化自媒體的品質。4. 協助行銷。5. 協助發展與經營新的衍生事業。

經營優化的更上一層，是邁向穩健成長而且永續經營的企業發展，甚至成為多元化與多角化經營的企業集團。在此一過程當中，如何讓自己也持續成長並且壯大團隊，至為重要。團隊的壯大過程，可以依照團隊人才的各項條件，評估需自行聘請工作夥伴，或是委外，也就是與外部提供該服務的專業公司合作。隨著經營層次的提升與經營面向的擴展，面臨的挑戰必然更多，能夠適時自我充實的網紅，才有可能真正克服經營優化帶來的挑戰。以團隊的擴展來說，從個人經營到團隊經營，一定要增強企業管理的知識，作為團隊負責人，更應該自我提升領導統御方面的學習。