

致理技術學院

資訊管理系 專題期末報告書

農學市集品牌經營與整合行銷之研究-以 致理幸福農學市集為例

指導老師：林曉雯

學生：徐郡佑(10010171)

林佑融(10010214)

林柏亨(10010216)

林哲渝(10010247)

張富炎(10010252)

中華民國 一 百 零 三 年 十 二 月

摘要

致理幸福農學市集是一個幫助有機、自然農法、健康無毒等小農直接與消費者溝通接觸的平台。

本研究描述農學市集關鍵核心與品牌經營模式，並透過雙邊平台，分別於生產端與消費端進行整合行銷。

生產端主要是製作農業生產履歷 APP 系統提供給小農使用，消費端主要以 Facebook 粉絲專頁經營以事件行銷手法與網站 SEO 操作，於最後進行整合行銷。

研究結果可以發現經過以上的操作，本研究成功的建立致理幸福農學市集的品牌形象，並且也達到了一定的曝光度，對於理幸福農學市集有正面的影響。

實務專題研究授權書

本授權書所授權之實務專題研究為

_____ 共 _____ 人，在致理技術學院資訊管理系 _____ 學年度第 _____ 學期完成資管實務專題。

實務專題名稱：_____

同意 不同意

本組同學共 _____ 人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送交之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名：

專題生簽名：
(親筆正楷)

學號：
(務必填寫)

中華民國 年 月 日

致理技術學院

資訊管理系 專題期末報告書

農學市集品牌經營與整合行銷之研究-以致 理幸福農學市集為例

學生：徐郡佑(10010171)

林佑融(10010214)

林柏亨(10010216)

林哲渝(10010247)

張富炎(10010252)

本成果報告書經審查及口試合格特此證明。

指導老師： _____

中華民國 一百零三 年 十二 月

《致理技術學院資訊管理系》論文審查意見表

論文名稱： 農學市集品牌經營與整合行銷之研究

報告期間：

1. 期初
 2. 期中
 3. 期末

審查意見

Q：對於生產履歷的 app 為何不鼓勵農友去做一些有機的認證像是 MOA 的認證反而要讓農友去記錄生產履歷呢？

A：在台灣目前都只有有機的相關認證，而在我們市集有些農友種植的方法是自然農法或是秀明自然農法，這類的種植方法目前在台灣都沒有相關的認證，所以能使用生產履歷來當作農產品的生產證明文件。

Q：有許多農民都是在山上偏遠地區種植，那這個 app 都需要連上網路才能傳輸到資料庫，是否需要做離線儲存之類的功能，等回到家有網路再傳送呢？

A：目前我們這個 app 都是針對致理幸福農學市集的農友使用，市集的農友都沒有在偏遠收不到訊號的地區，所以沒有做此類的功能，但也許未來會新增類似的功能。

Q：跟上一組農學市集顧客關係管理組的差別在哪裡呢？

A：前一組主要做的是收集顧客的資料並且加以分析出對市集可使用的資訊，並運用這些資訊對市集做些決策上的變動與建議。而我們這組主要是針對市集品牌的部份做行銷與經營，像是 SEO 的關鍵字行銷以及事件行銷等等的。

刊登建議：

1. 2.
 3. 4.

審查者 教授 簽名 _____ 年 月 日

《致理技術學院資訊管理系》論文審查意見表

論文名稱： 農學市集品牌經營與整合行銷之研究

報告期間：

1. 期初
 2. 期中
 3. 期末

審查意見

Q：對於有機認證會不會有人並沒有通過認證，卻還是貼上有機認證的標章，這樣要如何相信有機標章呢？

A：有機認證是由政府認可的認證單位認證的，所以發行的有機標章都是有國家公信力的，對於有假冒的業者都必需要付相關的法律責任。

刊登建議：

1. 建議可以將 seo 與 app 拆開成兩部份去比賽 . 2.
3. 4.

審查者 教授 簽名_____ 年 月 日

《致理技術學院資訊管理系》論文審查意見表

論文名稱： 農學市集品牌經營與整合行銷之研究

報告期間：

1. 期初

2. 期中

3. 期末

審查意見

Q：對於品牌經營品牌的名稱相當重要，”致理”兩個字大部份的人通常聯想到的都是學校很難聯想到農學市集，為何要將市集的品牌名稱取為”致理幸福農學市集”呢？

A：會取名叫做致理幸福農學市集最主要是因為市集的舉辦都是在致理，而且我們也是致理的學生，在宣傳上也可藉由致理的名氣在說明市集時也比較容易。而幸福兩個字是我們希望來到我們集的消費者們都能將滿滿的幸福帶回家。

刊登建議：

1.

2.

3.

4.

審查者 教授 簽名 _____ 年 月 日

目錄

摘要	2
實務專題研究授權書	3
目錄	4
圖目錄	6
第一章、緒論	9
第一節、研究背景	9
第二節、研究動機	10
第三節、研究目的	10
第四節、研究流程	11
第二章、文獻探討	13
第一節、搜尋引擎行銷(SEM)	13
第二節、SEO 對品牌的影響	16
第三節、CMS 內容管理系統 (Content Management System)	16
第四節、UX 使用者經驗 (User Experience)	16
第五節、響應式網頁設計(RESPONSIVE WEB DESIGN)	17
第六節、追蹤碼	17
第七節、社交訊號	18
第八節、麵包屑導航(Breadcrumb Trail)	19
第九節、SEO 術語	19
第十節、Facebook 粉絲專頁	20
第十一節、事件行銷	22
第十二節、生產履歷	23
第十三節、生產履歷的功能	24
第三章、研究方法	25
第一節、網站架設優化	25
第二節、網站內容優化	29
第三節、網站推廣	37
第四節、網站維護	48
第五節、檢驗成效	51
第六節、Facebook 粉絲專頁經營	59

第七節、	生產履歷	64
第四章、	研究成果	68
第五章、	結論	73
第六章、	分工執掌和進度表	75
參考文獻	76

圖目錄

圖 1	SEO 優化流程圖	11
圖 2	事件行銷經營流程圖	12
圖 3	搜尋引擎 SEO 及 PPC 區域	15
圖 4	Google pagespeed insights 行動版-使用者體驗檢測	27
圖 5	Google pagespeed insights-電腦版-網頁速度檢測	28
圖 6	目標顧客群設定	29
圖 7	穿龍豆腐市集 6 月主打商品	33
圖 8	穿龍豆腐市集 6 月主打商品之介紹	33
圖 9	編輯圖片說明文字與替代文字	34
圖 10	Google 圖片搜尋-穿龍豆腐	35
圖 11	產地體驗搜尋結果案例圖	36
圖 12	所使用的活動宣傳平台	37
圖 14	W393 網站-致理幸福農學市集	38
圖 15	Google 地圖-致理幸福農學市集	38
圖 16	Google 商家-致理幸福農學市集	39
圖 17	攤位申請 - 平台貼文	40
圖 18	市集運作機制及攤位申請資訊	41
圖 19	有機市集關鍵字組搜尋排名	43
圖 20	網站管理工具 sitemap	49
圖 21	網站管理工具 sitemap 改善 Html	49
圖 22	網站管理工具-索引狀態	50
圖 23	網站管理工具-移除網址	50
圖 24	有機 市集 Google-排名紀錄數據	51
圖 25	新北 有機 Google-排名紀錄數據-排名提升案例	52
圖 26	有機 Google-排名紀錄數據-名次下降案例	54
圖 27	產地體驗 Google-排名紀錄數據	55
圖 28	參與互動的人年齡分布圖	59
圖 29	Facebook 粉絲專頁操作時間分佈圖	60
圖 30	Facebook 粉絲專頁操作時間分佈圖	60
圖 31	事件類型平均觸及率分佈表	62
圖 32	事件類型平均觸及率驗證分佈表	63
圖 33	系統需求分析問卷	64
圖 34	系統需求問卷分析圖	65

圖 35	系統操作流程圖	66
圖 36	消費端系統運作圖	67
圖 37	Google Analytics 目標對象總覽(5/7~11/11).....	68
圖 38	Google Analytics 攬客-所有流量(5/7~11/11).....	69
圖 39	公關公司邀請信函	71
圖 40	瑞士銀行邀請信函	72
圖 41	新唐人電視採訪	72

表目錄

表 1 區分 PPC 與 SEO 其差異.....	14
表 2 PPC 與 SEO 案例與成本效益分析.....	15
表 3 Google URL builder 設定欄位.....	17
表 4 調整網站階層架構表.....	25
表 5 網站改版紀錄表.....	26
表 6 農友資訊連結及介紹.....	32
表 7 攤位實際申請流量成效.....	41
表 8 攤位實際申請狀況成效.....	41
表 9 小小農 Facebook 粉絲專頁成效.....	42
表 10 小小農 Facebook 粉絲專頁成效.....	42
表 11 Facebook 粉絲專頁成效-青醬版條影片.....	42
表 12 網站成效-青醬版條影片教學頁.....	43
表 13 網站成效-青醬版條活動報名頁.....	43
表 14 Youtbue 平台成效-青醬版條活動報名頁.....	43
表 15 Facebook 粉絲專頁成效-小小特務網路行銷.....	47
表 16 網站成效-小小特務網路行銷活動介紹頁.....	47
表 17 網站成效-小小特務網路行銷報名頁.....	47
表 18 粉絲頁-數據總表.....	47
表 19 青醬版條操作更改文章標題前後比較表.....	52
表 20 e 起幸福活動通錨文字設定.....	53
表 21 產地體驗-標題及錨文字於活動宣傳平台操作.....	56
表 22 產地體驗 Google-排名筆數紀錄數據.....	56
表 23 關鍵字組農夫市集&農學市集 Google-排名紀錄數據.....	57
表 24 篩選貼文事件分類表.....	61
表 25 事件類型正規化.....	61
表 26 主關鍵字排名 10/28~11/15.....	70

第一章、緒論

近年來台灣不斷的爆發出各種食品安全的問題，使得台灣民眾大家人心惶惶，有人開始對台灣食品覺得絕望、無所謂，反正吃什似乎都一樣，但也有越來越多的人開始在重視自己吃進肚子的東西，而有機農產品也越來越受到大家的關注。

雖然校內農學市集我們並非首例，但是卻可以結合我們擁有的地區優勢，結合都會區的里民，跳脫出繁忙腳步的氛圍，根據都會區民眾的消費行為，觀察並且深入探討他們的喜好。我們從「食」，關心他們可以安心入口的食物，也從「心」，帶給他們與一般市集不同的體驗及幸福感。

第一節、研究背景

位於新北市精華地段，四周圍圍繞著商業氣息的快步上班族，什麼樣的氛圍可以吸引他們停下腳步？各式各樣的食安問題，在這繁忙的社會，究竟該相信親手栽種的農夫們的經驗分享，還是該相信經銷商的天花亂墜？尊重土地的本質，不更改作物原本的物性，市集學生的實務操練，層層把關，讓味蕾感受到最原始的味道；有趣的體驗活動，搭配當令節慶，有什麼是讓人感到幸福又健康的？又什麼方式，能讓默默為這塊土地耕耘的農夫，面對消費者，侃侃而談屬於自己驕傲的農產品？

農夫們堅持自己的作物品質，卻不懂得讓更多人知道自己作物的好處，我們將結合網站及實體市集，做出屬於每位農夫獨一無二的品牌行銷，結合消費者的消費資訊，配對出消費者想要找到的商品的，再將消費者的喜好分享給辛苦作物的農夫們，互惠互惠，讓辛苦付出的農民有所收穫，也讓住在都會區的都市人擁有天然無害的健康享受。

第二節、研究動機

台灣農業的新趨勢，市集營造出產銷對話平台，至今有如雨後春筍般，在台灣各地辦理農市集，因此如何讓更多對於有機、健康關注的消費者來到市集，如何讓更多優質的農夫，把他們的商品及理念帶到市集，讓更多一般民眾能更加了解。

致理幸福農學市集是一個提供消費者與優質小農接觸溝通的平台，而消費者要對市集有一定的信任與支持，建立並經營一個優良的品牌就是一件必要之事。

第三節、研究目的

致理幸福農學市集是一個提供溝通與接觸的中間平台，在建立優良的品牌就必須從消費端與生產端進行整合行銷。

一、消費端

藉由致理幸福農學市集 Facebook 粉絲專頁的事件行銷與官方網站的 SEO 優化，使能接觸更多顧客群，將民眾能藉由網路轉為到市集消費。本研究於粉絲專頁找尋符合我們粉絲喜愛的事件類型貼文，並進行貼文促使粉絲藉由按讚、留言、分享，達到市集品牌推廣散播之功效；再藉由網站優化，針對消費者可能搜尋的關鍵字詞，進行 SEO 讓更多消費者在搜尋時，能夠看到我們的官方網站，並進一步的了解。

二、生產端

致理幸福農學市集並非為全有機小農，其中包含秀明自然農法、健康無毒等小農，這些小農並無有機認證，為此本研究將藉由生產履歷與網路查詢平台，讓優質的小農能在網站上記錄著農場的生產過程，讓消費者能實際看到農場的食物生長環境與情況，增加對市集品牌的信任，並藉由網站平台分享與消費者互動，進而拓展優質小農銷售據點。

第四節、研究流程

一、 官方網站-SEO 優化

以下為本研究致理幸福農農學市集官方網站進行 SEO 優化流程圖。

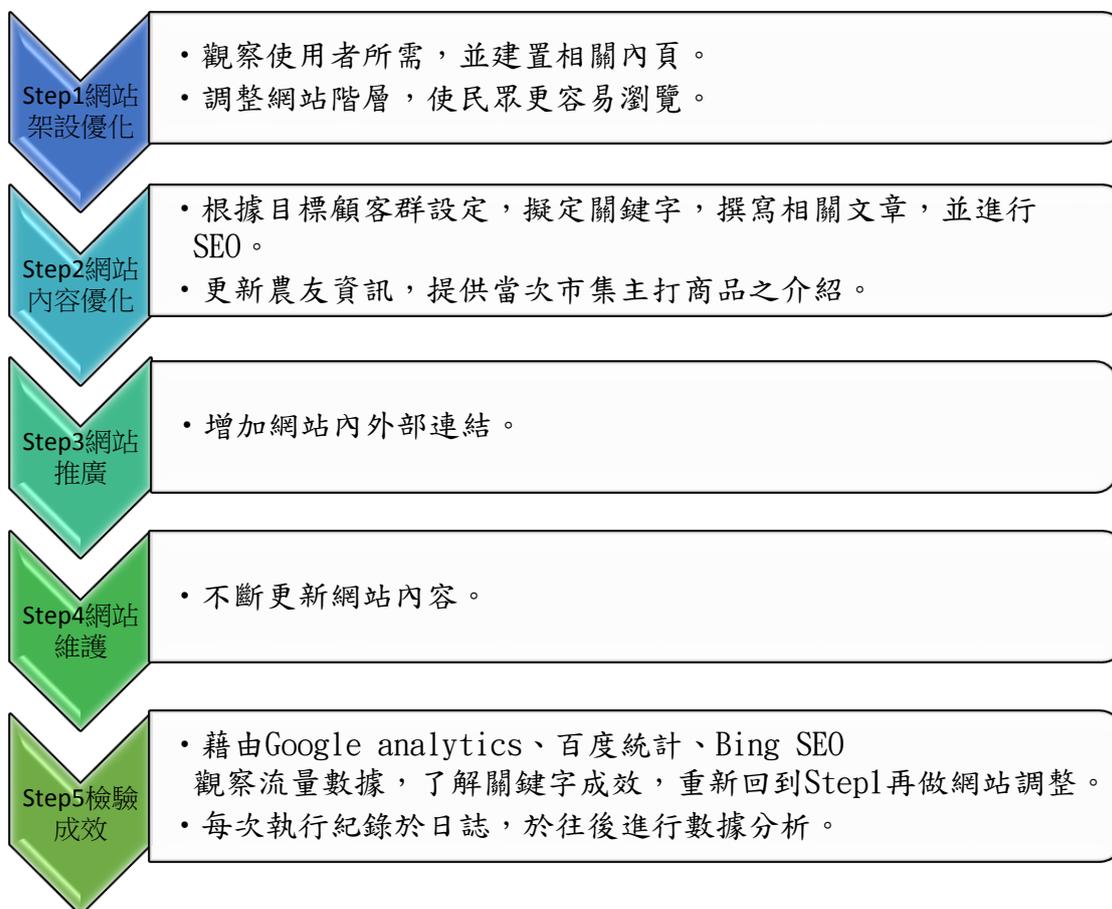


圖 1 SEO 優化流程圖

二、 粉絲專頁-事件行銷

以下為本研究以事件行銷手法於粉絲專頁品牌經營流程圖。



圖 2 事件行銷經營流程圖

第二章、文獻探討

第一節、搜尋引擎行銷(SEM)

一、搜尋引擎行銷定義

搜尋引擎行銷 (Search Engine Marketing, 簡稱 SEM) 即是透過提升網站在搜尋結果的網站排名達到行銷的目的, 使用者自發性的行為, 有別於傳統的強迫曝光的橫幅廣告, 由於點閱率高加上每次點閱成本低, 是現在最受中小企業歡迎的網路行銷方式 (阿物國際事業, 2009)。

根據搜尋引擎行銷專業機構 (Search Engine Marketing Professionals Organization; SEMPO), SEM 的方法包括搜尋引擎優化、付費排名、以及付費收錄 (Sherman, 2006)。是一種以透過增加搜尋引擎結果頁(Search Engine Result Page, SERP)能見度的方式來推銷網站的網路行銷模式, 其中自然搜尋的結果讓網站能夠出現在 SERP 較前面的位置, 就是需要進行搜尋引擎優化或稱搜尋引擎最佳化、搜尋引擎排名優化或搜尋引擎排名最佳化。(吳澤欣, 2009)

搜尋引擎行銷是以對網路、網站、資訊檢索、文案編輯等專業的瞭解, 來設計、調整網站或網頁的內容結構, 以符合搜尋引擎友善性的原則 (吳澤欣, 2009)

。

儼然成為新興的網路行銷中最具潛力的殺手級應用, 透過短期精準行銷策略與長期網站經營發展, 全面提高網站於搜尋引擎的能見度, 達成增加網站流量的最終目標 (Asia SEO, 2010)。

二、搜尋引擎行銷組成方式

二十一世紀最重要的網路行銷方式—搜尋引擎行銷, 透過搜尋引擎所產生的行銷活動, 皆統稱為 SEM, 常見搜尋引擎行銷有兩種。一種是點擊付費廣告 (Paid Per Click; PPC), 用競標(bid)方式, 向 Yahoo 或 Google 等入口網站購買關鍵字排名, 藉由潛在客戶所搜尋的詞組中, 達成精準的廣告宣傳; 另一種是搜尋引擎優化(Search Engine Optimization; SEO), 又稱為自然搜尋, 經由優

化自己網站關鍵字之方式，由搜尋引擎搜尋結果取得優先排名，結合搜尋引擎建構網站，深度剖析搜尋引擎優化的每個細節。(Binoy, 2005)

本質上 PPC 及 SEO 皆是網站執行搜尋行銷時的成本，使用上卻有不同之處，將其兩種方式彙整如下，並歸納如表 2-1 所示：(阿物國際事業, 2009)

表 1 區分 PPC 與 SEO 其差異

比較項目	PPC	SEO
意義	廣告	自然搜尋結果
計費方式	每次點擊費用	前期建置後採月費制
優點	1.可立即顯示效果 2.可挑選無限多組關鍵字 3.可清楚控制每日成本 4.關鍵字可靈活替換	1.不易被其他網站取代名次 2.品牌形象建立(eMarketer) 3.上線越久成本下降 4.信任感強
缺點	1.被取代性高 2.同業惡性點選 3.價格越來越高	1.無法立即顯示效果 2.關鍵字排序位置無法精確預估
CTR/點閱率 (Click Through Rate)	3%~10%	第一頁65%第二頁25%第三頁5% (FIND & Insight Explorer資料)
CPC 每次點擊成本 (Cost Per Click)	越高排名越貴，越多人使用越貴	成本下降

1. PPC 點擊付費關鍵字廣告

按每次點閱付費，全寫為 Paid-per-click Keyword Advertisement 或者 Paid-per-click Search Advertisement。著重短期的效益，諸如廣告主可設定促銷活動關鍵字或流行性的關鍵字並搭配合適的內容描述，以吸引搜尋者。由廠商或是關鍵字廣告代刊服務的顧問建議想要購買的關鍵字廣告提案，填寫網站內容敘述及標題等，透過競標的方式來決定每個關鍵字的網站排名與每次被點閱的費用，廠商可自行設定每日預算來控制成本，免去自行登錄操作時的不便。適合對象，例如：旅遊、房地產等行業，PPC 月花費高於 NT\$ 5 萬者。

表 2 PPC 與 SEO 案例與成本效益分析

項目	PPC	SEO
Period	一個月	一個月
CTR/點閱率	前五名點閱率5%	前十名點閱率10%
被查詢次數	303584	303584
Clicks/點擊次數	15180	30358
Cost/一個月	151800	30000
CPC/每次點擊成本 (Cost Pre Click)	NT\$10	NT\$1
使用SEO之後CPC將可省下10倍!效益增加兩倍!		

2. 搜尋引擎優化

SEO 與 PPC 關鍵字廣告最大的不同在於網站排名是出現在「自然搜尋結果」中，而非廣告。著重中、長期的效益，廣告主可將主產品線的關鍵字設為 SEO 的關鍵字，透過優化技術，優先排序在搜尋引擎的自然結果頁面，以吸引搜尋者。

透過搜尋引擎搜尋邏輯的網站來達到提升網站排名，以搜尋引擎容易判讀的規則去設計，使之能容易搜尋到，網站的流量自然會提升。（阿物國際事業，2015）

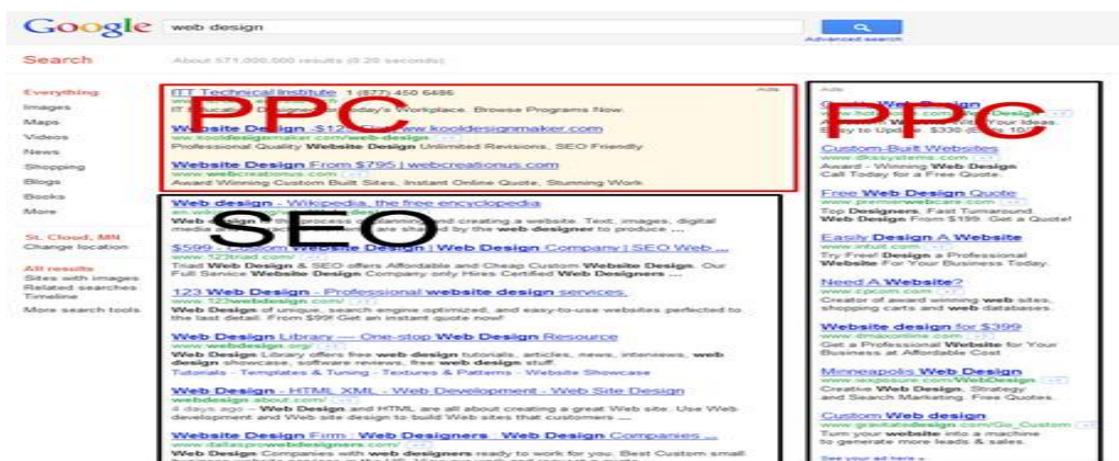


圖 3 搜尋引擎 SEO 及 PPC 區域

第二節、SEO 對品牌的影響

企業的網路品牌形象，主要為以官方網站展現，通過 SEO 優化，能讓用戶很容易的搜索到官方網站，並通過官方權威訊息了解詳情、進而購買。

SEO 能很好的結合論壇社區、新聞媒體進行口碑傳播，讓用戶在搜尋"活動詞"時，更多看到的是活動專題、媒體新聞稿、論壇口碑文章等內容，極大的誘導更多潛在客戶來參加活動。

搜尋相關的資訊，然後從這些搜尋結果中，不斷增加對品牌的認知，並形成自己的判斷，如果搜尋到的資訊，都是負面的，可以想像這類資訊會對大眾認知和判斷的形成過程所產生的影響。因此，作為品牌企業而言，如何有效利用 SEO 來讓正面口碑增加，並減少負面資訊的曝光，是當前新媒體環境下需要品牌客戶必須重視的部分。

第三節、CMS 內容管理系統 (Content Management System)

以 PHP 程式語言開發，透過 MySQL 資料庫伺服器儲存網站資料，可透過後台做資料編輯及檔案上傳等動作。可用於常見的作業平台下運作，如：Windows、Linux、Mac、OSX 等。

一般傳統網站(Traditional sites)是用網站製作軟體，如：DreamWaver、Frontpage 等。透過 Html 及 CSS 建構而成。一般傳統網站在系統維護上亦必須由懂得程式編輯人員做調整與更新。

內容管理系統，比較常見是由 PHP 及 ASP 程式語言所構成。其網站管理員，不見得需要懂得程式設計、資料庫管理等各項專業技術。僅需要基本的電腦操作概念，亦能管理及維護其系統。

本研究藉由 CMS 的 WordPress 及 Joomla 建立市集官方網站，並透過其外掛模組架構和模板系統，快速建立網站且優化網站系統，以利操作 SEO。(EnYi, 2012)

第四節、UX 使用者經驗 (User Experience)

一個人使用一個特定產品或系統或服務的有關行為、態度、與情緒。系統方面，例如實用、優使性、和效率。用戶體驗的一個人的感知可以被認為一種主觀性的程度，這是關於對一個人的感知和相對於該系統的想法。

本研究在網站中的使用者經驗優化，可以從有良好的分類網站架構，如何讓使用者在近網站點擊不超過三次能快速找到他要的資訊。如何讓使用者在手機及

平板瀏覽網站，能有良好的操作介面，瀏覽網站速度等皆屬於使用者經驗優化的一部分。（維基百科，2015）

第五節、響應式網頁設計(RESPONSIVE WEB DESIGN)

響應式網頁設計是一種技術來構建更改 CSS3，使網站某一頁面的 HTML 代碼，能在不同的手機平板載具上面，藉由 CSS 規則一個版面解析度，調配適合的內容、圖片及操作介面於顯示的頁面的瀏覽器。（Google 網站管理員-建設智能優化網站的建議，2012）

第六節、追蹤碼

進行鏈結推廣時，為了知道是誰點了鏈結，讓我們可以知道在哪一個平台，推廣的成效最好？

因此我們會將網址加入參數，當使用者按下各別自訂連結時，系統便會將專屬參數傳送至 Google Analytics 帳戶，使我得知此使用者，於哪一社群平台近來觀看資訊。

Google Analytics 參數設定透過 Google URL builder 標記來實現。Google URL builder 設定欄位如下表：

表 3 Google URL builder 設定欄位

廣告系列來源 (utm_source)	必填屬性。使用 utm_source 來標識搜索引擎、簡報名稱或其他來源。 示例：utm_source=google
廣告系列媒介 (utm_medium)	必填屬性。使用 utm_medium 來標識媒介，比如電子郵件或每次點擊費用。 示例：utm_medium=cpc
廣告系列字詞 (utm_term)	用於付費搜索。使用 utm_term 來註明此廣告的關鍵字。 示例：utm_term=running+shoes
廣告系列內容 (utm_content)	用於 A/B 測試和在展示廣告網絡投放的廣告。使用 utm_content 區分指向同一網址的廣告或鏈接。 示例：utm_content=logolink 或 utm_content=textlink
廣告系列名稱 (utm_campaign)	用於關鍵字分析。使用 utm_campaign 來標識特定的產品促銷活動或戰略性廣告系列。示例： utm_campaign=spring_sale

本研究為例，此網址 <http://www.lohas.acsite.org/?p=1422> 為 10/11 市集活動報名網頁，經過設定廣告系列來源為 FB，廣告系列媒介為 Fan_group_Wall，廣告系列名稱為 10/11-Activity

經過設定後我的追蹤碼如下網址：

http://www.lohas.acsite.org/?p=1422&utm_source=FB&utm_medium=Fan_group_Wall&utm_campaign=10%2F11-Activity

當使用者點擊此連結，就能從 Google Analytics 看到有流量從，facebook 的粉絲專頁來看 10/11 的活動。（網址產生器-Analytics(分析)說明，2015）

第七節、社交訊號

可藉由群媒體平台曝光，而導入網站的流量訊號，直接分享網址或是網站分享(讚、分享、+1 等)按鈕的設置的方式，使資訊或評論訊息可同步到社會化媒體上，做好社會化媒體優化是可以有效的替網站帶來可觀的流量的。

在分享前，需注意分享在社群媒體平台所呈現的樣子，社群網站會自動擷取目標網頁的標題、摘要及特色圖片，透過外掛 Yoast WordPress SEO 設定，使分享所呈現的標題、文案、圖片一致，使社群網站不會亂抓圖片或直接從內文擷取一段文字。

雖然社群訊號並無直接性的能幫助搜尋引擎排名，但是透過網友散佈，瞬間增加網站流量，可使搜尋引擎注意此鏈結，而使文章更容易被搜入。（台灣研究院搜尋引擎優化與行銷，2015）

第八節、麵包屑導航(Breadcrumb Trail)

是在用戶界面中的一種導航輔助。它是用戶一個在程序或文件中確定和轉移他們位置的一種方法。麵包屑這個詞來自糖果屋這個童話故事。

麵包屑導航通常在頁面頂部水平出現，一般會位於標題或頁頭的下方。它們提供給用戶返回之前任何一個頁面的連結（這些連結也是能到達當前頁面的路徑），在層級架構中通常是這個頁面的父級頁面。麵包屑導航提供給用戶回溯到網站首頁或入口頁面的一條路徑，通常是以大於號（>）出現，儘管一些設計是其他的符號（如»）。

它們絕大部分看起來就像這樣：首頁>分類頁>次級分類頁 或者 首頁>>分類頁>>次級分類頁。

麵包屑導航的網站分類一共有三種類型：

1. 路徑型：路徑型麵包屑是一個動態顯示用戶到達頁面經過的途徑。
2. 位置型：位置型麵包屑是固定的，顯示了頁面在網站結構中的位置。
3. 屬性型：屬性型麵包屑給出的當前頁面的分類信息。

對於 SEO 麵包屑導航可以不斷積壘分類關鍵字詞，增加關鍵字詞密度（頁面上特定關鍵字詞出現的次數與頁面全部詞數之比）（維基百科，麵包屑導航，2015）

第九節、SEO 術語

一、 錨文字(Anchor Text)

也就是連結文字，頁面上的超連結中可以點擊的那段文字。以 HTML 為例：
致理幸福農學市集

二、 標籤(Tag)

標籤是用來說明一個頁面或一篇文章主要的關鍵字或術語，WEB2.0 網站經常使用標籤，將網站頁面按不同的標籤重新統整於同一頁面。

三、 長尾關鍵字(Long Tail)

非主力關鍵字的總流量，可能超越主力關鍵字的流量總合，這些非主力關鍵字就是長尾關鍵字。

四、 反向鏈結

又叫做導入連結(inbound links)。A 頁面上面有一個鏈結指向 B 頁面，這個鏈結對 B 頁面來說就是個反向鏈結。

五、 工作階段

特定日期範圍內的工作階段總數。工作階段是指使用者積極參與網站互動的期間，所有使用情形資料(畫面瀏覽、事件、電子商務等)都與工作階段相鏈結。

(ZAC., 2012)

第十節、Facebook 粉絲專頁

(吳富傑, 2009)指出之前企業是利用搜尋引擎、網路廣告、電子郵件或是部落格等進行行銷，但 Facebook 粉絲專頁的不同在於讓企業利用 Facebook 平台，以朋友的角色持續對消費者宣傳其經營理念，行銷其商品優勢，與消費者建立長久關係。根據(孫傳雄, 2009)的分析，FB 粉絲專頁有下列幾項特點：

- (一) Facebook 會員數眾多、網路黏度強。
- (二) Facebook 施行會員實名制，有效降低網友暱名惡意文字攻擊的可能。
- (三) Facebook 社群功能齊全完善。
- (四) 類似微網誌的塗鴉牆功能已日漸成熟與方便。
- (五) 以商業為導向的粉絲專頁功能眾多，特別對網路整合行銷具有很大的助益。
- (六) 粉絲視窗可與企業網站或部落格相結合，有效擴張潛在社群基礎。
- (七) 聯外通 (Facebook Connect)對企業網站會員系統整合助益大。
- (八) 可利用 Facebook API 撰寫應用程式或網路遊戲，對活動行銷有益。

由上述可知，粉絲專頁的確對企業主來說具有許多的正面效益，Facebook 在台灣的市占率極高，可見經營行銷一個粉絲專頁能夠達到的效益可說是無可限量。

Facebook 為了提供更多數據給管理者，於 2013 年 7 月將洞察報告改版，因此在匯出報告時，管理者可以自行選擇匯出舊版或新版的報告，除此之外，資料的範圍、資料的類型與檔案格式也可以依照管理者的需求來選擇，但值得注意的是無法取得 2011 年 7 月 19 日之前的洞察報告資料，而資料的範圍也只能選取 180 天或選取最多 500 則貼文以內的範圍，否則將無法下載。

「洞察報告」頁面中包含「總覽」、「按讚分析」、「觸及人數」、「瀏覽情況」、「貼文」、「用戶」六種不同類別的數據資料(Facebook, 2013)，以下我們分別透過這六種面向跟讀者解釋：

一、總覽

總覽頁面中包含「專頁粉絲的讚」、「貼文觸及人數」、「參與互動」、「你的五則最新貼文」四種不同類別的數據資料，而當中的數據會直接與前一週的數據做比較，並清楚的以百分比數據告知是否成長，使管理者能迅速掌握粉絲專頁的經營概況。

二、按讚分析

按讚分析頁面中包含「讚總數」、「讚的變化」、「按讚來源」三種不同類別的數據資料。頁面預設取樣顯示的時間為最近一週（7 天），但管理者可以自行拉動時間軸來決定自己要檢視的週期，點擊任一張圖示右邊的標籤可檢視該項目與上一段期間的平均數據差異，而點擊曲線的任何一處，可觀看當天的按讚來源及次數。

三、觸及人數

觸及人數頁面中包含「貼文觸及人數」、「讚、留言和分享」、「隱藏、檢舉為垃圾訊息以及收回讚」、「總觸及人數」四種不同類別的數據資料。頁面預設取樣顯示的時間為最近一週（7 天），但管理者可以自行拉動時間軸來決定自己要檢視的週期，點擊任一張圖示右邊的標籤可檢視該項目與上一段期間的平均數據差異，而點擊曲線的任何一處，可觀看當天的活躍貼文。

四、瀏覽情況

瀏覽情況頁面中包含「專頁和頁籤的瀏覽次數」、「其他粉絲專頁活動」、「外部推薦連結」三種不同類別的數據資料。頁面預設取樣顯示的時間為最近一週（7 天），但管理者可以自行拉動時間軸來決定自己要檢視的週期，點擊任一張圖示右邊的標籤可檢視該項目與上一段期間的平均數據差異，而點擊曲線的任何一處，可觀看當天各項目的瀏覽次數及百分比。

五、貼文

貼文頁面中包含「粉絲上線時間」、「貼文類型」、「已發布的全部貼文」三種不同類別的數據資料。

六、用戶

Facebook 將粉絲專頁的用戶區分為「你的粉絲」、「觸及的用戶」、「參與互動的人」，並分別統計其「年齡」、「性別」、「國家」、「城市」和「語言」，提供管理者分析，以瞭解不同用戶間有什麼相似、不同之處。

第十一節、事件行銷

事件行銷（event marketing）是企業通過策劃、組織和利用具有名人效應、新聞價值以及社會影響的人物或事件，引起媒體、社會團體和消費者的興趣與關注，以求提高企業或產品的知名度、美譽度，樹立良好品牌形象，並最終促成產品或服務的銷售目的的手段和方式。

Kotler（2000）表示，企業在整合行銷傳播上的表現普遍欠佳，此一現象已經日益受到注意。從事整合行銷傳播，必須了解每一次顧客與該公司、產品、品牌接觸的機會，每一次的品牌接觸，都會傳遞出一種訊息，也許好、也許壞或是無所謂好壞。Harris（2000）提到，行銷工作的困難度比起以往有過之而無不及，肩負行銷企劃使命的主管，面對的是處處都是險境的市場，以及態度冷漠、充滿抗拒意識的消費者。若是要突破這層障礙，必須傳達出更具創意、效果更強、可信度更高、更有話題的訊息才行。因此，運用適當的傳播媒體工具，對行銷成效影響就顯得十分重要。

國外學者對於「事件行銷」的闡述，大都追溯到 1980 年開始，像是 Harris（2000）就指出，現代化的「事件行銷」是在 1980 年早期發展出的概念。

Stevens (1981) 描述了這種「將產品與消費者感興趣的活動、事件或想法連結在一起的促銷方式」，並且認為這樣的行銷活動可以為產品建立起品牌。

Stevens 指出有效率的品牌建立計劃，首要特點就是與產品連結在一起的活動或主題要能夠吸引大眾的注意，必須要有足夠的新聞價值或具備被作為策劃報導的條件，以確保得到媒體的青睞。Cheng (2006) 在研究事件行銷運用於金融服務的效率中指出，事件行銷之所以比起傳統行銷方式更為有效，關鍵在於它能更明確的提供「行銷」與「溝通」的效能。Cheng 表示以事件行銷為溝通工具可以更清楚針對目標對象，傳達強烈的傳播目的。

(黃意如, 2012) 根據「腳色」、「事件」將事件分為十四類目：

- | | |
|---------------|----------------|
| (一) 品牌起源 | (八) 商品命名或包裝設計 |
| (二) 創始者、經營者軼事 | (九) 商品特色與功能 |
| (三) 品牌提供的利益 | (十) 商品產製技術與創新 |
| (四) 品牌信仰的理念 | (十一) 商品的相關知識 |
| (五) 品牌的特殊傳統 | (十二) 商品產地的風土條件 |
| (六) 品牌願景 | (十三) 品牌內部人員的軼事 |
| (七) 企業營運與發展 | (十四) 企業品牌榮譽事蹟。 |

以這十四類目再以質性文本分析方式，對品牌故事進行詮釋。

第十二節、生產履歷

生產履歷最早源起於 1985 年在英國發現了一頭生病的牛，隔年由美國農業部正式確認該牛所感染的是牛海綿狀腦病 (Bovine Spongiform Encephalopathy, BSE)，也就是俗稱的狂牛病，並追查出感染的原因來自於牧場的飼料。於 1996 年第二次狂牛病危機後，歐盟因無法確認狂牛症是否對人類有感染的可能性，因此決定導入生產履歷制度做為對應狂牛症的對策。而台灣也從 2004 年來推動這生產履歷制度，並於 2005 年下半年開始可以在市面上看到部份蔬果包裝上有生產履歷標章。

在生產履歷出現之前就有著許多由國家政府單位所訂定的各類產品合格標章，這些合格標章代表著政府對這些產品通過檢驗的標記讓國人能夠安心的食用，但

近年來因為各種食品安全問題的爆發，造成國人漸漸對政府訂定出的產品合格標章產生質疑甚至是不信任，為此因而衍生出了生產履歷。

所謂「生產履歷制度」是指在農產品的生產、加工、運銷等各階段，針對其產品來源或製造廠或販售點作記帳及保管的紀錄，使其能對農產品及其情報資訊進行根源的追究。故生產履歷制度又被稱為具有可回溯性的追蹤制度

(Traceability System)。(黃培訓, 2004)

第十三節、生產履歷的功能

生產履歷的主要功能是用來記錄農產品的產銷製做過程，讓產銷製做過程、使用肥料、農藥、和土地、水源檢測都公開透明化，讓在發生食品問題時可以快速的藉由以上這些記錄快速的釐清責任，降低消費者對產品的疑慮造成對合格安全的產品的生產者受到損失。

依「農產品生產及驗證管理法」之定義，「農產品產銷履歷制度」係指農產品自生產、加工、分裝、流通至販賣之公開且可追溯之完整紀錄，亦即建構從「農場」到「餐桌」之農產品所有產銷資訊資訊公開、透明及可追溯的一貫化安心保證制度，藉此可追溯農產品的生產、加工到銷售各階段之產銷資訊；亦即從農場到餐桌進行源頭管制措施，從源頭的土壤、水質，中游的農用資材安全、生產管理，到下游的農產品品質衛生安全，進行全面性管制把關動作。就如同農產品的身分證，透過資訊的公開及可追溯性，讓消費者了解農產品產銷過程的所有資訊，以保證消費者所購買的農產品是安全的，安心及可信賴的，營造生產者(農民)、消費者及通路業者三贏的局面。(認識產銷履歷, 2014)

第三章、 研究方法

第一節、 網站架設優化

一、 調整網站階層，使民眾更容易瀏覽。

將架構及內容，依照屬性分類，調整階層架構，使民眾便於在上方導覽項，找到他所需要的資訊，並且能快速找到所要的資訊，且網站架構不超過三層，優於搜尋引擎索引。

表 4 調整網站階層架構表

1.1	市集資訊		
	1.1.1	市集預告	
	1.1.2	攤位預告	
		1.1.2.1	農產品預告
	1.1.3	活動佈告欄	
	1.1.4	市集公告	
		1.1.4.1	檢驗報告
1.2	關於治理幸福農學市集		
	1.2.1	關於幸福農學市集	
		1.2.1.1	緣起
		1.2.1.2	理念
		1.2.1.3	市集位置
	1.2.2	市集運作機制	
		1.2.2.1	市集設攤須知
		1.2.2.2	農夫市及運作機制與攤位申請表
	1.2.3	市集成員	
		1.2.3.1	工作團隊
		1.2.3.1.1	聯絡我們(FB、EM..)
		1.2.3.2	農夫團隊
1.3	有機新知(食育)		
	1.3.1	(知識、好文、好書分享)	
1.4	市集日誌		
	1.4.1	活動花絮	
	1.4.2	農友報導	
	1.4.3	產地拜訪	
	1.4.4	媒體報導	
		1.4.4.1	報章雜誌
		1.4.4.2	廣播電視
		1.4.4.3	網路報導
	1.4.5	學生心得分享	
1.5	會員資訊		
	1.5.1	會員制度	
	1.5.2	優惠方案	
	1.5.3	常見問題Q&A	
1.6	競賽資訊		
9.1	版面功能		
	9.1.1	友站連結	
	9.1.2	訂閱市集活動資訊	
	9.1.3	關於治理幸福農學市集	
	9.1.4	申請加入市集	
	9.1.5	市集預告	
	9.1.6	交通方式	
	9.1.7	Facebook 粉絲團	
	9.1.8	常見問題Q&A	

二、 觀察使用者所需，並建置相關內頁。

藉由觀察其他農學市集之頁面，再根據致理農學市集的網站的內容設定架構，並增添內容並進行網站改版。

表 5 網站改版紀錄表

網站版本	網站介紹
 <p>致理幸福農學市集網站頁面(原版)</p>	<p>原市集網站 網站以 Joomla 架設 選單於左方，中右方為內容架構。</p>
 <p>致理幸福農學市集網站頁面(第一次改版)</p>	<p>第一次改版網站，更改為 Wordpress 架設，使用圖??來架構，並將原網站內容移轉，並裝設 GA 流量分析器。 上方為選單，左方有最新訊息及粉絲專業訊息(讚)，中右方能看到最新的六篇貼文，皆以圖片及文字呈現。</p>
 <p>致理幸福農學市集網站頁面(第二次改版)</p>	<p>第二次改版，重新審視網站功能，主要是以下四點</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 提供會員最新市集活動訊息 2. 關於致理幸福農學市集(地圖&聯絡資訊) 3. 農友攤位申請 4. 農友攤位資訊(介紹&檢驗證書) <p>此模板為響應式架構，上方有選單及主視覺圖(近期活動報名及農友攤位申請)，放方分別為近期文章的介紹。</p>

三、 手機版網頁

透過外掛使網頁能呈現出手機適合的版面，提升使用者介面體驗，經過第二次模板更改為響應式架構，可直接在多種裝置載具上，配合螢幕大小，給予適合的呈現。

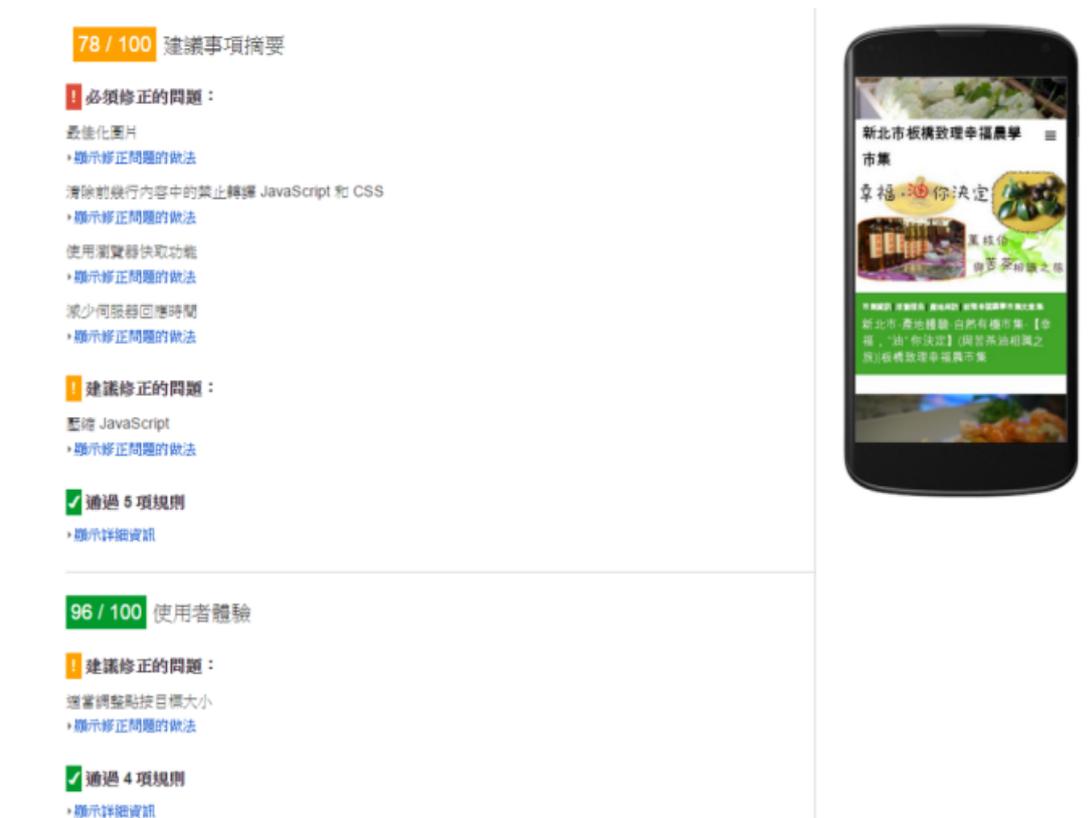


圖 4 Google pagespeed insights 行動版-使用者體驗檢測

四、 代碼優化

透過外掛幫助網站 CSS/JS 代碼壓縮使讀取網站速度提升。

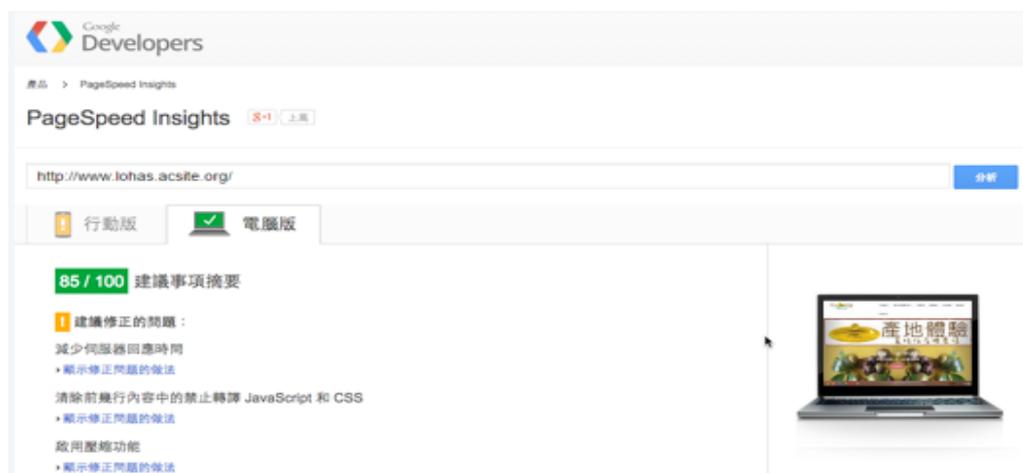


圖 5 Google pagespeed insights-電腦版-網頁速度檢測

網站架設優化需要良好的網站結構，及有利於使用者使用的介面，藉由良好的架構讓搜尋引擎蒐錄，且藉由代碼及圖片優化提升網站速度效能，加上支援多螢幕的使用者體驗，可以增加搜尋引擎的友好性，能做好網站架設的優化。

第二節、 網站內容優化

一、 目標 TA

根據目標顧客群設定，擬定關鍵字，撰寫相關文章，並進行 SEO。



圖 6 目標顧客群設定

根據市集目標顧客群為女性，35~54 歲及對於健康關注者，擬定出主關鍵字跟次要關鍵字組，在文章內埋藏，讓目標顧客群有機會藉由這些關鍵字，搜尋到我們官網的文章，進而了解我們市集其他資訊。

二、 建立關鍵字模組

關鍵字模組分為品牌關鍵字、關聯關鍵字、通用關鍵字、專業關鍵字。

步驟一 搜尋字

先藉由 Google 搜尋關鍵字：板橋 有機 市集、新北 有機 市集、有機 市集、農夫市集 板橋、農學市集、農夫市集、新北 有機；將 Google 搜尋頁面的前 10 筆資料所顯示的 Title 網站標籤以及 Meta 內容摘要與下方的相關字詞搜尋內容，將其內容投放入中文段詞系統。

步驟二 Google 工具字

藉由 Google 網站工具及 Google Analytics 的搜尋查詢, 觀察實際近來官方網站的流量, 是透過那些關鍵字進來的。

步驟三 農家品牌關鍵字

本市集擺攤的農夫也會在其他時間, 在其他農市集擺攤, 因此當消費者搜尋農夫品牌關鍵字, 也會被搜尋到, 因此農夫關鍵字, 也能有效帶來流量, 進而讓消費者知道板橋致理幸福農學市集, 他所找的農友也會來致理擺攤。

步驟四 長字尾

民眾搜尋的體驗活動關鍵字、市集相關字詞、市集品牌、食品安全, 相關字詞混雜的關鍵字; 體驗活動: 芋圓 DIY 市集。

以上方式為建立市集關鍵字的基礎方式, 透過以上方式建立關鍵字模組, 並將其步驟一及步驟二, 擷取並以重複次數為基礎, 選取下列 67 個關鍵字詞。

DIY	生態	互動	有機	水果	秀明	台灣	果物
農夫	檢驗	農場	邀集	預告	體驗	熱情	蔬菜
美食	連結	食育	新北	消費	農友	商品	理念
生活	小農	安全	手作	行銷	北市	板橋	市集
親子	農村	縮短	農學	攤	樂活	花園	
產地	食	菜	料理	農	健康	活動	
人文	安心	友善	自然	主婦	幸福	市場	
農民	環境	農業	豐饒	種植	直接	蔬果	
致理	無毒	食物	新鮮	消費者	保護	堅持	

步驟五 設定 Meta Title、Meta Keywords、Meta Description

有了網站的關鍵字詞後，須將這些關鍵字，重組後設定網站下列幾點：

1. Meta Title-網頁的標題，盡量簡明扼要，一如命名般一認就知道。
 2. Meta Keywords-最重要的五組關鍵字就好，而且是最核心、最切題要的。
 3. Meta Description-精簡準確的描述網頁內容，能明確表達網頁主軸。
- 使其搜尋引擎對網站能有第一步的認識。

經由步驟四選取的 67 個關鍵字分別建立：

1. 網站標題 Meta Title-致理幸福農學市集 致理幸福農學市集 | 新北市板橋幸福農夫市集，集結(秀明|有機|自然|無毒|友善)的辛勤小農默默為您健康把關。
2. 網站關鍵字 Meta Keywords-北市, 農夫, 農學, 市集, 食育, DIY 體驗。
3. 網站描述 Meta Description-新北市板橋致理幸福農學市集，邀集台灣各地農場農夫堅持友善 自然生態環境理念種植，於農業市集農友能擺攤與消費者介紹，新鮮有機健康無毒 蔬菜水果農產品，校園內舉辦 DIY 親子主婦體驗料理生活之手做活動，農民縮短於 產地間食物之距離，傳達理念與食物教育讓更多主婦對食物更加安心，健康安全與 家人共享幸福時光。

三、 農友資訊

1. 農夫品牌關鍵字

更新致理幸福農學市集農友資訊及介紹，以下是農夫品牌關鍵字：

憨郎有機農場	御圃有機農場	石磊劉長老
晉福田有機香料農莊	阿聰自然米	淨光茶園
阿金姐工作坊	新好命農莊	鮮物本舖
初鹿有機咖啡	淼焱苗有機農場	戈雅的廚房
南澳有機農場	日照有機農場	鴻旗有機休閒農場
自然覺醒椴木香菇	石磊劉長老	大花農場
綠兔子	BODY+樂身活	
宏昇畜牧場	蜂國養蜂場	

表 6 農友資訊連結及介紹



如上表建立致理幸福農學市集所有農友資訊介紹及農產品檢驗證書與農友網站及FB、內嵌入影音連結。

2. 農友商品

提供當次市集主打商品之介紹，除了本身消費者可以了解農友這次會帶甚麼樣的產品，進而來尋寶之外，也能因農家帶來的商品，增加關鍵字之廣度。



穿龍豆腐坊6月主打商品-活力鮮釀好口味，健康有醅迎端午

次月主打商品 ©五月20, 2014 ●0 COMMENTS ●EDIT

穿龍豆腐坊6月主打商品-活力鮮釀好口味，健康有醅迎端午

Read More

活力鮮「釀」好口味，健康有「醅」迎端午！

紅麴醬油
來自台灣公認以有機麴菌的紅麴，採收後在玻璃罐裝經過日曬曬，保留了紅麴精華，經過了天然醱酵過程，才能將麴菌發酵出來，多種氨基酸的醱酵，極具養生價值。在端午節前十大名酒類之選，求杯水車薪及酒類果糖有醇甜感，幫助消化等功利的天然無糖飲品，請您開胃囉！
內附贈：紅麴醬油500毫升一瓶 / 699元 含運

陳年極釀
陳年紅麴醬油採用國內釀造的野放酒釀造，加上天然麴菌特製而成，醱酵時間，陳年紅麴醬油具有極高的有機營養價值，陳年紅麴醬油在醱酵過程中，會產生多種天然氨基酸，經過五年淨化出天然酒味，成就精神百倍的好釀。無論是在拜拜或是冷飲沖泡，都能夠在舌尖上感受到醇甜的好釀。
內附贈：陳年紅麴醬油500毫升一瓶 / 550元 含運

彩虹果汁
端午佳節節節彩，炎熱的天氣也隨之轉至，Max 釀造精選有機或無糖纖維的水果，從以蘋果、葡萄、紅葡萄等營養極具健康的養生果材，經手工製成，無添加人工化學物，成就了一瓶瓶以天然色澤外衣，且擁有豐富內涵的彩虹果汁。每一杯彩虹果汁中，都能感受到濃濃的果香以及對大自然的滿滿的感謝。
Max 釀造自然濃縮果汁，清淨無糖汁，無糖無添加，無糖無糖汁，紅葡萄汁 / 原裝400，每瓶 799元 含運
內附贈：彩虹果汁每100毫升紅酒1瓶

黃金薯片
當林二高將原味薯薯置在海水沖洗過的細沙機械上，曬出無糖薯，曬化絕的有機地瓜，經過高壓乾燥成厚薄適宜的薯片，完全不添加糖料、人工色素及任何化學添加物，保留地瓜的鮮甜味。無論是沖泡、拌沙拉都能吃到地瓜的香甜，不論是早餐或點心、沖泡或即食，從嬰幼兒到銀髮族都可以安心食用的健康營養補品。
內附贈：黃金薯片200克裝2包 / 400元 含運

圖 7 穿龍豆腐市集 6 月主打商品

圖 8 穿龍豆腐市集 6 月主打商品之介紹

四、 圖片優化

步驟一 Alt 屬性設定

製作網頁多少會為了增加網頁的視覺效果而增加圖片，因在建立圖片時就把關鍵字命名於檔案名稱上，並且編輯圖片的 alt 屬性，對於圖片進行描述，使搜尋引擎了解且蒐錄圖片內容，當使用者打到關鍵字，圖片就能出現在 Google 圖片搜尋的顯示中。

圖片資訊

說明 活力鮮酥好口味，健康有聲細端干 主打商品 紅酒雙嘴 贈年輪酥 彩紅果汁 黃金雪片

替代文字 穿龍豆麻坊-6月主打商品-活力鮮酥好口味，健康有聲細端干

顯示設定

對齊 左 置中 靠右 無

大小 完整大小 - 800 x 2000

連結到 媒體檔案

http://www.lohas.acsite.org/wp-content/uploads/2014/05/5.20.jpg

進階設定

圖片 Title Attribute

圖片 CSS Class

在新視窗或分頁開啟連結

連結 Rel

連結 CSS Class

編輯原圖 取消

圖 9 編輯圖片說明文字與替代文字

步驟二 壓縮圖片(速度)

再進行上傳的步驟前，因先對圖片進行壓縮，使民眾在開啟網站的速度提升，增加使用者體驗優化部分。



圖 10 Google 圖片搜尋-穿龍豆腐

五、 標籤 tag

產地體驗的搜尋結果，可以看到紅色  是經過 tag 的網頁，黃色  活動頁面，綠色  則是大流量的活動平台，可以看到 Tag 出現兩次顯示分別是產地體驗及產地體驗活動，活動宣傳頁面出現活動通、城市通及 KKTIX 平台網域，將產地體驗此關鍵字於 Google 首頁占了 6/10 的項次，整頁搜尋彷彿是致理農學市集買廣告占版面，這就是 seo 使用不同網域平台搶同一關鍵字技巧。

另外值得注意的，是 Tag 經常會排在比較前面，主要 Tag 會蒐錄此網站，所有被相同關鍵字 Tag 的文章列表，因此 Tag 出現於標頭前且內容含有大量 Tag 字詞講同一件事情，所以排名出現比較前方。



圖 11 產地體驗搜尋結果案例圖

第三節、 網站推廣

在以下各大網站建立致理幸福農學市集的相關資訊。



圖 12 所使用的活動宣傳平台

每次市集體驗活動，藉由活動通及城市通與 KI 等活動訊息，散播活動資訊，並於內文建立主關鍵字的錨文字鏈結，(如有機市集、板橋農夫市集..等主關鍵)。

致理技術學院 [編輯]

致理技術學院（**英語：**Chihlee Institute of Technology），簡稱致理商技、致理學院、CLIT，校名取法自《禮記·大學》「致知」明理之義，是一所位於台灣新北市板橋區的私立技術學院，目前有12個學系、2個研究所，

該校已連續七年入選教育部的教學卓越計畫並為全國技術學院第一名，也在多項企業調查中榮獲私技第一，更在100學年度教育部評鑑中獲得學系及行政類全數一等的佳績。

在2014最新遠見雜誌與1111人力銀行的企業最愛大學生調查中榮獲私立科大第一名。（國立普大第一為台灣大學、私立普大第一為東吳大學、國立科大第一為台北科技大學）

近五年來已透過籌組升格科技大學委員會朝科大之路邁進，在100學年度全系及行政類別通過教育部評鑑，並於103學年度完成新學生宿舍。

目錄 <small>[隱藏]</small>
1 學校沿革
2 教學單位
3 學校特色
3.1 社團活動
3.2 校園e化及服務學生
3.3 獎助學金
3.4 校園環境
3.5 圖書資源
3.6 致理幸福農學市集
4 學生社團

致理技術學院 Chihlee Institute of Technology	
校訓	誠信精勤
創建時間	1965年創校 2000年改制致理技術學院
學校類型	私立，技術學院
校長	尚世昌
校址	中華民國新北市板橋區文化路一段313號（校本部）
校園環境	市區
http://www.chihlee.edu.tw/	

外部連結 [編輯]

- 致理技術學院 [↗](#)
- 耕心小站 [↗](#)
- 致理技術學院推廣教育中心 [↗](#)
- 致理幸福農學市集官方網站 [↗](#)

維基共享資源中相關的多媒體資源：[致理技術學院](#)

圖 13 致理維基百科

每次市集體驗活動，藉由活動通及城市通與 KI 等活動訊息，散播活動資訊，並於內文建立主關鍵字的錨文字鏈結，(如有機市集、板橋農夫市集..等主關鍵)。

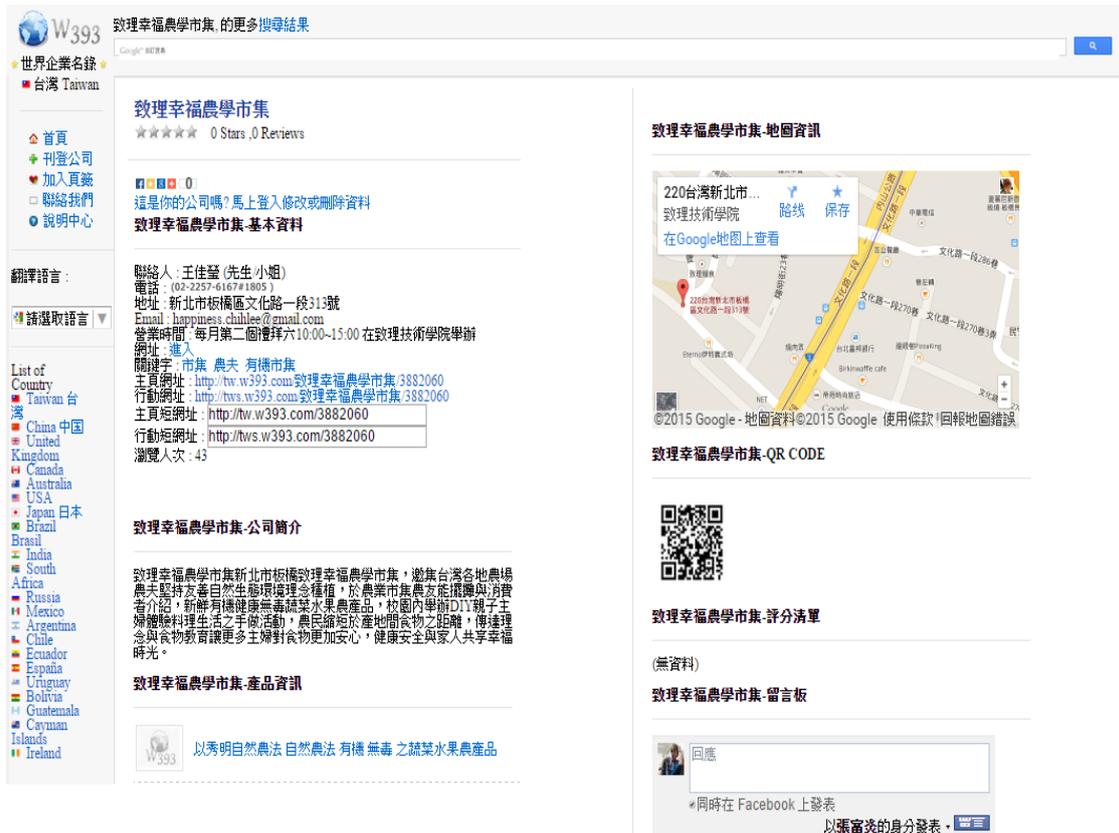


圖 14 W393 網站-致理幸福農學市集

在台灣工商名錄建立農學市集資訊及官方網站鏈結，並在 w393 網站建立農學市集資訊及官方網站鏈結。



圖 15 Google 地圖-致理幸福農學市集



圖 16 Google 商家-致理幸福農學市集

申請 Google 商家，觀看致理幸福農學市集 G+ 專頁人數達 6089 次。當使用者搜尋板橋市集或使用手機於板橋搜尋市集，出現搜尋頁上方並給予 Google 進行導引。

一、 農友申請案例

於官方網站架設好申請資訊，開始進行宣傳散播於農業相關網站平台，協助宣達農友販售攤位申請的資訊。

另一操作方式，分別於農友相關社群平台，於有機平台、自然農友平台、其他相關農業平台，進行貼文導引到申請資訊網頁，並將網址個別於不同平台加入不同的參數進行成效追蹤，使本研究得知此使用者於哪一個社群平台進來觀看資訊。



圖 17 攤位申請 - 平台貼文

以下為第一次操作與第二次操作攤位申請狀況成效比對。

表 7 攤位實際申請流量成效

 <p>圖 18 市集運作機制及攤位申請資訊</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 五月農友攤位申請： 網站流量數據(不重複)：158
	<ul style="list-style-type: none"> ● 九月農友攤位申請： 網站流量數據(不重複)：70

表 8 攤位實際申請狀況成效

第一次操作	第二次操作
第三季農友申請書	第四季農友申請書
17 社群+1 網站	26 社群
導入流量	導入流量
119 個新使用者	93 個新使用者
轉換率	轉換率
+150%	0%
說明： 原第二季 22 攤，第三季通過攤位數為 33 攤，新增	說明： 舊攤位 22 攤，新增 6 間農攤位申請書，因市集不續辦實體市集而停止審核。

二、 小小農案例

小小農夫是因為當時吹起一股小小店長體驗旋風，從原本的全家便利商店開始，以及麥當勞也開始招募小小店長，這樣的事件行銷於當時社群曝光按讚分享比率非常高，因此當月市集舉辦小小農夫體驗營，希望能搭上這次事件的潮流，達到市集宣傳效益。

以下為小小農案例於 Facebook 粉絲專頁與活動報名網站的成效。

表 9 小小農 Facebook 粉絲專頁成效

Facebook 粉絲專頁數據	103/07/31~103/08/10 貼文
已觸及人數	8877 人
按讚人數	458 人
分享次數	16 次
回復次數	13 次
追蹤碼數據 (新使用者)	151 人

表 10 小小農 Facebook 粉絲專頁成效

網站數據	活動報名頁
社群鈕	199 讚
不重複訪客人數	543 人
工作階段	800

可以由上表看出因為事件的影響，看到此篇透過粉絲頁貼文曝光，導入大量不重複使用者，不管是粉絲專頁或者是網站上的社群鈕，藉由社群平台自然擴散，達到超出預期的宣傳效果。

三、 青醬板條影片案例

此次活動操作 Youtube 平台曝光做測試，並以麥當勞的大麥克的舞蹈做了改編版的小短片，順便介紹此次 DIY 活動訊息及市集時間點，這次影片及網頁標題為『板橋 - 自然有機市集 diy 青醬板條活動-致理幸福農學市集』，並於此次操作探討，混合關鍵字組對排名的影響。

以下為青醬板條影片案例於各個平台的成效。

表 11 Facebook 粉絲專頁成效-青醬板條影片

Facebook 粉絲專頁數據	103/09/04~103/09/11 貼文
已觸及人數	3935 人
按讚人數	222 人
分享次數	7 次
回復次數	1 次
追蹤碼數據 (新使用者)	79 人

表 12 網站成效-青醬版條影片教學頁

網站數據	影片教學頁
社群紐	72 讚/1G+
不重複訪客人數	72
工作階段	114

表 13 網站成效-青醬版條活動報名頁

網站數據	活動報名頁
社群紐	5 讚/1G+
不重複訪客人數	122
工作階段	191

表 14 Youtbue 平台成效-青醬版條活動報名頁

youtbue 平台數據	
觀看次數	84
分享	1

以下為實施青醬版條影片案例，所帶來的有機 市集 Google 關鍵字搜尋排名的影響，於 2014 年 9 月 3 日至 2014 年 9 月 21 日。

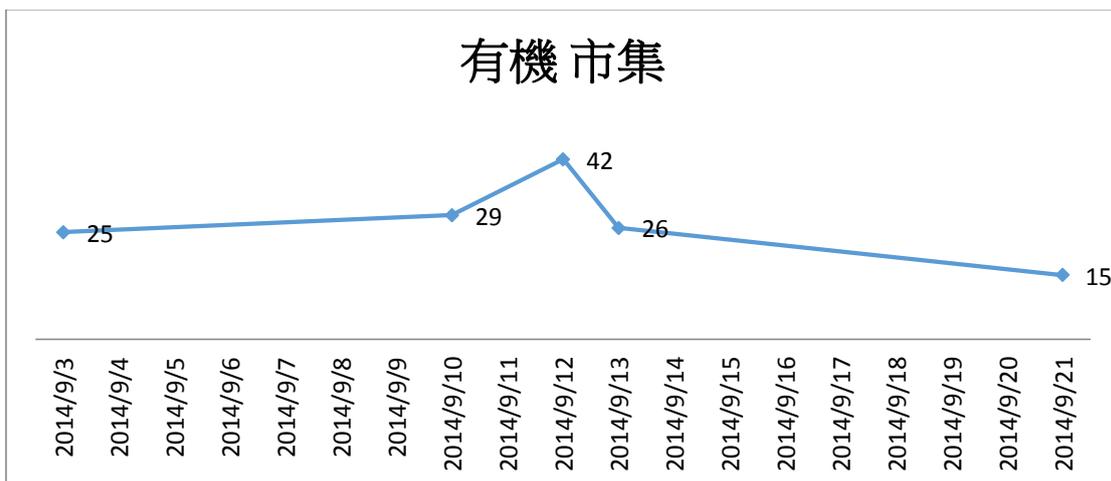


圖 19 有機市集關鍵字組搜尋排名

操作及成效說明：

- 9/11 進行影片宣傳，青醬版條影片介紹及 youtbe 影片，影片及介紹教學標題：板橋-自然有機市集 DIY 青醬版條活動-致理幸福農夫市集。
- 9/13 任操作 <"板橋" "DIY" "市集"> 任兩個關鍵字組合，皆呈現於 Google 第一頁
- 9/21 操作青醬版條使有機 市集關鍵字於 9/12 第 42 名提升至第 15 名(+27)

四、小小特務網路行銷操作案例

此次活動探討與大企業的大活動去達到哄抬的效益對於現有媒體的操作，八月所舉辦的小小農夫體驗營，獲得不錯的迴響，且活動報名頁面的社群鈕也獲得淨兩百個分享次數，九月中旬全家又推出小小特務活動，能幫你完成幸福提案，因此藉由這樣的包裝，提了致理幸福提案，並於學校內社團、粉絲專頁進行散播，於網站編輯一篇貼文宣傳活動，不同於全家的文案及圖片的社群標記顯示，散播於社群平台。

以下為小小特務提案網路行銷操作案例於各個平台的成效。

 <p style="text-align: center;">全家幸福平台</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 全家經由小小特務影片，讓民眾屬於自己的幸福提案，並藉由社群媒體按讚，達到宣傳效果。
 <p style="text-align: center;">致理幸福農學市集的幸福提案</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 此為幸福農學市集的提案。



e起幸福活動報名頁面

- 此為活動報名頁面，並於活動報名頁面下方介紹幸福提案。



小小特務幸福提案介紹

- 幸福提案頁面，藉由全家影片及相關介紹，與我們所提的幸福提案，讓會員了解且支持我們幸福提案，藉由按讚達到活動社群曝光，左方有提案頁面社群鈕。



社群鈕

- 於幸福提案頁面及活動報名頁面皆有，顯示三個社群鈕，分別是幸福提案、網站及粉絲頁。



全家版幸

- 此為按下全家幸福提案的社群鈕，顯示樣子，此社群鈕達 538 個讚。

福提案顯示	
 <p data-bbox="419 562 774 595">活動頁面的讚及呈現樣子</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 此為活動頁面的讚，與全家直接顯示文案及圖片有所不同，經由社群顯示設定標題、圖片及文案。 ● 可以看到標題以小小農 VS 小小特務的開頭搭配圖片吸引目光。 ● 此活動社群鈕從 0 至 83 個讚。
 <p data-bbox="435 1097 758 1131">網站的社群鈕呈現樣子</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 此為網站的社群鈕，達到致理幸福農學市集的品牌曝光。 ● 藉由小小農活動，網站社群鈕從 38 個讚提升至 139 個讚。
 <p data-bbox="499 1608 694 1641">社群貼文操作</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 加入 DIY 社團、親子社團、農友社團，進行個別的活動分享。 <p data-bbox="1058 1305 1353 1384">觸及可觀看到貼文的人數</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 農友平台：73065 ● 親子、DIY 平台：411596 ● 共：484661 人藉由社群社團貼文，知道我們活動訊息。

以下為小小特務提案網路行銷操作案例於各個平台的成效。

表 15 Facebook 粉絲專頁成效-小小特務網路行銷

Facebook 粉絲專頁數據	103/09/04~103/09/11 貼文
已觸及人數	12500 人
按讚人數	420 人
分享次數	68 次
回復次數	13 次
追蹤碼數據 (新使用者)	349 人

表 16 網站成效-小小特務網路行銷活動介紹頁

網站數據	活動介紹頁
社群紐	17G+
不重複訪客人數	416
工作階段	599

表 17 網站成效-小小特務網路行銷報名頁

網站數據	活動報名頁
社群紐	60 讚/16G+
不重複訪客人數	486
工作階段	734

經由藉由以上操作，獲取上表數據，可以表示與大企業的大活動，去達到哄抬的效益，對於現有媒體的操作，是非常成功的，達到有效的曝光，並藉由當時的社群信號及瞬間流量，於 10/8 達到，新北 有機關鍵字從 10/6 的排名 60，升至排名 17 (+43)。

表 18 粉絲頁-數據總表

時間	當月市集主題	已觸及人數	按讚	分享	回覆	追蹤碼數據(新使用者)
4/8~4/12	茶覺幸福	3420	151	18	3	181
5/1~5/11	編織幸福	4598	209	4	2	24
5/27~6/11	鳳上幸福	4045	181	15	8	165
7/3~7/11	夏雪的幸福	5811	277	16	9	84
7/31~8/10	芋約幸福(小小農)	8877	458	16	13	151
9/4~9/11	醬子幸福	3935	222	7	1	79
9/30~10/11	e起幸福(小小特務)	12500	420	68	13	349
10/23~11/8	苦茶油之旅	2732	174	7	2	94
4/8~11/8	平均值	5739.8	261.5	18.9	6.4	140.9

經由上表得知 10 月的 e 起幸福活動(小小特務活動)的於粉絲頁的觸擊率最高，透過追蹤碼近來市集的新使用者也最高，且各項數據高於月平均近兩倍，可以得知此活動藉由社群媒體帶來的效果極佳，並且有效推廣市集網站。

上述農友申請、小小農、青醬板條影片、小小特務案例操作可以得知網站推廣，最主要就是透過高流量的良好網站平台或社群平台，進行文案撰寫建立外部鏈結，帶來大量的流量，使搜尋引擎蒐錄，並達到有效的關鍵字排名提升，並且達到活動推廣資訊曝光的效益。

第四節、網站維護

網站維護透過以下幾點來進行操作：

一、 不斷更新網站內

搜尋引擎會觀察，網站是否定期會更新，放置不重複的文章，進而有機會提高網站的權值。

二、 外部鏈接檢查

外部鏈結的關係，不可能是永久不變的，可能對方網站停止營運，或者被對方刪除，需先了解什麼狀況，重新建立鏈結關係機會。

三、 尋找新外部鏈接

網站發展需要更多、更高質量的外部鏈接，當我們網站知名度與流量增加，可以收到交換鏈結的請求。所以，外部鏈結的維護需要主動找尋新鏈結夥伴，評估對方網站提出交換網站鏈結的要求，值得注意地不得找大量的垃圾農場進行交換鏈結，Google 會將你也視為是同類型的垃圾網站。

四、 網站地圖

提交網站地圖文件 sitemap 當網站更新後，可以立即提交 sitemap 給



Google，可以大大提高網站頁面被蒐錄的數量即被搜入的速度。

圖 20 網站管理工具 sitemap

五、 html 改進

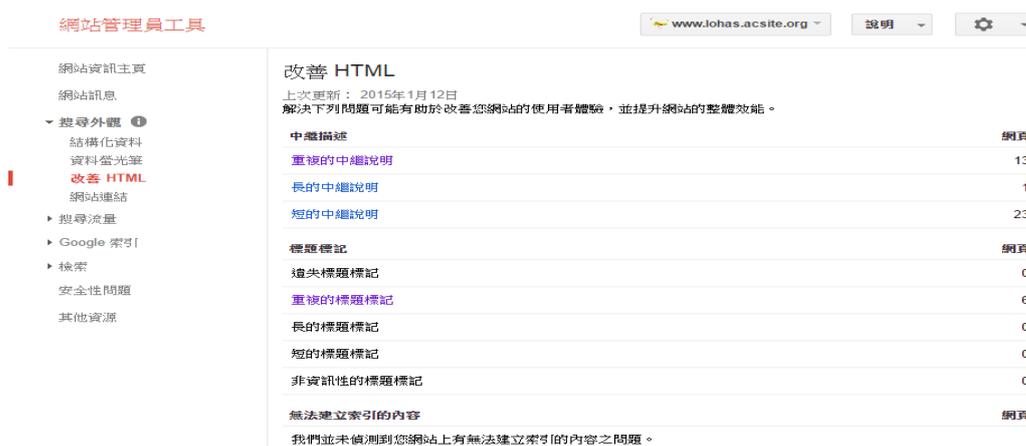


圖 21 網站管理工具 sitemap 改善 Html

上圖是 Google 發現對於該網站抓取友好性方面產生負面的影響。雖然這些問題不一定會阻止該網站被抓取及編入索引，但是解決這些問題可以改善網站被搜尋引擎搜索的表現。

由於本網站是透過內容關係系統(CMS)所建置，因此每一頁都會預設固定的網站描述及標記，因此沒有填寫描述與標記，就會依照網站所預設的描述，因此出現上表*重複中繼說明的狀況，當時藉由著麵包屑導航的外掛改變了網站架構及內容，使搜尋引擎不會抓取到重覆的中繼說明，也解決此問題。

六、 檢索錯誤

從下圖網站管理工具可以看到網站索引的狀態，如果大多出現大量的檢索錯誤，可能因為網站改版後，並沒有把每一篇文章鏈結回新的網站網址，因此導致已索引的網址，卻找不到原頁面出現網址錯誤的狀況。如果原先網站內容沒有移植至新網站的必要，需將索引錯誤的狀況，藉由 Google 做索引移除的動作，避免民眾點進網站，出現 404，快速跳離網站的狀況，會引響 Google 對你網站的品質的質疑。

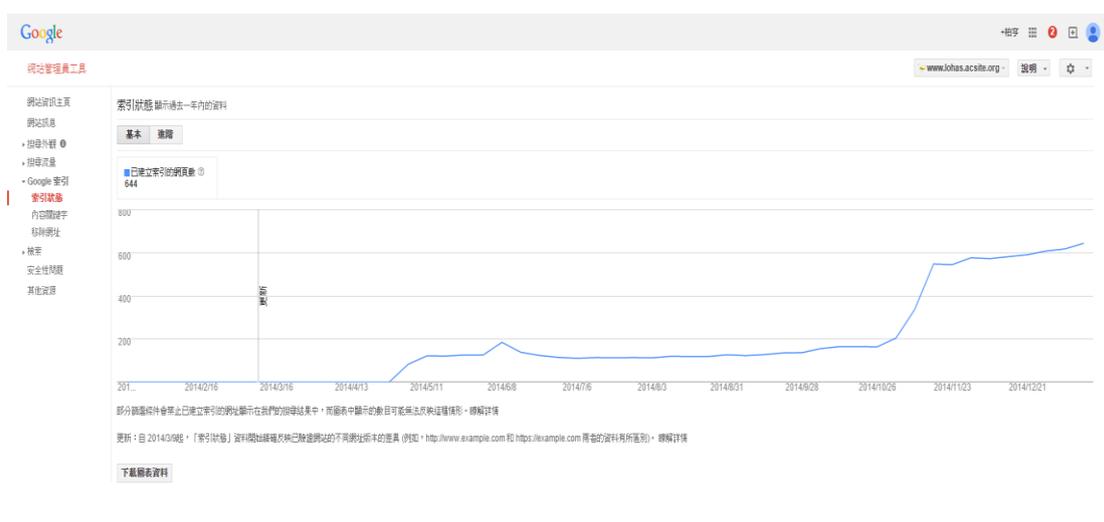


圖 22 網站管理工具-索引狀態



圖 23 網站管理工具-移除網址

網站的維護需藉由 Google 網站管理工具，來得知網站狀況及品質，發現問題並且解決問題，能有效提升搜尋引擎的良好性，提升網站蒐錄的比率，讓人可以透過關鍵字搜尋到頁面。

第五節、 檢驗成效

藉由 Google analytics、百度統計、Bing SEO 觀察流量數據，了解關鍵字成效，循環進行再網站調整。

根據網路工具來進行操作的成效檢驗，進一步了解此次的關鍵字操作，是否有效引導入相對的目標顧客群，來到我們官網，並且知道他們的性別、年紀、興趣、住的區域、使用的裝置及瀏覽器，除了檢驗成效，對於外來的 APP 製作，行銷地點及方式也能根據這些資料進行操作，對於 SEO 來講就會根據這些資料再次的擬定關鍵字組並調整架構，進而回到 STEP1 重新操作，藉由不斷的循環，使網站越來越好。

每次執行紀錄於日誌，於往後進行數據分析。根據每次的操作有所紀錄，便於未來知道因改了哪些資料，使網站排序向前，以便將相同模式在不同的文章，進行測試是否有相同效果，也能檢驗自己當時的操作成效。

本研究是藉由 Google-analytics 紀錄數據來驗證成效，以下列針對不同的關鍵字與操作手法進行說明：

一、 主關鍵字-有機 市集 標題修改操作案例介紹

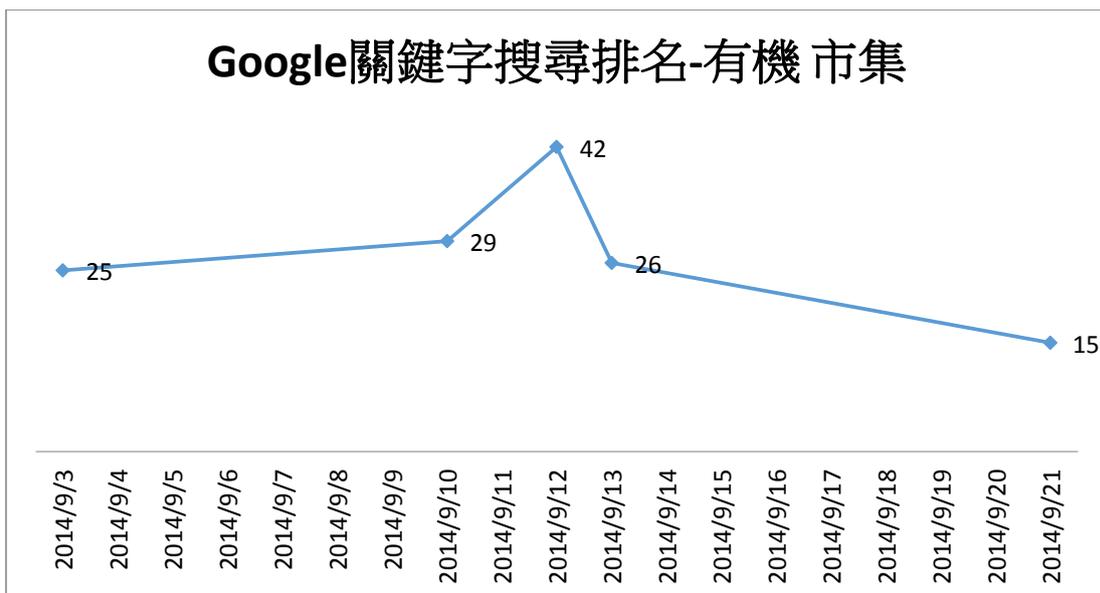


圖 24 有機 市集 Google-排名紀錄數據

以下為「Google 關鍵字搜尋排行-有機 市集」操作步驟及成效：

- 9/3 有機市集關鍵字操作於為 25，活動報名頁面完成標題：【醬子幸福】親子 diy 小掃把、主婦 DIY 柚香果醬)|板橋致理幸福農市集 9/4~9/11 於粉

絲專頁進行貼文宣傳，導入網站的不重複使用者為 73，活動報名頁面為 5 個讚。

- 9/11 進行影片宣傳，青醬版條影片介紹及 youtube 影片標題皆為：板橋-自然有機市集 DIY 青醬版條活動-致理幸福農夫市集，首次將主關鍵字拉至於活動名稱前方操作，當日導入流量為 135 社群鈕為 72 讚/G+1。
- 9/12 有機 市集關鍵字從 10 日的排名 29，降至排名 42 (-13)。
- 9/13 有機 市集關鍵字從 12 日的排名 42，升至排名 26(+16)。
- 9/13 任操作 板橋 DIY 市集 任兩個關鍵字組合，皆呈現於 Google 第一頁
- 9/21 有機 市集關鍵字從 13 日的排名 26，升至排名 15(+11)。

根據數據發現，更改關鍵字於標題前方，且在社群鈕的有一定的點擊量，明顯有助於關鍵字提升，此次操作後，將全網站活動文章標題調整更改。

表 19 青醬版條操作更改文章標題前後比較表

原標題	活動名稱+體驗內容+板橋致理幸福農學市集
更改後	新北-有機市集+活動名稱+體驗內容+板橋致理幸福農學市集

二、 主關鍵字-新北 有機 關鍵字排名提升案例介紹

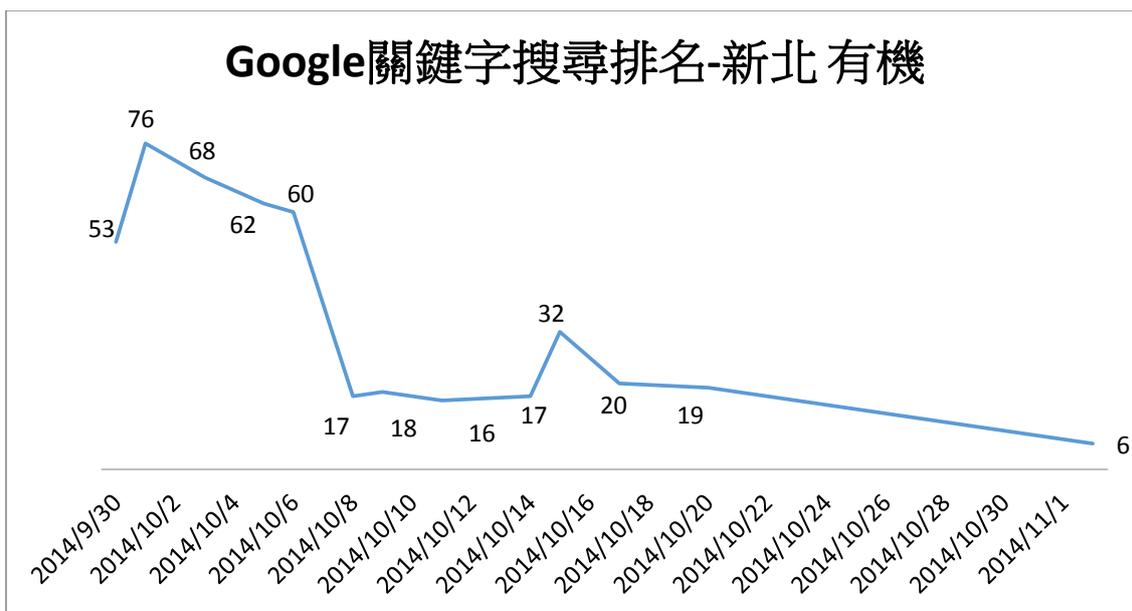


圖 25 新北 有機 Google-排名紀錄數據-排名提升案例

以下為「Google 關鍵字搜尋排名-新北 有機」超做步驟及成效：

- 9/30 活動宣傳頁面建置完成標題：幸福提案【小小農 VS 小小特務】
內文開頭使用隱藏文字(將文字縮小與背景同色)內容文前頭為
板橋自然有機市集-小小農 VS 小小特務-新北市致理幸福農夫市集
- 9/30 活動宣傳頁面建置完成標題：幸福提案【小小農 VS 小小特務】
內文開頭使用隱藏文字(將文字縮小與背景同色)內容文前頭為
板橋自然有機市集-小小農 VS 小小特務-新北市致理幸福農夫市集
- 9/30 粉絲頁宣傳幸福提案-當日導入網站不重複瀏覽量 73 人。
- 10/1 新北 有機關鍵字從 9/30 的排名 53，降至排名 76 (-23)。
- 10/2 活動報名頁面建置完成標題：
新北市-自然有機市集【e起幸福】(小小農夫體驗、主婦手作工坊) |板橋
致理幸福農學市集
- 10/3~10/9 於粉絲專頁進行貼文宣傳活動報名頁，導入網站的不重複使用者
為 349，活動報名頁面為社群鈕 60 個讚/16G+。
- 10/8 新北 有機關鍵字從 10/6 的排名 60，升至排名 17 (+43)。
- 10/9 全家小小特務活動結束
- 10/12 活動通平台 內文文字毛點

表 20 e起幸福活動通錨文字設定

新北市-農夫市集【e起幸福】10/11 主婦手作工坊-DIY 創意豆腐料理活動-致理幸福農學市集	
新北市-農夫市集	鏈結至官網首頁
【e起幸福】10/11 主婦手作工坊-DIY 創意豆腐料理活動	鏈結至官網內一階層活動報名頁面
致理幸福農學市集	鏈結至官網首頁

- 10/22 新增 12 篇 原 FB(9/28~10/20)貼文於網站
標題： 新北市-自然有機市集+【主題】+板橋致理幸福農市集
- 10/24 粉絲頁宣傳產地體驗，當日導入網站的不重複使用者為 30 人
- 10/28 新增 22 篇 原 FB(8/17~10/18)貼文於網站
標題： 新北板橋有機農夫市集+【主題】+致理幸福農學市集

新北 有機 有機關鍵字，從未出現在 Google 搜尋前 10 頁(100 名)，到 9/27 出現在 65 名開始震盪，進行小小特務活動，導入的流量及社群信號，晉升 17 名區間。

後面 17 名到第 6 名主要透過，新增大量標題及內文的文章，增加網站索引量，加上外部有權值的活動報名平台的錨文字操作，因此把新北 有機這原先不屬於市集的關鍵字，提升於 Google 第一頁。

這次操作主要依據青醬版條的經驗，對的標題並導入瞬間流量且有人按社群鈕，這三個方面做到，就會有明顯的成效。

三、 主關鍵字-新北 有機 關鍵字排名下降案例介紹

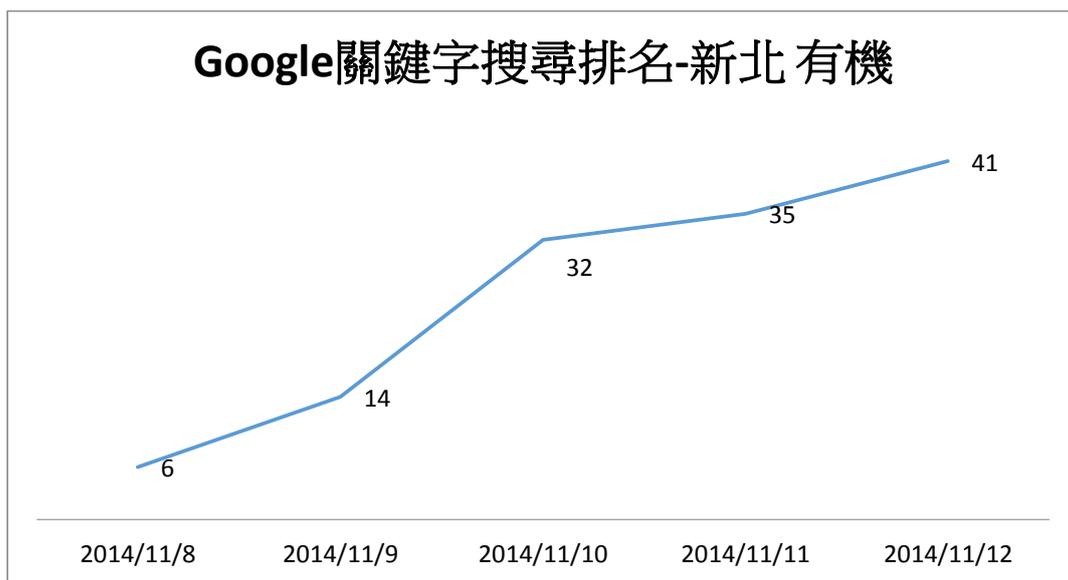


圖 26 有機 Google-排名紀錄數據-名次下降案例

以下為「有機 Google-排名紀錄數據-名次下降案例」操作步驟及成效：

- 10/1~11/1 將新北 有機此關鍵字組 從第 76 名提升至第 6 名(+70)。
- 11/8~11/12 新北 有機此關鍵字組開始發生驟降，從原第 6 名驟降至第 41 名(-35)。

主要的原因是由於當時期間，於選舉前夕新北市兩大候選人，發表政績及開選舉支票，所發的新聞訊息及影片，原本 Google 就比較偏好新聞媒體，會將其放置於前方，加上瞬間湧入大量流量，因此新北 有機此關鍵字組因此驟降。

四、 次關鍵字-產地體驗 關鍵字排名上升案例介紹

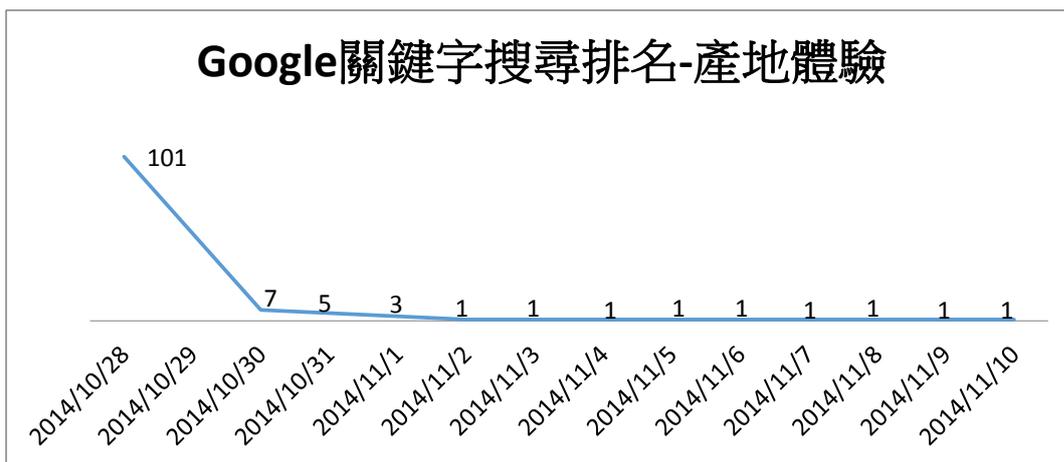


圖 27 產地體驗 Google-排名紀錄數據

以下為「Google 關鍵字搜尋排名-產地體驗」操作步驟及成效：

- 10/24 產地體驗活動頁建置完成
標題： 與苦茶相識之旅-致理幸福農學市集產地體驗
- 10/25-10/27 寄發會員信件導入網站的不重複使用者為 87
- 10/27 將網站更改標題：
新北市-自然有機市集【幸福，“油”你決定】(與苦茶相識之旅)|板橋致理幸福農學市集
- 10/28 將網站更改標題：【產地體驗活動】萬枝伯有機苦茶油 —幸福，“油”你決定 |板橋致理幸福農學市集，內文開頭使用隱藏文字(將文字縮小與背景同色)，於內容文前頭為【產地體驗活動】萬枝伯有機苦茶油 —幸福，“油”你決定 |板橋致理幸福農學市集。
- 10/28 粉絲頁宣傳產地體驗，當日導入網站的不重複使用者為 210
- 11/3 增加其他有權值大流量的平台進行活動宣傳

表 21 產地體驗-標題及錨文字於活動宣傳平台操作

操作平台	標題開頭+ -【幸福，"油"你決定】(與苦茶油相識之旅) 板橋致理幸福農市集	錨文字鏈結 皆有 【幸福，""油""你決定】(與苦茶油相識之旅)> 鏈結至活動頁 新北市-產地體驗>鏈結至官網首頁 板橋致理幸福農市集>鏈結至官網首頁
原活動通	新北市-體驗活動- 農學市集	農學市集 >鏈結至官網首頁
城市通	新北市-產地體驗- 自然有機市集	自然有機市集 >鏈結至官網首頁
kktix	新北市-產地體驗- 農夫市集	農夫市集 >鏈結至官網首頁

操如上表，操作具有許多人會觀看有流量的活動宣傳平台，將產地體驗活動於平台曝光，並且操作各關鍵字組標題及錨文字。

表 22 產地體驗 Google-排名筆數紀錄數據

	產地體驗
2014/10/28	10頁前無數據
2014/10/30	7
2014/10/31	5,6
2014/11/1	3
2014/11/2	1
2014/11/3	1
2014/11/4	1,11
2014/11/5	1,2,10
2014/11/6	1,2,3,8
2014/11/7	1,2,3,8
2014/11/8	1,2,3,6,7
2014/11/9	1,2,3,6,7
2014/11/10	1,2,3,6,7,8

可以看見藉由跨網域的操作，能搶到同一關鍵字，在同一頁面，不會被 Google 因網域只呈現一筆資料於第一頁，將前 10 筆產地體驗關鍵字組，有 6 筆都是關於苦茶油體驗資訊，讓讓使用者可容易進入到網站參與活動報名。

五、 瞬間新增文章銜關鍵字組-農夫市集&農學市集

由 10/22 開始操作將 FB 內容，直接轉為網站文章，此操作希望了解銜文章與關鍵字組的成效。

表 23 關鍵字組農夫市集&農學市集 Google-排名紀錄數據

時間	板橋 農夫市集	農夫市集	農學市集	操作關鍵字	貼文數
2014/10/22	6,7	36	11	農市集	12
2014/10/23	7,6	30	12		
2014/10/24	7,6	43	10		
2014/10/25					
2014/10/26					
2014/10/27	6,7	41	9		
2014/10/28	7,8	42		板橋 農夫市集&農學市集	22
2014/10/29					
2014/10/30	7,8	42			
2014/10/31	7,8	43			
2014/11/1	7,6	29			
2014/11/2	5,6,7	27	13		
2014/11/3	5,6,7	33	13	農夫市集&農學市集	7
2014/11/4	5,6,7	28	13		
2014/11/5	5	28	13		
2014/11/6	5,6	28	13	農夫市集	13
2014/11/7	5,6	29	13		
2014/11/8	5,6	30	10	農學市集&農夫市集	32
2014/11/9	27		10		
2014/11/10	5,6,7	27	14		
2014/11/11	5,6,7	27	9		
2014/11/12	5,6	29	9		
2014/11/13	4,10	28	10		
2014/11/14	6,7	28	10		

以下為「關鍵字組農夫市集&農學市集 Google-排名紀錄數據」操作步驟及成效：

- 10/22 新增 12 篇 原 FB(9/28~10/20)貼文於網站，標題： 新北市-自然有機市集+【主題】+板橋致理幸福農市集
- 10/28 新增 22 篇 原 FB(8/17~10/18)貼文於網站，標題： 新北板橋有機農夫市集+【主題】+致理幸福農學市集
- 11/3 新增 7 篇 原 FB(8/5~8/13)貼文於網站，標題： 農夫市集+【主題】+新北板橋致理農學市集
- 11/6 新增 13 篇 原 FB(7/1~8/4)貼文於網站，標題： 農夫市集+【主題】+新北板橋致理農夫市集
- 11/8 新增 32 篇 原 FB(1/1~5/19)貼文於網站，標題： 農學市集+【主題】+新北板橋致理農夫市集

由上表看出，10/22 操作"農市集"關鍵字，"農夫市集"關鍵字下降。10/28 的農夫市集於10/31 第43名提升為第29名(+14)且板橋農夫市集於Google 第一頁出現3筆資料，於11/13 提升為第4名。農學市集於第14名~第9名震盪。

從此篇檢驗成效中發現，每當關鍵字排名要往前時，名次都會先下降再往上升，應該是搜尋引擎調整所導致的，短期驟降。平時就須藉由 Google analytics 觀察流量數據，了解關鍵字成效，進行不同策略的調整，藉由每次執行紀錄於日誌，於往後進行數據分析，每次操作的不同帶來的成效如何，藉由青醬版條調整標題並建立社群鈕的操作，明顯有助於關鍵字提升，因此於此次操作，將全網站活動文章標題調整更改，是根據成效檢驗所摸索出來的成果。

第六節、 Facebook 粉絲專頁經營

本研究根據黃意如（2012）的十四項事件分類，找出本研究所需的事件類型，因致理幸福農學市集的內部工作人員皆以學生、老師為主、資金由學校支援、品牌剛創立又屬於非營利市集等原因，所以，去除掉品牌起源、創始者經營者軼事、品牌的特殊傳統、品牌產製技術與創新、品牌內部人員軼事，再將篩選出的事件行銷類型進行研究分析。

一、 市集粉絲專頁粉絲樣貌

首先本研究要先理解致理幸福農學市集粉絲專頁目前的粉絲樣貌，確認目前粉絲是否為 35 至 44 歲中年婦女與家庭主婦的品牌目標顧客群。

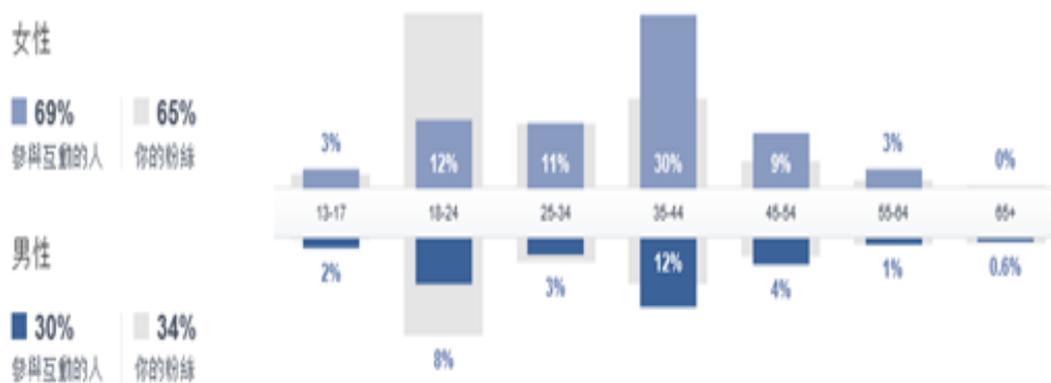


圖 28 參與互動的人年齡分布圖

從此 2013 年的粉絲參與互動的年齡分佈圖，可以得知目前粉絲專頁的粉絲確實符合專頁品牌目標顧客群。

二、 研究設計與架構

市集從 102 年 6 月開始成立，並於市集的 Facebook 粉絲專頁 102 年 8 月開始至 103 年 4 月底收集的貼文與 103 年 5 月開始至 103 年 9 月底收集的驗證貼文，並進行資料彙整、分類等初步工作，然後再將資料以貼文觸擊人數進行正規化整

合，最後再彙整成圖表進行比對，從中探討粉絲專頁的粉絲比較喜好粉絲專頁中哪一類型的貼文。

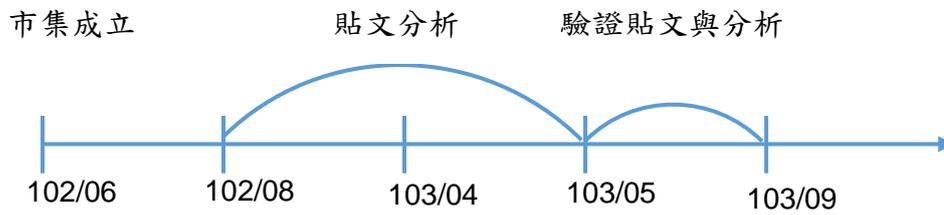


圖 29 Facebook 粉絲專頁操作時間分佈圖



圖 30 Facebook 粉絲專頁操作時間分佈圖

步驟一 貼文彙整分類

首先將市集 Facebook 粉絲專頁 102 年 8 月開始到 103 年 4 月底的每一篇貼文依照不同內容特性進行事件分類，而分類的數據為貼文觸及人數，共分為下列九種：「企業營運與發展」、「品牌提供的利益」、「品牌信仰的理念」、「品牌的願景」、「商品命名與包裝設計」、「商品特色與功能」、「商品產地的風土條件」、「商品相關知識」、「企業品牌榮譽事蹟」。

依照貼文內容的特性篩選出相關的事件類型。

表 24 篩選貼文事件分類表

貼文內容	觸及人數	事件類型
因為覺得不安全，很多人買了麵包機、豆漿機，現下，我們都還自己做起豆腐哩!!! 這次邀請 穿龍老屋豆腐坊 的陳淑慧與張志中先生，來教學校老師們以鹽滷做豆腐~ 神奇的是，還真簡單也真好玩，而且軟軟嫩嫩很好吃，重點是...更安心!!!	173	品牌信仰的理念 品牌提供的利益 企業的營運與發展

步驟二 資料正規化

因每一篇貼文分類不僅有一種類事件，於是以貼文內容的特性訂定事件於貼文的比例，再以總觸及人數進行正規化。

根據貼文內容給予事件類型占比，並依比例算出事件類型的觸及人數。

表 25 事件類型正規化

事件類型
品牌信仰的理念(10%)-17.3
品牌提供的利益(30%)-51.9
企業的營運與發展(60%)-103.8

步驟三 資料分析圖

把正規化完成的資料進行整理並將其以圖表呈現以利分析。

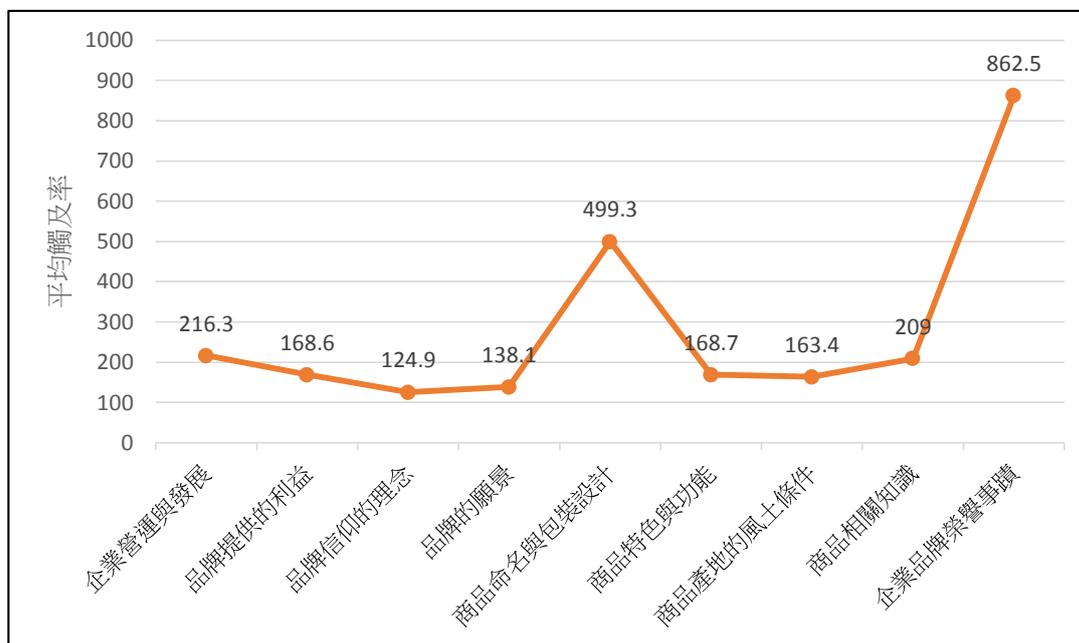


圖 31 事件類型平均觸及率分佈表

從以上的圖表可以看到 102 年 8 月開始到 103 年 4 月底的貼文平均觸及率，企業營運與發展 216.3、品牌提供的利益 168.6、品牌信仰的理念 124.9、品牌的願景 138.1、商品命名與包裝設計 499.3、商品特色與功能 168.7 的風土條件 163.4、商品相關知識 209、企業品牌榮譽事蹟 862.5，觸及率最高的前三類型事件為：企業品牌榮譽事蹟、商品命名與包裝設計、企業營運與發展。

步驟四 事件行銷驗證

將 102 年 8 月開始到 103 年 4 月底的貼文分析完的結果依序以上步驟進行驗證貼文，去探討粉絲是否依照分析結果一樣喜愛這些類型事件的貼文。

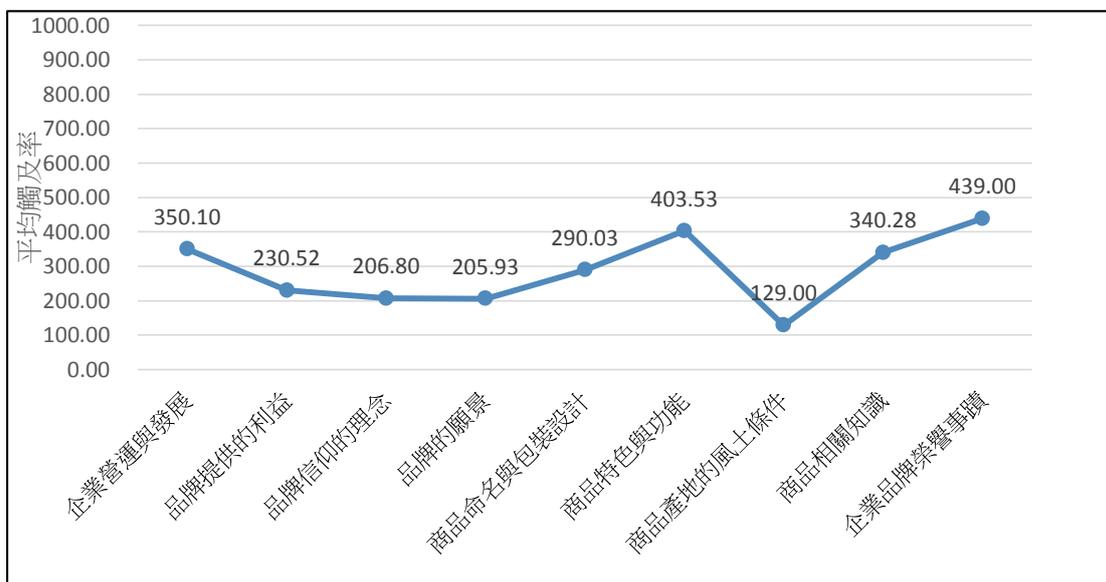


圖 32 事件類型平均觸及率驗證分佈表

從以上的圖表可以看到 103 年 5 月開始至 103 年 9 月貼文平均的觸及率，企業營運與發展 350.10、品牌提供的利益 230.52、品牌信仰的理念 206.80、品牌的願景 205.93、商品命名與包裝設計 290.3、商品特色與功能 403.53、商品產地的風土條件 129.00、商品相關知識 340.28、企業品牌榮譽事蹟 439.00，觸及率最高的前三類型事件為：企業品牌榮譽事蹟、商品特色與功能、企業營運與發展。

第七節、 生產履歷

一、 系統需求分析

為了探討消費者是否真的會想查看這些生產履歷的細項資訊，因此設計了一份問卷，此問卷以模擬消費者在超級市場購買生鮮蔬果的情境方式進行問卷，目的是為了想讓消費者以平常消費的習慣填寫，不讓消費者感覺到做問卷的壓力，獲取最直覺性的資料。

1.當您在超級市場或大賣場購買蔬果時，您是否會查看蔬果包裝上的生產資訊呢？
 2.若您今天在超市想買一包青江菜，而青江菜的包裝內的菜看起來都差不多，但是包裝上的標示卻都不同(如下)，您會選擇那種購買呢？

<p>品名:青江菜 A</p> <p>使用過的肥料名稱與劑量: 2014/07/10 穀豐牌極粗四三號花果複合肥料, 12 公斤 2014/07/18 農友牌台肥磷磷基特1號複合肥料, 12 公斤</p> <p>價格: 80元</p> <p>包裝日期: 產地: 2014 苗栗縣 /08 /31</p> 	<p>品名:青江菜 B</p> <p>使用過的肥料名稱與劑量: 2014/07/10 有機堆肥12公斤 2014/07/18 有機堆肥12公斤</p> <p>價格: 80元</p> <p>包裝日期: 產地: 2014 苗栗縣 /08 /31</p> 
<p>品名:青江菜 A</p> <p>病蟲害防治: 2014/07/16 施用防治資材, 防治對象: 露菌病、黃綠葉蚤、番茄斑潛蠅、小菜蛾 2014/08/25 施用防治資材, 防治對象: 銀葉粉蝨、黃綠葉蚤、甜菜夜蛾、白銹病</p> <p>價格: 80元</p> <p>包裝日期: 產地: 2014 苗栗縣 /08 /31</p> 	<p>品名:青江菜 B</p> <p>病蟲害防治: 2014/07/16 施用防治資材: 碳酸氫鈉 防治對象: 露菌病、黃綠葉蚤、番茄斑潛蠅、小菜蛾 2014/08/25 施用防治資材: 蘇力菌 防治對象: 銀葉粉蝨、黃綠葉蚤、甜菜夜蛾、白銹病</p> <p>價格: 80元</p> <p>包裝日期: 產地: 2014 苗栗縣 /08 /31</p> 
<p>品名:青江菜 A</p> <p>耕作記錄 2014/07/01 耕地管理: 整地 2014/07/07 種植/種苗繁殖: 播種 2014/08/30 採收</p> <p>價格: 80元</p> <p>包裝日期: 產地: 2014 苗栗縣 /08 /31</p> 	<p>品名:青江菜 B</p> <p>耕作記錄 2014/07/01 耕地管理: 整地 2014/07/07 種植/種苗繁殖: 播種 2014/08/30 採收</p>    <p>價格: 80元</p> <p>包裝日期: 產地: 2014 苗栗縣 /08 /31</p> 

圖 33 系統需求分析問卷

而這份問卷總共發出了兩百多份的問卷，回收了九十三份的有效問卷，從分析結果，得知有 89.66%的消費者在購買蔬果產品前都有查看包裝上的生產資訊，平均有 74.33%的消費者都想知道更多生產履歷的詳細內容，以此數據證明這生產履歷存在的需要性。

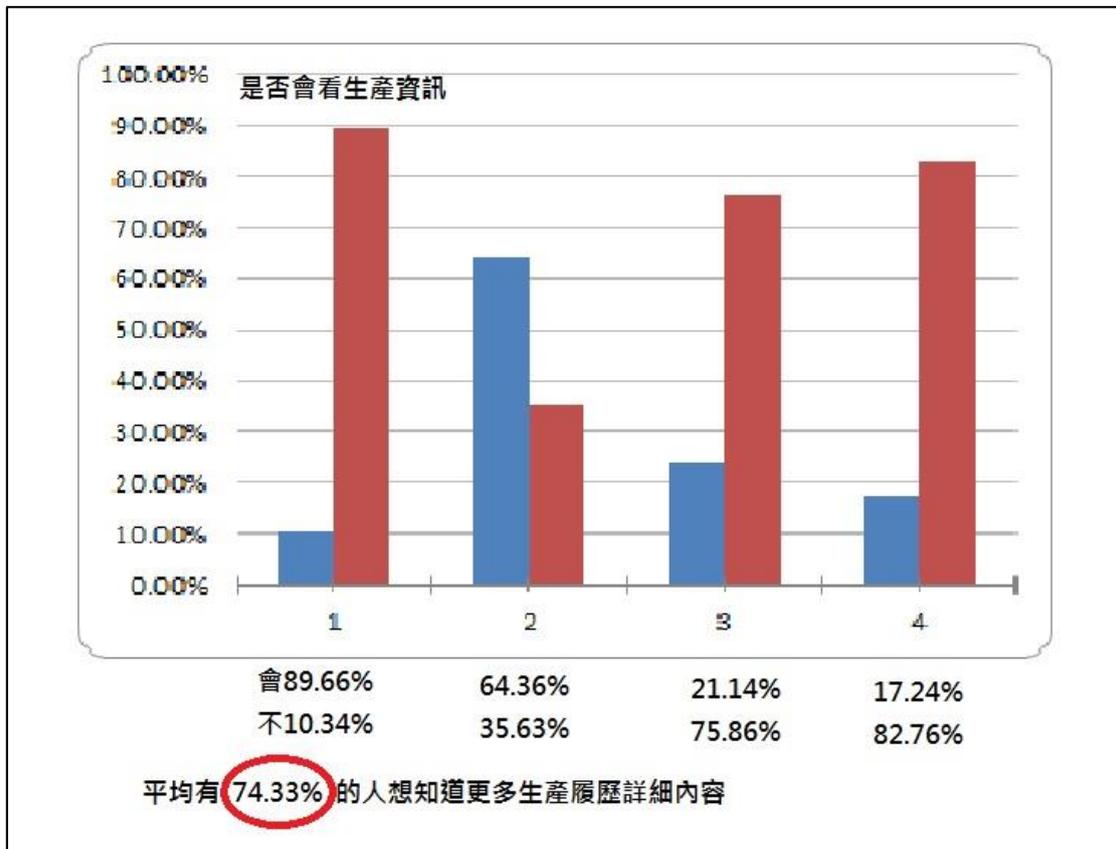


圖 34 系統需求問卷分析圖

二、 系統功能

主要的系統有兩端，一端是生產端輸入的系統，另一端是消費端提供查詢的系統，除此之外還有另一個 Server 端的資料庫儲存資料紀錄。

1. 生產端系統

生產端的系統用來讓農友輸入目前正在耕種的情形，第一次進入會出現教學頁面，引導使用者至註冊頁面註冊農場，獲取手機的唯一識別碼，以便讓使用者

在輸入資料時即使在不使用帳號登入的方式也能辨識出使用者的身份，以確認資料輸入來源。

在輸入資料時，除了能使用螢幕鍵盤輸入資料外，也能使用語音輸入辨識系統讓使用可以快速的輸入資料，不用花費太多時間在打字上，讓使用者能夠輕鬆快速的將資料輸入。

除了輸入資料外也使用相機功能，按下系統中拍照的按鈕就能呼叫出手機的拍照功能，讓農友可以拍出最即時的耕種情形，拍完照片後會將照片顯示在系統中讓使用者查看，若是不滿意拍的照片也能再按一下拍照按鈕，再拍下一張照片，系統上顯示的照片就能會換會新拍下的照片，填完資料與拍完照片後按下傳送就會將全部的資料以即照片傳送到 server 端的資料庫中，以提供消費端使用者做查看。

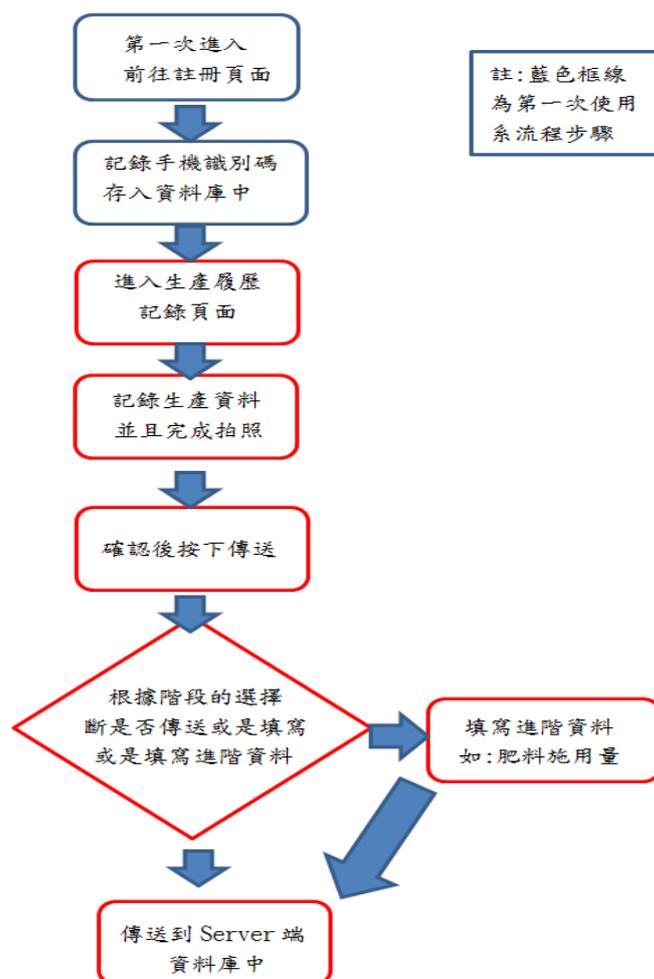


圖 35 系統操作流程圖

2. 消費端系統

在生產端系統傳送資料到 Server 端資料庫後，即可立即的使用消費端的系統來查看這些資料，使用簡單的兩個下拉式選單，選擇想查詢的農場以及蔬果就可以列出該農場這項蔬果的生產紀錄按鈕，使用者即可點選這些生產紀錄按鈕查看各個生產階段的紀錄過程。

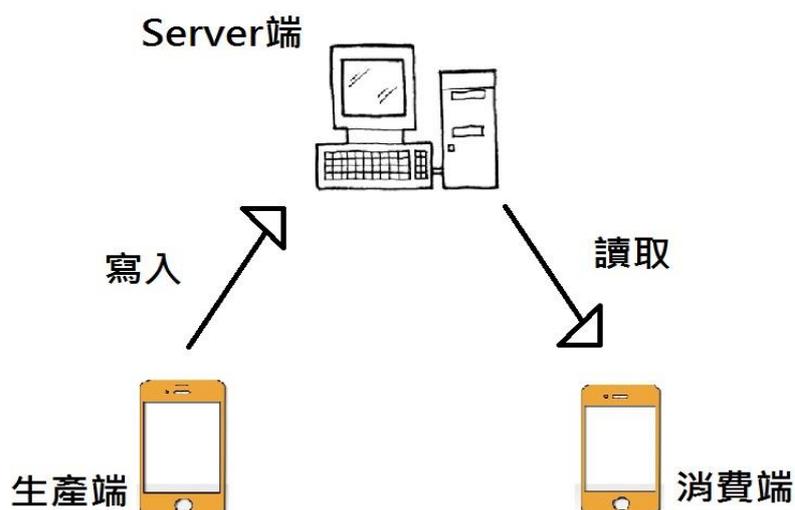


圖 36 消費端系統運作圖

生產履歷 App 這個系統最大的特色就是簡單、快速、方便和容易操作，由於使用的對象是給農友使用，顧及大部份農友平時不常使用電腦手機軟體系統，所以在開發系統時也特地的將系統設計的非常簡單為了能夠讓農友輕易的操作，此外使用語音輸入辨識功能也是外為能夠讓農友更容易上手，配合一用即會的下拉式選單，讓農友能輕易的在農地操作，讓資料在輸入時能夠快速的輸入，不需要花太多的時間在打字，也讓農友在接受大大的提高。

第四章、 研究成果

一、 量化成果

由圖得知由 5/7 網站第一次改版後至 11/11 為止網站各數據，值得探討的是淨六個月的時間網站。不重複訪客為 5567 人、瀏覽量為 27632 頁、單次瀏覽量平均為 3 頁，且操作時間達 3 分鐘。皆已達到且超出原研究目的預估成效。

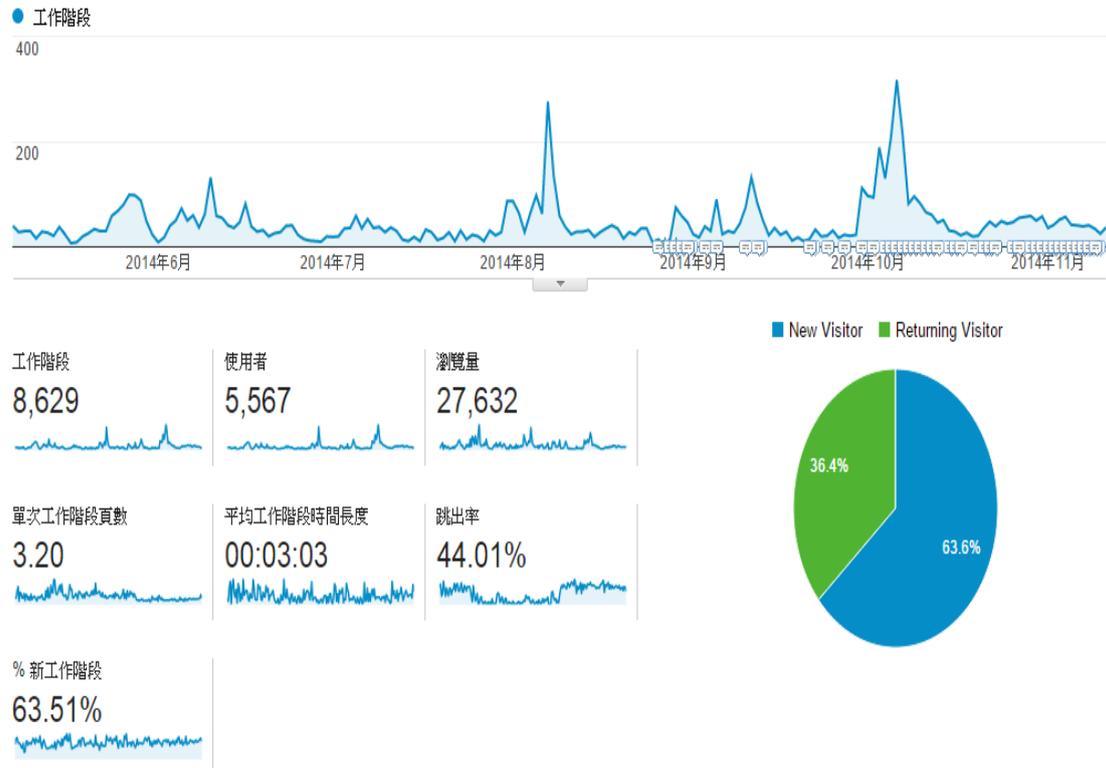


圖 37 Google Analytics 目標對象總覽(5/7~11/11)

如圖得知進來網站的流量，是從哪個管道而來，直接鏈結與推薦鏈結各兩成，其他與社群各一成，藉由自然搜尋近來網站四成。

由此得知藉由關鍵字組，所導引進來認識致理幸福農學市集品牌的民眾，約略有 2226 人。由此可證本網站的 SEO 相當的成功。

SEO 成效



攬客	攬客			行為			轉換		
	工作階段	% 新工作階段	新使用者	跳出率	單次工作階段頁數	平均工作階段時間長度	目標 7 轉換率	目標 7 達成	目標 7 價值
	10,289	63.84%	6,568	45.02%	3.30	00:03:10	8.10%	833	\$0.00
1 Organic Search 自然搜尋	3,993	39%		38.44%			9.39%		
2 Direct 直接鏈結	2,054	20%		45.91%			5.31%		
3 Referral 推薦鏈結	1,828	18%		48.58%			10.12%		
4 (Other) 其它	1,378	13%		63.43%			5.22%		
5 Social 社群	1,036	10%		37.84%			8.88%		

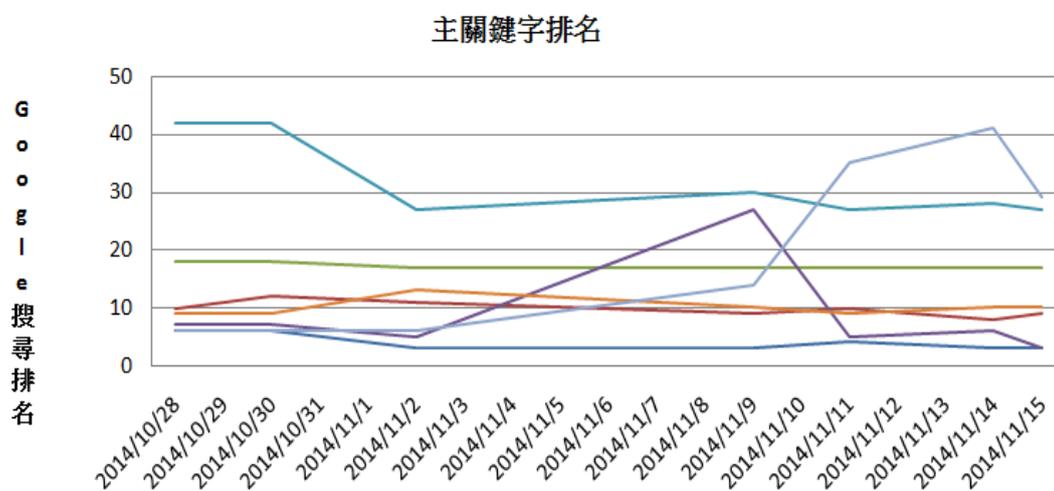
圖 38 Google Analytics 攬客-所有流量(5/7~11/11)

如圖主關鍵字排名(10/28~11/15 最佳排名)：

1. 板橋 有機 市集關鍵字排名 3
2. 新北 有機 市集關鍵字排名 3
3. 有機 市集關鍵字排名 17
4. 農夫市集 板橋關鍵字排名 3
5. 農學市集關鍵字排名 9
6. 農夫市集關鍵字排名 27
7. 新北 有機關鍵字排名 6

達成率：71%

表 26 主關鍵字排名 10/28~11/15



	2014/10/28	2014/10/30	2014/11/2	2014/11/9	2014/11/11	2014/11/14	2014/11/15
—板橋有機市集	6	6	3	3	4	3	3
—新北有機市集	10	12	11	9	10	8	9
—有機市集	18	18	17	17	17	17	17
—板橋農夫市集	7	7	5	27	5	6	3
—農夫市集	42	42	27	30	27	28	27
—農學市集	9	9	13	10	9	10	10
—新北有機	6	6	6	14	35	41	29

二、 值化成果

究透過下面幾張圖可以得知本研究在經營致理幸福農學市集品牌經營的部分是相對成功的，不僅僅是達到了品牌曝光度，也讓消費者對於市集品牌有了一定的信任以及認知。



圖 39 公關公司邀請信函

8月11日 ☆

寄給我、ay1025 ▾

您好：

這邊是瑞士銀行台北分行，近期於致理幸福農夫市集瀏覽到您的網頁，對於您的活動相當感興趣。敝公司於九月份將安排員工環保意識提升的活動，因此想請教您關於DIY 手工防蚊液、防蚊磚的課程相關資訊，如：活動預算、教學時間、教材費用等。謝謝您！

Regards,

In-House Ecology Assistant (Taiwan) | Group Corporate Services (GCS)
www.ubs.com
Tel. +886 2 8722 7530

圖 40 瑞士銀行邀請信函



圖 41 新唐人電視採訪

第五章、 結論

本研究農學市集品牌經營與整合行銷之研究，描述農學市集關鍵核心與品牌經營模式，並透過雙邊平台，分別於生產端與消費端進行整合行銷。生產端主要是製作農業生產履歷 APP 系統提供給小農使用，消費端主要以 Facebook 粉絲專頁經營以事件行銷手法與網站 SEO 操作，於最後進行整合行銷。

近年來台灣不斷的爆發出各種食品安全的問題，民眾對於吃開始尋找有機標章的健康食物，於致理幸福農學市集，有著秀明農法、健康無毒的小農，這些小農並無有機認證，但透過本研究的生產履歷與網路查詢平台，並透過消費者問券，得知 89.66% 的消費者在購買蔬果產品前都有查看包裝上的生產資訊，且平均有 74.33% 的消費者都想知道更多生產履歷的詳細內容，以此數據證明這生產履歷存在的必要性。讓優質農友能有簡便的操作方式，願意實際操作，記錄著農產的生產過程，並讓消費者能實際看動農場的環境跟情況，增加市集品牌的信任，並藉由網站平台分享消費者互動。於消費端分別以粉絲專頁經營維繫舊有顧客群，以官網 SEO 關鍵字優化導入新的顧客群。

Facebook 粉絲專頁藉貼文分類，共分為下列九種：「企業營運與發展」、「品牌提供的利益」、「品牌信仰的理念」、「品牌的願景」、「商品命名與包裝設計」、「商品特色與功能」、「商品產地的風土條件」、「商品相關知識」、「企業品牌榮譽事蹟」，透過，透過每一個事件的貼文，進行權重比例分類，找出觸及率最高的前三類型事件為：企業品牌榮譽事蹟、商品特色與功能、企業營運與發展，根據這三類型貼文進行相關貼文，達到品牌宣傳及維繫舊有顧客群。

經由此次操練官網 SEO 關鍵字優化，架構優化中的網站，需依照使用者需求有個好的架構分類，且須達到使用者體驗(介面與速度)。內容優化可以從圖片及根據目標顧客群擬定良好的關鍵字，編輯於網站內。

推廣能透過外部錨文字鏈結。網站維護可經由 Google 網站管理員知道網站狀況，進而維護。最後透過 Google Analytics 了解網站流量及數據，藉由數據來修正操作，再回到第一步架構循環優化。

SEO 操作六個月的時間，操作了多平台的市集體驗活動宣傳，使更多非原先消費者實際到達市集，經過活動與接觸小農，成為我們的主要顧客群，透過幾個案例來操作 SEO，農友申請表、青醬瓶條影片宣傳、小小農、小小特務的案例操作，操作事件行銷，小小農及小小特務的活動，藉由與大企業的大活動去達到哄抬的效益，對於現有媒體的操作，這幾次的操作帶來的網站的不重複訪客為 5567 人，瀏覽量達 27632 頁，藉由主關鍵字及長尾關鍵字使自然搜尋近來網站四成，本網站的 SEO 相當的成功，但可以於未來加強主關鍵字。

經由以上操作，可以看我們收到公關公司邀請舉辦家庭日及瑞士銀行經由網站得知活動訊息，進而來洽詢，可以得知本研究在經營致理幸福農學市集品牌經

營的部分是相對成功的，不僅僅是達到了品牌曝光度，也讓消費者對於市集品牌有了一定的信任以及認知。

第六章、 分工執掌和進度表

<u>分工</u>	<u>組員</u>
<u>組長、研究</u>	<u>張富炎</u>
<u>程式、公關</u>	<u>林哲渝</u>
<u>美工、網站</u>	<u>林柏亨</u>
<u>研究、文書</u>	<u>林佑融</u>

參考文獻

- 何之翎(2011)。事件行銷對於提升城市形象效果之研究 — 以 2010 臺北國際花卉博覽會為例。
- 王立君(2010)。城市事件行銷的框架 — 以高雄市世界運動會為例。
- 吳玉茹(2008)。影響記者判斷事件行銷新聞價值因素之研究。
- 黃意如(2012)。台灣農產品如何說品牌故事?—以掌生穀粒、小農主義及吾穀茶糧為例。
- 黃明璋(1999)。電子商務之策略性角色及現階段發展瓶頸。私立長庚大學管理學研究所碩士論文。
- 陳慶華(2002)整合行銷傳播的應用實証研究 — 以中華電信伍佰兆寬頻方案為例。國立交通大學經營管理研究所。
- 吳秀珍(2001)使用者態度與使用行為意向關係之研究---以農產品行銷資訊系統為例。國立中興大學行銷學系。
- 王翠娥(2005)關係行銷對於經營績效影響之探討 — 以台灣地區螺絲產業為例。逢甲大學經營管理碩士在職專班。
- 賴思嘉(2010)。網站排名之研究應用收尋引擎優化提升。國立勤益科技大學流通管理系碩士在職專班碩士論文。
- 陳昱君(2008)從購買利益觀點探討網路行銷對消費者購買意願之研究—臺灣網路書店為例—國立臺北大學國際企業研究所碩士論文。
- 鍾佳容(2010)網路相簿介面設計對於企業行銷策略之探討。銘傳大學設計管理研究所。
- Philip kotler (2000), "Kotler on Marketing : How to Creat, Win, and Dominate Markets", 高登第譯, 《科特勒談行銷—如何創造、贏取並主宰市場》(台北:遠流, 2000 年)。P174-175

Thomas L. Harris (2000) ,” The marketer’ s Guide to Public Relations” , 譯者：吳玟琪、蘇玉清，《行銷公關》（台視文化，2000 年）。

Candace Stella Cheng (2006) ,Financial Services Marketing : Empirical evidence on the impact and effectiveness of marketing events , The University of St. Gallen 。

EnYi. (2012 年 05 月 08 日). Joomla!內容管理系統 (Joomla! Content Management System). 擷取自 <http://twotrees.tw/our-blog/web-design/item/56-joomla.htm> 。

Gary Amstrong, Philip Kotler. (2005). Marketing: An introduction 6e. (李孟訓, 譯者) (普林斯頓, 2005 年) 擷取 。

Asia SEO. (2010 年 3 月 2 日). 擷取自 搜尋引擎行銷、搜尋引擎排名-SEM: <http://www.asiaseo.com/service.htm>

BinoyV. (2005). Search Engine Optimization and Marketing. Athesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Computer Science. California State University, Chico.

EnYi. (2012 年 05 月 08 日). Joomla!內容管理系統 (Joomla! Content Management System). 擷取自 <http://twotrees.tw/our-blog/web-design/item/56-joomla.html>

Gary Amstrong, Philip Kotler. (2005). Marketing: An introduction 6e. (李孟訓, 譯者) (普林斯頓, 2005 年) 擷取

Google 網站管理員-建設智能優化網站的建議. (2012 年 06 月 06 日). 擷取自 <http://googlewebmastercentral.blogspot.ch/2012/06/recommendations-for-building-smartphone.html>

ZAC. (2012). SEO60 天讓網站流量增加 20 倍. 台北市：基峯資訊股份有限公司. 台灣研究院搜尋引擎優化與行銷. (2015 年 1 月 22 日). 擷取自 社交訊號 (Social Signal)是否能夠引進流量?: <http://seo.dns.com.tw/?p=2849>

吳富傑. (2009). 企業利用 Facebook 平台經營粉絲專頁社群之研究. 國立政治大學科技管理研究所碩士論文.

吳澤欣. (2009). SEO 網路大行銷. 臺北市: 碁峰出版社.

阿物國際事業. (2009年9月15日). 擷取自 awoo 搜尋行銷:

<http://www.air-ticket.com.tw/aWoodate/awoo%C2%B2%B3%F8.ppt#1>

阿物國際事業. (2009年8月11日). SEO & PPC 搜尋行銷. 擷取自 內容因素對 SEO 的影響分析: <http://seo-society.blogspot.com>

阿物國際事業. (2015年1月22日). 搜尋行銷的方式 | SEO 搜尋引擎最佳化 | PPC 關鍵字廣告. 擷取自 awoo: <http://www.awoo.com.tw/sem-how.html>

孫傳雄. (2009). 孫傳雄的科技部落格. 擷取自

<http://www.gururu.tw/facebook-%E7%B2%89%E7%B5%B2%E5%B0%88%E9%A0%81-%E6%87%B6%E4%BA%BA%E5%8C%85.html>

黃培訓. (2004年7月). 日本食品生產履歷制度對台灣的啟示. 農政與農情. 擷取自 日本食品生產履歷制度對台灣的啟示:

<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=7562>

黃意如. (2012). 台灣農產品如何說品牌故事?—以掌生穀粒、小農主意及吾穀茶糧為例.

維基百科. (2015年1月22日). 使用者經驗. 擷取自 維基百科, 自由的百科全書 - Wikipedia:

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BD%BF%E7%94%A8%E8%80%85%E7%B6%93%E9%A9%97>

維基百科. (2015年1月22日). 麵包屑導航. 擷取自 維基百科, 自由的百科全書 - Wikipedia:

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9D%A2%E5%8C%85%E5%B1%91%E5%AF%BC%E8%88%AA>

網址產生器-Analytics(分析)說明. (2015年1月22日). 擷取自 GoogleAnalytics(分析)說明:

<https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=zh-Hant>

認識產銷履歷. (2014). 擷取自 什麼是產銷履歷:

<http://taft.coa.gov.tw/ct.asp?xItem=4&CtNode=296&role=C>