**2019/11/11 上午主題： 雲端發展趨勢和風險管理**

**(主講者：創鈺國際科技(股)公司開發部技術總監-于子超)**

1. 此主題除簡介雲端運算的好處、類型及其服務的類型，並提出為什麼要上雲端之理由在於：
2. 降低建設成本、維護成本：可解決IT面內部維護建置問題
3. 全球化：因各公有雲的佈署分散在全球各地，故可以雲端架構達全球化發展。
4. 需求不定：因無法準確地評估最大使用之需求量，故透過雲端可解決需求不定性。
5. CP值最佳化
6. 加上因目前公有雲服務商可提供無限的應用資源，並可彈性延展運算，因此上雲已經是無法阻擋的趨勢，加上未來雲端的趨勢將是以混合雲(公有雲+私有雲→跨雲技術)的形式，以使企業可以自由使用公、私有雲進行資料交換，兼具私有雲的安全性與公有雲的資源彈性。而未來雲端的趨勢包括：
7. 處理巨量資料：預估全球資料流量2020年將達15.3ZB(1ZB=10億倍TB)，故須以雲的架構才可處理運算。
8. 將物聯網變成智慧物聯網：因任何裝置都變成物聯網的一部分且達智慧化，如冰箱變成智慧冰箱，並提醒食品甚麼時候過期。
9. 邊緣運算：將以Edge為中心，建構簡化、安全、與智慧的網路環境。
10. AI平民化(泛用化)：不須瞭解AI背後的知識(如演算法、數學)，只需構想要應用在哪。
11. 此外，更提供公有雲服務商已開發之服務應用如：
    1. 語音辨識、影像辨識、自然語言：
       1. 個人簡報練習：透過將簡報過程，把語音轉文字，自動判斷其贅詞或不正式語彙，並計算說話速度，提供簡報練習用。
       2. 多人會議記錄：語音辨識自動產生多人會議紀錄逐字稿，並依關鍵字判斷列出下次會議之代辦事項。
       3. 聊天機器人：與robot語音互動，提供一天的行事曆，並依巨量資料分析答覆相關天氣、交通或交易趨勢。
    2. 多重實境：AR擴增實境→VR虛擬實境→MR混合實境，進化帶來更逼近真實的體驗。
12. 另金管會也針對金融業是否可上雲端訂出了八大遵循規範，重點除了開放上雲外，但條件是金融機構需確保作業風險控管、負有最終監督義務、需確保本身具取得實地查核權力、應訂定加密金鑰管理機制、確保雲端服務業者不得有存取客戶資料權限、應訂定緊急應變計畫，並且資料儲存地要以**我國境內**為原則(目前僅有Google 的資料中心位於彰化彰濱工業區內)。
13. 縱使雲端將成為未來之趨勢，但須有認知是服務商僅提出9X.XX%的高可用度(舉例無法百分百保證連線能力，因仍存在允許停機之可能)，且雲端資安議題永遠存在，其安全責任須共同來確保。

**2019/11/11 下午主題：社群行銷於金融界應用 (主講者：帕格數碼總經理-邱煜庭)**

1. 首要闡述金融產業社群行銷執行的三大重要觀念：
   1. 不是從上而下的廣告，而是好友之間的分享
   2. 從社群可獲得的是Life Data(隨時更新的行為數據)，將可更新金融業既存的Bank Data(非最新資料，如適性分析問卷調查)。
   3. 決戰行動商務的重點在於APP+LINE扮演未來重要關鍵
2. 並從Facebook的現實情況來說明以上觀念：
   1. 從2015年統計開始，用戶的參與度逐年下降，且用戶發布的原創內容更少：說明多數的發布內容均是品牌粉絲專區經營者的Po文，且按讚數越來越少，顯示觸及率下降。
   2. 用戶生成的內容參與度比品牌發布內容更高：意即朋友Po文，比品牌粉絲專區經營者的Po文還有效(比較相信親友Po文)。
   3. 意見領袖發布的內容參與度更高：如透過「部落客、youtuber」的推廣其影響力更高。
3. 另提出想要接觸怎樣的年紀族群，渠道要先選對：(**社群有年紀的遞延性**)
   1. Youtube的使用族群：呈現M字型(小於15歲和35~45歲族群)
   2. Instagram的使用族群：15~27歲
   3. Dcard的使用族群：17歲~25歲
   4. facebook的使用族群：32歲~50歲
   5. Line的使用族群：約略27~55歲以上(使用年齡層最廣，且因與FB不同屬私領域的APP，加上Line APP幾乎很少解除安裝，故綁定Line帳號更可透過此來觸及客戶群)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 年齡層級  常用的社群媒介 | 小於15歲 | | | 15~27歲 | | 28~35歲 | | 35~45歲 | 45~55歲 | | 55歲以上 |
| youtube | | | Instagram | |  | | youtube |  | |  |
|  | | | | | | | | | | |
|  | | 17歲~25歲 | |  |  | 32歲~50歲 | | |
|  | Dcard | | |  |  | facebook | | |  | |
|  |  | | | 27~55歲以上 | | | | | |
|  |  | | |  | Line | | | | | |

1. 針對facebook的Po文：
   1. 該發甚麼類型好呢? 根據統計：圖片最好 > 影片 >網路連結效果最差
   2. 一天最多發幾篇好? 根據統計：小於一篇的觸及率越高(Po越多觸及率低，無法維持新鮮度)
   3. 針對手機「直式VS.橫式」的廣告宣傳：直式宣傳較具創新(因符合平常手機瀏覽都是直式居多)
2. 而金融議題或產品不適合消費者討論(因屬隱私性議題，如FB鮮少有人發表購買某某股票賺大錢)，然既然大家不喜歡討論，德國Fidor Bank即透透鼓勵大家討論集客方式，使獲得票選最佳解的，將可獲贈少許歐元為報酬來吸引討論，而所獲報酬須至該銀行開戶才可領出。另也可藉由成長駭客的基礎核心架構AARRR(Acquisition低成本取得個資、Activation誘使消費者、Retention刺激回購、Referral推薦分享、Revenue創造利潤)來進行金融商品行銷。