

致理技術學院財務金融系

財金實務專題



「理財一把罩，22K 沒煩惱」粉絲專頁行銷

學生：施凱升、林建閔、李家玄、

黃冠霖、張芳慈

### 摘要

新世代年輕人的起薪多以 22K 為一個基準點，22K 彷彿成了現代年輕人的一道屏障，壓低了我們自我的期盼，也讓我們對未來生活發展與人生規劃多了幾分擔憂。我們選擇全球使用量最大的社群網站 Facebook 粉絲團做為我們的研究工具，針對投資理財的相關議題去做探討。

關鍵字：社群、粉絲團、理財投資

中華民國一〇三年六月二十七日

# 目錄

## 第一章、緒論

- 一、研究背景 ..... p. 1
- 二、研究動機 ..... p. 1
- 三、研究目的 ..... p. 1

## 第二章、參考文獻

- 一、理財投資工具..... p. 3
- 二、理財投資的重要性..... p. 6
- 三、網路社群..... p. 7
- 四、臉書粉絲團之經營..... p. 9
- 五、理財投資粉絲團..... p. 11

## 第三章、粉絲專頁架構

- 一、專題粉絲團之規劃 ..... p. 13
- 二、專題粉絲團之經營設計..... p. 15
- 三、專題粉絲團之管理策略..... p. 15

## 第四章、粉絲專業內容

- 一、專題粉絲團首頁..... p. 17
- 二、粉絲專頁內容..... p. 17

## 第五章、結果與討論

- 一、結論..... p. 20
- 二、討論..... p. 24

- 參考文獻..... p. 25

## 第壹章 緒論

### 第一節 研究背景

根據中華民國統計資訊網的資料顯示，103 年 3 月的消費者物價指數年增率為 1.61。目前銀行定存年利率最高為彰化銀行與高雄銀行的 1.39。由以上的統計資料可以很快的了解到，在以往的思維裡，將賺到的錢以定存儲蓄，幾年後就可以買車買房的觀念，已經被不斷成長的物價與永遠跟不上通貨膨脹的薪水給打敗了。常常看到報章雜誌或電視報導，新世代年輕人的起薪多以 22K 為一個基準點，22K 彷彿成了現代年輕人的一道屏障，壓低了我們自我的期盼，也讓我們對未來生活發展與人生規劃多了幾分擔憂。讓 22K 成為我們反思的題目，當阻力成為助力，更能激發出人們內心的鬥志，來突破別人的看法，這是我們所期許的，也是我們一定要達到的目標。

### 第二節 研究動機

近年來的社群網站已成為一個風潮，2002 年至 2004 年間，世界上三大最受歡迎的社群網路服務類網站是 Friendster、MySpace、Bebo。在 2005 年之際 MySpace 成為了世上最大的社群網站。傳聞當時的頁面存取量超越了著名的搜尋引擎 Google。2006 年 Facebook 的開發隨後一躍成為全球使用者量增長最快的網站。截至 2013 年底，每月活躍用戶為 12.3 億人，約為全球人口的六分之一。其中，9 億 4500 萬用戶透過行動裝置使用 Facebook。許多企業家也使用了這個平台與消費者建立了經常性的互動模式，成為行銷中的重要區塊。所以我們選擇 Facebook 成為我們的研究工具，針對投資理財的相關議題去做探討。

2008 年全球金融風暴，台灣經濟亦受到重大打擊，國內失業率大幅攀升，大學應屆畢業生進入職場困難，政府推出「大專畢業生至企業職場實習方案」，鼓勵企業以 22,000 元〈22K〉月薪並外加勞健保來雇用大專畢業生。政府原意是讓大學畢業生取得職場實習經驗，有助於日後謀取工作，但後來有人認為此計畫拉低了大學畢業生的薪資水平。根據 yes123 求職網調查顯示，企業願給今年大學畢業生平均 24,744 元起薪，比去年的 24,311 元多 433 元，增幅 1.8%；對於研究所畢業生願意提供的起薪，平均是 27,616 元，高於去年的 26,960 元，增幅 2.4%。隨著經濟復甦，大學新鮮人的平均薪資也隨著經濟景氣而上升，並未停滯不前。根據行政院主計處統計表示，2014 年 2 月消費者物價指數〈CPI〉比起去年同月升高了 2.8%，民生物資物價持續上漲，薪資則不漲，壓著新鮮人幾乎喘不過氣來，除了累積職場實力，更要累積財富競爭力，因此我們將針對剛就業的年輕人，提供各種投資理財的工具與專業知識，希望他們能利用基本的薪資 22K 快速累積成 30K，甚至於 40K 以上，以創造更大的財富與收益。

### 第三節 研究目的

「22K」在現今，儼然已成為了社會新鮮人薪水的一個代名詞，如果只單靠一份收入來生活、成家或者是退休金的規劃，幾乎是不可能的，而如何運用小錢

做簡單卻聰明的投資理財，即是本粉絲專頁成立之目的。在成立粉絲專頁之前，我們先設計了市場問卷，透過問卷希望瞭解目標客戶群對何種投資理財工具較為感興趣，經過統計後我們發現基金、股票、保險與黃金是一般剛就業年輕人所喜愛的投資項目，且佔的百分比也較高，故決議針對這四種投資工具為粉絲專頁的主題，其中又以基金為主軸，因基金相對其他三種工具而言，進入門檻較低，對投資專業知識不足之投資人可將資金交給專業基金經理人操作。

本粉絲團之經營目標為建立一專業度高、能見度高、與黏著性高的主題式分享粉絲專頁，期望利用自身財金相關背景，幫助目標族群客戶迅速掌握最新之財經趨勢與概況，讓他們由此專頁了解正確投資觀念並創造出更大的收益，讓 22K 不再是社會新鮮人的基本薪資，這就是我們的研究目的。

## 第貳章 文獻探討

### 第一節 理財投資工具

理財工具就是指投資者在進行投資理財過程中所運用的股票、儲蓄、基金等的總稱。理財是通過一系列有目的、有意識的規劃來進行財務管理，累積財富，保障財富，使個人和家庭的資產取得最大效益，達成人生不同階段的生活目標。

理財工具可以分為：流動性投資工具、安全性投資工具、風險性投資工具和保障型保險工具。分述於下：

#### (一) 流動性投資工具

流動性投資工具的特點是隨時可以變現，不會損失本金，但是投資收益很低。流動性投資工具主要包括：活期儲蓄、短期定期儲蓄（三個月、半年、一年）、通知存款、短期國債（一年以內）、貨幣市場基金、短期保本型的銀行理財產品、短期保本型的券商理財產品、短期保本型的信托產品。

#### (二) 安全性投資工具

安全性投資工具的特點是不會虧本，投資收益適中，投資收益有保障，但流動性稍差。安全性投資工具主要包括：、中期儲蓄（一年以上）、中長期國債、債券型基金、儲蓄型的商業養老保險（年金保險、分紅保險和萬能保險）、中期保本型的銀行理財產品、中期保本型的券商理財產品、中期保本型的信托產品、社會養老保險。

#### (三) 風險性投資工具

風險性投資工具的特點是可能虧本，但也可能帶來很高的投資收益。風險性投資工具主要包括：股票、股票型基金（混合型基金、指數基金）、房地產（房地產投資信托基金）、黃金、外匯、非保本型的銀行理財產品、非保本型的券商理財產品、非保本型的信托產品、投資聯結保險、收藏品。

#### (四) 保障型保險工具

保障型保險屬於消費型保險，沒有儲蓄的性質，價格較低廉。保障型保險主要包括：定期壽險、人身意外傷害保險、醫療保險（社會醫療保險和商業醫療保險）、疾病保險、收入保險、失業保險（社會失業保險）。

在進入投資這個領域前首先應該做的就是了解自己，了解什麼呢？投資人的風險承受度，有的人喜歡刺激愛冒險，可以選擇槓桿高、風險較大的、報酬率較誘人的風險性投資工具，例如期貨、選擇權等，有的人較偏好於安居樂業，平淡釋然，便可選擇投資期間較長、風險程度較低、且報酬率穩定的安全性投資工具，例如基金、定存、存股票、債券等，根據自己的風險承受度，挑選出最適合自己的理財方法。一般大眾就常見的理財工具簡述於下，且針對各種理財工具做了詳細的比較表(如表 2-1)，包括投資門檻、報酬率、風險度、變現性、與適用性。

表 2-1、投資工具的報酬率、風險度、變現性的比較表

投資工具	投入金額	報酬率	風險度	變現性	適用範圍
儲蓄	小	低	低	高	短期資金停泊
基金	小	中	中	高	中長期投資
股票	小	高	高	高	中長期投資或短線操作
債券	大	低	低	中	中長期投資
期貨	大	高	高	高	短期進出套利
外匯	小	高	高	高	短期進出套利
房產	大	高	低	低	長期投資
保險	小	低	低	低	長期投資
黃金	小	高	低	低	中長期投資
收藏	大	高	高	低	長期投資

### (一) 儲蓄

儲蓄為理財必備工具，任何理財的基礎都來自於儲蓄。儲蓄是指將資金的使用權暫時讓度給銀行等金融機構，並能獲得一定利息的一種理財工具。分類：活期存款、定期存款（包括整存整取、零存整取、整存零取、定活兩便、存本取息等）；銀行人民幣理財產品也屬於儲蓄類工具。

儲蓄是幾乎是等於零風險的理財工具，老一輩台灣人最常使用的理財工具，除非存放的銀行遇到擠兌，導致銀行倒閉，才會造成投資人蒙受損失，不過在現今的時代裡，較不可能發生，所以定存還是最多人的首選理財工具。其收益來源是根據所指定之銀行，與之簽訂的期間、定存利率，所得到的利息收入。

### (二) 基金

基金是指一種利益共用、風險共擔的集合證券投資方式，即通過發行基金單位，集中投資者的資金，由基金托管人托管，由基金管理人管理和運用資金，從事股票、債券等金融工具投資。因此基金是一種間接的證券投資方式，可做組合投資與分散風險。根據投資對象的不同可分為股票基金、債券基金、貨幣市場基金、期貨基金、期權基金，指數基金和認股權證基金等。根據基金單位是否可增加或贖回可分為開放式基金和封閉式基金。

基金最常見的風險有市場風險、匯兌風險、利率風險、監管風險，其中又以市場風險為主要來源，一旦金融市場有所波動則就會影響其投資工具的價值。基金的收益是基金資產在運作過程中所產生的各種收入，主要來源有，股票股利收入、利息收入、證券買賣差價收入。

### (三) 股票

股票是股份證書的簡稱，是股份公司為籌集資金而發行給股東作為其持股憑證並藉以取得股息和紅利的一種有價證券。股票可按股東權利分為普通股、優先股和後配股。在我國上交所與深交所上市的股票都是普通股。

股票是一種永不償還的有價證券。可轉讓、買賣或作價抵押，是資本市場的主要長期信用工具。

股票具有較高的獲利性，故而它也具有較大的風險性。其中有五大風險較需注意，分別為，結構性風險、經營風險、利率風險、市場風險、購買力風險。股票收益是指投資者持有股票和買賣股票所獲得的報酬，包括四項內容股利、資本利得、資產增值、權值。

#### (四) 債券

債券是社會各類經濟主體為籌資而向債券投資者出具的，並承諾按一定的利率支付利息和到期償還本金的有價證券。按發行主體債券可分為國家債券、地方債券、金融債券和企業債券；按償還期限的長短債券可分為短期債券、中期債券和長期債券。按發行方式：公募債券和私募債券。債券為直接融資的憑證，一種表明債權債務關係的憑證，並具有相應的法律效力。

債券風險可分為信用風險與利率風險，說明如下：

1. 信用風險：又稱違約風險，只發行人無法依約付息還本。針對此項風險皆是以信用評等機構來做判斷，而信評機構以三大公司為主，為標準普爾、穆迪及惠譽(如表 2-2)。

表 2-2 信用風險等級

	投資等級				非投資等級					
Standard & Poor's (標準普爾)										
Fitch (惠譽)	AAA	AA	A	BBB	BB	B	CCC	CC	C	D
TW (中華信評)										
Moody's (穆迪)	Aaa	Aa	A	Baaa	Ba	B	Caa	Ca	C	D

2. 利率風險：只在其他條件不變情況下，市場利率變動對債券價格的影響，故也稱為價格風險。此部分較為複雜，僅需切記，利率與債券價格呈反向移動，把握此觀念即可。

簡單來說債券收益=利息收入+資本利得+再投資收入，而利息收入所指的就是債券持有期間所獲得的利息，資本利得為出售債券所獲得的報酬，最後再投資收入是指將利息收入在投資期其他標的上所得到的報酬。

#### (五) 期貨

期貨交易是在現貨交易的基礎上發展起來。通過買賣標準化的期貨合約而進行的一種有組織的交易方式。期貨交易的對象並不是商品(標的物)的實體，而是商品(標的物)的標準化合約。主要分為商品期貨和金融期貨，商品期貨是指指標的物為實物商品的期貨合約，金融期貨指以金融上具為標的物的期貨合約。期貨是一種重要的投資工具，可轉移價格風險或獲取風險利潤。具有發現價格的功能，有利於市場供求和價格的穩定。

期貨市場風險主要包括市場環境方面的風險、市場交易主體方面的風險、市場監管方面的風險。收益來源是預測未來現貨，漲跌幅的價差收入。

#### (六) 外匯

外國鈔票是否稱為外匯，首先要看它能否自由兌換，或者說這種鈔票能否重新迴流到它的國家，且可不受限制地存入該國任一商業銀行的普通帳戶，在需要時可任意轉帳，才能稱為外匯。外匯按其買賣的交割期，可分為即期外匯和遠期外匯。在我國外匯銀行業務中，還經常要區分外匯現匯和現鈔。外匯為一種風險對沖工具或風險投資工具。可規避單一貨幣的貶值和規避匯率波動的貶值風險，或從交易中獲利；人民幣尚未實現自由兌換。

#### (七) 房產

房產和地產都屬於不動產。不動產是指土地和土地上的定著物。不動產包括各種建築物和生長在土地上的各類植物。房產是指房屋產品歸誰所有，亦即對於房屋的占有、使用、收益和處分的權利。地理位置對房產價值和價格的形成有著關鍵的作用。房產包括住宅用房和商業用房。房產與土地不能分離或不可移動，否則將改變其性質或其價值。房產具有商品屬性。具備消費和投資的雙重性。無論自住或出租，都可以當作一種投資行為。

#### (八) 保險

保險簡單的說就是保障。它保障我們在受到意外和疾病時生活品質不會受影響。是一種投保人支付保險費，保險人承擔給付或賠償保險金責任合同約定。按保險標的分為人身保險、財產保險和責任保險。根據是否盈利的標準，可分為社會保險和商業保險。保險為個人風險管理的核心工具。理財必備基礎工具，作用不可替代。

#### (九) 黃金

黃金是財富的象徵，黃金投資即包括實物產品，也包括與實物產品相關的衍生產品。黃金零售的產品有金條、金幣、黃金存摺、紙黃金等。此外還有期貨、期權、借貸等衍生產品。黃金雖不再與貨幣掛鉤，仍是儲備的重要對象。是最值得信任並可長期保存的財富，抵禦通貨膨脹的最好武器之一，套現方便；但若不形成對沖，物化特徵過於明顯。

#### (十) 收藏

收藏實際上是一種信息儲存手段。收藏學是一門綜合性和邊緣性學科，其涉及面非常廣。“收藏是一項與時間、空間共守寧靜的活動，它能豐富人們的精神世界，提升審美水準，陶冶性情，補償人們性格上的差異和心理上的缺陷。廣義的收藏包括國家收藏和私人收藏，即“公藏”和“私藏”。按收藏的對象分為郵票郵品、貨幣（紙幣、金銀紀念幣、流通紀念金屬幣等）、玉器、藝術品（古玩、書畫等）、票券、徽章和其它。收藏品不便於攜帶，不便於大宗交易；興趣愛好和投資理財兼顧，入行門檻較高；具有周期性市場特點。

## 第二節 理財投資的重要性



理財的重要性是每個人都可明瞭的議題，因為總體經濟變化使得實質所得縮水，資訊科技時代投資機會較以往增加，且子女教養費與退休後生活支出皆增加，但往往一般人對理財知識不足，理財投入時間較少，如何增加財富是在人生每個階段都需努力的功課。理財需先設定目標，理財的目的在於達到經濟獨立與財務自由。理財規劃的重點在於訂定理財計畫，且養成儲蓄習慣，充分利用網站上的投資工具，加以學習增進自己的投資智商，耐心且持續的維持成功的投資組合。

理財的趨勢已朝向上網自己動手(Do-It-Yourself)理財，透過共同基金理財，個人投資人不再處於劣勢。所有財富應分配在不同類型的資產上，亦即股票、債券、銀行存款、不動產、期貨及海外投資的比重應有合理的分配，其主要目的在於分散風險。決定了股票的投資比重，接下來要決定買進賣出的時點及買賣股票的種類。好的資產配置要考量個人需求與各投資工具特性，因此在生涯中各階段的理財規劃可分為六期，分述如下：

- (一)吸收知識的學生期：這個時期要多看、多聽、多問、多學，能早點認識理財知識，未來真正有財可理時，自然能事半功倍。
- (二)進入社會後的奮鬥期：剛進入社會，資金有限，有多少資本才作多少投資。
- (三)結婚築巢期：在此時期要相對強化投資理財的廣度與深度，有更多的收入後，理財的選擇就更多，也可以承受較大的失敗打擊
- (四)張羅子女教育資金期：可透過共同基金、壽險、定期存款等方式，及早累積子女的教育費用。
- (五)中年穩定期：此時投資理財的內容也要作適度調整。例如，可以考慮增加風險性較大的理財工具，保單內容也要調整，將年金保險列入，開始要為退休後著想。
- (六)退休後的保守期：這時期投資理財的工具儘可能以保守的工具為主。例如，年金保險、債券、共同基金。

### 第三節 網路社群

網路社群在現代多數人們的生活中，已經扮演著一種與生活密不可分的角色。世界上第一個網站事由蒂姆·伯納斯-李建立於1991年8月6日。許多公司都擁有自己的網站，他們利用網站來宣傳、發布產品資訊、招聘等等。隨著網頁製作技術的流行，很多人也開始製作個人首頁，這些通常是製作者用來自我介紹、展現個性的地方，也有以提供網路資訊為盈利手段的網路公司，通常這些公司的網站上提供人們生活各個方面的資訊，如時事新聞、旅遊、娛樂、經濟等。

要深入的探討網路社群成員間特殊的互動關係前，必須先明白這些網路社群的屬性與分類，才能夠了解這些由社群所衍生出來的各種規範、人際關係以及各種使用行為。Hagal & Armstrong(1997)從使用者角度出發，將網路社群分為：(1)交易社群，以交易行為為主；(2)興趣社群，因共同興趣結合；(3)幻想社群，

成員透過角色扮演，共同創作的社群；(4)關係社群，以建立關係為旨趣的社群。

目前較著名的社群網站可分為入口型社群網站與議題性社群網站。入口型社群(portal)網站包括 Yahoo! 奇摩、Google、MSN 社群、PChome Online 網路家庭、蕃薯藤、優仕網等。議題性社群網站包括 Facebook、Twitter、Google+、LinkedIn、Tumblr、新浪微博等。各有名的入口型社群網站簡述如下。

- (一) 雅虎公司，是一家美國的跨國網際網路上市公司，是全球網際網路服務公司及全球入口網站巨擘。它提供一系列的網際網路服務，其中包括搜尋引擎、Yahoo! 奇摩電子信箱、新聞以及登入等。
- (二) PChome Online 網路家庭，為台灣三大入口網站之一。所屬公司為 1998 年 7 月成立的「網路家庭國際資訊股份有限公司」，之前為台灣知名媒體人詹宏志創辦的「電腦家庭出版集團」中的網路事業部門。也是網路電話服務 Skype 在台灣的代理商。
- (三) 蕃薯藤 (yam) 為台灣第一個網際網路網站索引資料庫，後來轉型發展成為台灣三大入口網站之一。前身為 1995 年上線的全球第一個華文搜尋引擎蕃薯藤，其伺服器最初架設於國立台灣大學資訊工程學系，由開拓文教基金會支援維護。1998 年，成立蕃薯藤數位科技股份有限公司，將網站遷出校園，改為商業化經營。
- (四) Google 公司，是一家美國的跨國科技企業，致力於網際網路搜尋、雲端運算、廣告技術等領域，開發並提供大量基於網際網路的產品與服務，其主要利潤來自於 AdWords 等廣告服務。

各有名的議題性社群網站簡述如下：

- (一) Google+ 是 Google 公司推出的社群網站與身分服務；除社群網站身分外，Google 也將 Google+ 視為其旗下眾多服務之間社交層面的補強，與傳統社群網站僅能登入單一網站的概念不同。
- (二) Facebook 是一個在線社群網路服務網站。除了文字訊息之外，使用者可傳送圖片、視訊和聲音媒體訊息給其他使用者，以及透過整合的地圖功能分享使用者的所在位置。
- (三) Tumblr 是一個輕量級部落格。使用者可以跟進 (follow) 其他的會員並在自己的頁面上看到跟進會員發表的文章。還可以轉發他人在 Tumblr 上的文章
- (四) Twitter 是一個社群網路和一個微網誌服務，它可以讓使用者更新不超過 140 個字元的訊息，這些訊息也被稱作「推文 (Tweet)」。是網際網路上存取量最大的十個網站之一。
- (五) 領英 (LinkedIn) 是一家商業客戶導向的社交網路服務網站，網站的目的是讓註冊用戶維護他們在商業交往中認識並信任的聯繫人，這些人被稱為「人脈」(Connections)。用戶可以邀請他認識的人成為人脈。

社群經濟力量有多大？根據市調機構 eMarketer 估計，截至 2012 年底，全球社群網路使用者將達到近 15 億，而 Facebook 的 10 億使用者當中，使用行動

裝置者甚至會達到過半數的 6 億；另一家市調公司 ComScore 的數據則顯示，使用者上網使用社群網站時間，從 2010 年 6% 到 2011 年成長至 19%，社群服務在全球各年齡層網路使用者間的滲透率，至少都達到 79%，甚至，55 歲以上使用者的滲透率成長幅度還高達 9.3%。

比起過往的行銷方式，透過社群行銷最大的特點在於，透過有趣內容的呈現，與消費者之間保持著持續的溝通，反而提高了消費者購買的意願。美國管理顧問公司 Bain&Company 曾針對超過 3,000 位消費者的研究調查發現，消費者在有使用社群服務與客戶交流溝通的企業上，比未使用社群的企業，願意多花費 20% 至 40%，同時對於這些企業，也給予較高的評價與客戶忠誠度。麥肯錫的調查也發現，截至 2011 年底，有 72% 的企業使用社群網站工具，而其中 90% 的企業表示，這些工具對企業經營有顯著效益。

在所有的社群服務中，Facebook 無疑地是最具影響力的平台，超過 10 億的註冊人數、1403 億次好友聯繫、2190 億次照片上傳、170 億次位置標記（包括簽到）、超過 6260 萬歌曲總共被播放了 220 億次。因此許多企業都將 Facebook 視為開展社群溝通的起點，經營粉絲團也成為企業溝通的重點工作。然而，隨著粉絲團成立日漸普及，粉絲團的經營也從早期的衝量，轉變為互動品質的提升。

#### 第四節 臉書粉絲團之經營

粉絲(Fans)代表對於某些體育、人物、團體、公司、產品、藝術品、信念或流行趨勢抱有極度、無法抑制的喜愛與支持的人，所以 Facebook 粉絲團人數多寡通常與產品本身屬性有關，越是高知名的公眾人物或是較受矚目的產品(吃的、用的、性感美好..)，越容易吸引粉絲加入。增加粉絲人數的方式，是可以透過花錢的方式，所以粉絲團人數不代表真正的影響力。根據研究，84% 粉絲團的成員都屬於[僵屍]級的，粉絲團人數只是個快樂指數，多數粉絲們並無法看到你的 Facebook 粉絲專頁內容。是故，真正評斷粉絲團價值的指標其實是"正在討論這個專頁的人數/粉絲團人數「Talking About This %」"（簡稱「TAT%」），也就是活躍粉絲佔所有粉絲的比例。Facebook 粉絲團正在討論這個專頁人數是怎麼計算的？在討論這個專頁人數就是七天之中，有人在 FB 臉書上討論、按讚、留言該粉絲團就會被記錄，因為 Facebook 用戶的朋友與參加粉絲專頁往往不少，如果把所有訊息通通秀出來的話，恐怕會令很多用戶們吃不消，於是 Facebook 寫了運算公式，來決定每位用戶們的首頁上，應該秀出哪些文章，稱之為：EdgeRank（邊際評比）。Facebook 粉絲頁面的邊際評比（EdgeRank）主要由親和力（Affinity）、權重（Weight）、時間衰變（Time decay）所組成，若能理解 EdgeRank（邊際評比）的邏輯，就能更有效提升粉絲團成員的活躍度。

- （一）親和力（Affinity）：是指 Facebook 上兩個帳號之間的互動性。一般而言：照片和影片 > 網頁連結 > 單純發言。
- （二）權重（Weight）：這取決於貼文是否被分享。Facebook 也許認為你對於你朋友的朋友的貼文不感興趣，也許認為照片比連結更令人感興趣，或許對一個不起眼的內容，只因為它被廣為流傳，就變成有更高的權

重。一般來說：分享 > 留言 > 點讚 > 點入。

- (三) 時間衰變 (Time decay)：就是喜歡看最新的新聞，所以一則貼文的時衰變是以分計算，越來越老舊的就變得越來越不熱門了

要增加 Facebook 粉絲團專頁的邊際評比，有以下方法：

- (一) 敘述方式避免用官方口吻：盡量以自身語氣、第一人稱的方式來呈現，較能減少與粉絲的隔閡，讓粉絲覺得較有親切感。
- (二) 發文以圖加文的方式呈現：如只有冷冰冰的文字敘述則過於單調，盡量加入圖片來呈現，也讓此專頁較為豐富。
- (三) 開放性討論：盡量以「？」做結尾或是以開放性的問題，以便吸引較多的目光，也能提高與粉絲的互動，同時也可以增加粉絲團討論人數。
- (四) 貼文技巧：首先平均要先發 2~3 篇分享文，再可發一篇行銷文，而且行銷文的內容，還要是人家有意願看的東西，或是足以引起網友興趣的東西。所謂的分享文，就是比如一些自己的生活記事（當然是跟自家產品有關，只是不要太明顯銷售而已）或是跟自家產品相關的國內外的一些報導，尤其新聞類的東西最不容易讓人家起心防，或是一些使用您家產品的使用見證等等，只要記住分享文就是軟性的文章，為了拉近好友或是粉絲距離的一些內容。除了與主軸相關的知識外，也需加入軟性議題。也就是不讓此專頁過於學術，只討論硬梆梆的經濟議題，須貼出一般民眾較為感興趣的內容，而這類軟性議題須在周五及周末時發出，能獲得較多的共鳴。
- (五) 發文時間：須選在尖峰時刻之前約一個小時發文，才會讓貼文有更大的效益，經過調查發現，晚上十一點到凌晨一點間，故如選在此時段發出，能提升本粉絲團的曝光度。
- (六) 發文頻率：盡量以每天 1-2 篇為主，內容不外乎就是與經濟相關時事，或是以能引起客戶興趣為主的文章。
- (七) 舉辦活動：舉辦抽獎活動來找出潛在的粉絲，透過抽獎活動，除了能吸引大批人數至專業按讚，也能透過這些按讚的朋友在發掘出更多的粉絲。製造「病毒式的曝光」。
- (八) 善用 FB 網誌功能：將一些較為大型議題的內容，以網誌的方式呈現，並用發文做宣傳，此舉不但能讓專業較有系統外，也能讓粉絲更方便了解其內容。

如何瞭解粉絲專頁經營的成效，粉絲專頁洞察報告總覽頁籤上方的三個衡量指標，可協助您快速存取受眾的規模及互動程度。

- (一) 粉絲專頁的讚：粉絲專頁按讚總數是對您的粉絲專頁按讚的不重複用戶人數。「新收到的讚」會顯示相較於之前的 7 天期間，過去 7 天期間內您的粉絲頁面新收到的讚次數。
- (二) 貼文觸及人次：「總觸及率」是指過去 7 天期間內曾經看見與您的粉絲專頁（包括任何廣告）關聯之任何內容的不重複用戶人數。「貼文觸及率」是指曾經看過您專頁貼文的不重複用戶人數。

- (三) 互動：「已投入互動的人」是指過去 7 天期間內已點擊、按讚、回應或分享貼文的不重複用戶人數。「按讚、留言、分享和貼文點擊數」會顯示過去 7 天期間內這些動作的總數。

在粉絲專頁洞察報告中，用戶頁籤中的您的粉絲部分，針對對粉絲專業按讚用戶的提供下列資訊：

- (一) 性別及年齡：對粉絲專頁按讚的用戶的每一年齡層及性別分類百分比。這是根據用戶在其個人動態時報內輸入的資料統計而得。
- (二) 國家/地區：對粉絲專頁按讚的用戶人數（按國家/地區細分）。這是根據其使用 Facebook 時的 IP 位置統計而得。
- (三) 城市：對粉絲專頁按讚的用戶人數（按城市細分）。這是根據其 IP 位置統計而得。
- (四) 語言：對粉絲專頁按讚的用戶人數（按語言細分）。這是根據其預設語言設定統計而得。

### 第五節 理財投資粉絲團

我們選了下列幾個比較知名的粉絲專業來做比較，分別是 CMoney 理財寶、FundDJ 基智網、ETF 投資俱樂部、謝金河投資理財，CMoney 理財寶主要針對各種投資工具來讓讀者了解投資工具的特點，也會發表一些較軟性的議題讓讀者在看粉絲專業時不會乏味；FundDJ 基智網是一個以基金為主的粉絲團，裡面介紹著各式各樣的基金，提供詳細的各種國內、外基金，讓讀者了解基金的種類；ETF 投資俱樂部中的 ETF(Exchange traded funds)是指數股票型基金，簡單來說，ETF 是一種在證券交易所買賣的證券，提供投資人參與指數表現的基金，ETF 基金以持有與指數相同之股票為主，分割成眾多單價較低之投資單位，發行受益憑證，例如投資人買進台灣 50 指數 ETF，就等於擁有了台灣市值最大的 50 家上市公司投資組合；謝金河投資理財，是屬於個人的粉絲專業，為財金文化事業股份有限公司的董事長，他以"帶領集團邁向最專業的財經編輯團隊"為使命，成為華人地區最具有影響力的『財經媒體集團』及最專業的『財經數據資料庫』。

表 2-3 理財投資粉絲團簡介表

粉絲專頁名稱	主要內容	讚數
CMoney 理財寶	1. 數十位投資達人，多年的投資經驗打造成專屬的投資軟體，找到適合的投資方法！ 2. PO 有關投資工具的事項，偶爾也會 PO 一些比較軟性的議題，讓讀者看了比較不會乏味	104,501
FundDJ 基智網	1. 以基金為主，介紹各種跟基金有關的事項 2. 讓讀者了解有哪些基金，也可找出適合自己投資的基金	30,953
ETF 投資俱樂部	1. 主要介紹股票型基金(ETF)，例如台灣 50 指數 ETF，ETF 基金以持有與指數相同之股票為主，分割成眾多單價較低之投資單位，發行受益憑證。 2. ETF 是未來投資的趨勢，在粉絲專業裡可以看到	6,754

	很多他們介紹 ETF 的相關事項	
謝金河投資理財網	現任財金文化董事長。專長為投資研究、產業動態與兩岸關係議題，且擁有二十年以上的豐富經驗。	24, 107

## 第參章 粉絲專頁架構

### 第一節 專題粉絲團之規劃

#### (一)、粉絲團經營之目標

本粉絲團之經營目標為建立一專業度高、能見度高、與黏著性高的主題式分享粉絲專頁，期望利用自身財金相關背景，幫助目標族群客戶迅速掌握最新之財經趨勢與概況，讓他們由此專頁了解正確投資觀念。

#### (二)、粉絲團經營之可行性分析

本專題小組針對年輕族群設計了線上問卷，目的是想知道他們對理財投資的看法，做為粉絲團規劃與設計時的參考依據，統計結果如下述說明。有效問卷共計 157 份，男性 83 人(佔 53%)，女性 74 人(佔 47%)，年齡層以 19-23 歲佔 62%，24-34 歲與 35-45 歲各佔 12%與 13%，其他佔 13%，具備大專學歷佔 6 成以上，其身分多半為學生(佔 71%)與上班族(佔 25%)、其他(佔 4%)。主因希望能幫助即將就業的客戶群，做相關理財資訊的分享，讓粉絲能在有收入時，能將部分收入作投資。我們發現普遍民眾對於理財資訊並沒有花太多時間搜尋，根據問卷調查有 7 成的人(如圖 3-1)，每週只花不到三小時吸收理財資訊，大部分都是透過親朋好友來了解理財商品。另外統計結果顯示 73%一般民眾在投資時最關心投資報酬率(如圖 3-2)，但在理財上卻相對保守，4 成以上皆是以謹慎型與中庸型的投資人為主(如圖 3-3)。

我們希望透過此粉絲專頁，讓年輕的投資人能用短暫時間快速對投資工具與目前經濟環境有簡單的了解，讓 22K 創造無限大的可能。

圖 3-1 每週吸收理財時間統計圖

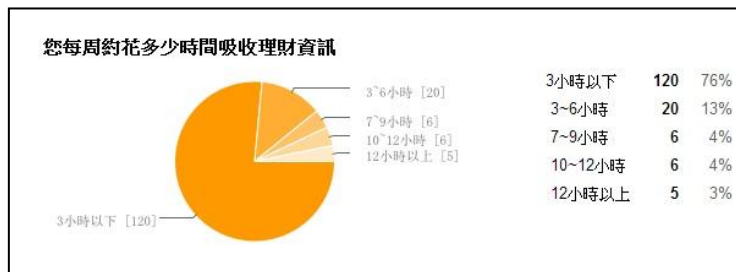


圖 3-2 理財投資產品選擇統計圖

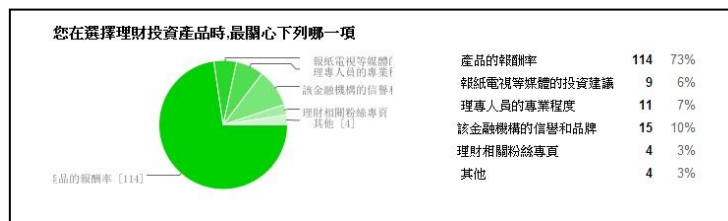
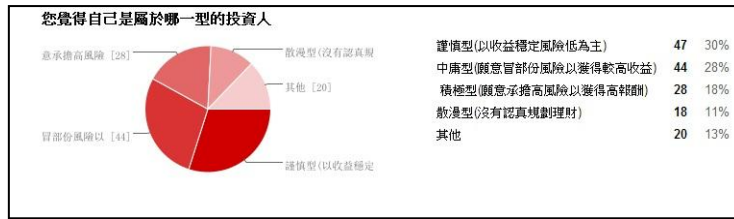


圖 3-3 投資人理財模式統計圖



### (三)、粉絲團經營之 SWOT 分析

為了能成功的經營本粉絲專頁，必須清楚瞭解小組成員自身之優缺點與外在之機會與威脅，因此進行了 SWOT 分析，說明如下：

- 優勢：專題小組成員皆具備財金的專業背景，曾經修習投資學、財金資訊系統、基金管理專業課程，對理財已有理論面與實務面的基本認識，且皆通過財金專業證照，例如證券商高級業務員、信託業業務人員、證券投信投顧業務員等專業證照，同時有專業師資與業師指導，因此對於如何有效經營粉絲專頁有相當的優勢。
- 劣勢：專題小組成員並未經營過粉絲專頁，在經營的手法上不夠熟練，雖為財金背景，但仍在就學中，專業知識仍在學習。
- 機會：本粉絲專頁的主題吸引人，因為理財為年輕人相當重視之人生目標之一，且粉絲團為年輕人喜愛之網路平台，透過 Facebook，讓此粉絲專頁能見度提高。
- 威脅：目前現有的理財粉絲團會分散粉絲的吸引力，因網路上理財相關專頁相當多，如何從中脫穎而出，是在經營時相當重要的課題。



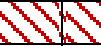
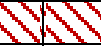
























### (四)、絲團經營之甘特圖

本專題小組依工作項目製作一甘特圖，由表一可知工作項目分為五項，分別為問卷設計與結果統計、架構粉絲專業、粉絲專業內容維護、書面資料製作、與成果報告準備，其中粉絲專業內容維護又分為基金、股票、保險、與黃金等投資工具的介紹。在問卷結果統計後，為避免粉絲專頁內容太廣泛，可能無法聚焦，故先以投資門檻較低的基金，作為我們的主軸，其他三類投資工具待基金完整介紹後，會陸續呈現供粉絲參考。

表一、甘特圖

編號	工作項目	負責人	進度	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月
1	問卷設計與統計	李家玄	預定	█						
			實際	█	█					
2	粉絲團架構設計	林建閔	預定	█						
			實際	█						
3	粉絲專頁內容維護	施凱升	預定		█	█	█	█	█	█
			實際		█	█	█	█	█	█
3.1	專頁內容-基金	施凱升	預定		█	█	█	█	█	█
			實際		█	█	█	█	█	█



3.2	專頁內容-股票	黃冠霖	預定							
			實際							
3.3	專頁內容-保險	張芳慈	預定							
			實際							
3.4	專頁內容-黃金	李家玄	預定							
			實際							
4	書面資料	施凱升	預定							
			實際							
5	成果報告	施凱升	預定							
			實際							

## 第二節 專題粉絲團之經營設計

### (一)、專題粉絲團首頁之版面設計

粉絲團首頁之 LOGO 是最具代表性的圖示，設計上採用較能引人注目的明亮黃金色彩，可以吸引大眾目光與焦點，內圓外方的外觀呈現「如何從 22k 創造出無限大的可能性」之理念，而主旨標題則以簡潔明瞭的文字說明主題方向，讓粉絲一看便能知曉本專頁所提供的資訊種類，至於背景圖片為財經統計圖表，希望粉絲一到本專頁，便能感受專頁呈現的國際觀。

### (二)、專題粉絲團之主題風格設計

本粉絲專頁之主題包括股票、基金、保險、與黃金四項理財投資工具，其中以基金為主打項目，內容包含投資工具介紹、國際動態、市場趨勢、與經濟話題。本專頁貼文方式盡可能以淺白方式敘述較艱澀難懂的財金資訊，並加入編者自身財金專業的看法，同時也會穿插圖片或圖表，協助粉絲對文字內容的瞭解，除專業文章外，也會有一些娛樂性的軟性文章，內容廣泛，粉絲在閱讀時也會覺得輕鬆有趣。

### (三)、專題粉絲團之行銷設計

粉絲團發表文章的時間點通常在晚上 11 時到半夜 1 點之間，因為由文獻中顯示此段時間上網點閱人數較高，也就是說這個時間點貼文產生的效益與回饋最大，故本粉絲團盡量在此時間貼出文章。

而讓粉絲團增加其能見度的行銷推廣活動也不可缺少，特地設計「分享、按讚、標記好友」現場活動，粉絲在活動期間內上網按讚與分享，並標記三位好友就可參加抽獎，前三名獎品為華納威秀電影票一張，如此可讓粉絲間藉此活動推廣本專頁，而標記三位好友目的即是讓此粉絲團能讓更多人知道，可達到宣傳之目標。

## 第三節 專題粉絲團之管理策略

本專題粉絲團之管理策略採用美國學者愛德華茲·戴明提出之 PDCA (Plan-Do-Check-Action) 模式，是針對粉絲團之經營管理按規劃、執行、查核與行動來進行各項活動工作，以確保能達成粉絲團之目標，並持續加強粉絲團之

品質。

本粉絲團之管理方式包括四項工作，分述如下：

#### (一)、專題粉絲團之建置

粉絲專頁的建置主要是文章的搜尋、整理與上傳，按照甘特圖的分工由小組成員分擔，財經主題文章內容主要是將目前國際動態、時事與社會重大議題在粉絲專頁上發佈，並涵蓋影響投資工具的經濟新聞，以提供粉絲在投資時的參考。為了提高粉絲專頁的能見度，除了財金主題外，也會與粉絲分享吃喝玩樂的地點，所以本粉絲團除了具備高度的專業度，其娛樂性也高，且與粉絲在專頁上直接互動，增加粉絲的黏著度。

除了 Facebook 的粉絲專頁外，我們整理了基金的所有資料，因為在粉絲專頁無法系統化將文章分類，故將基金總類等做了詳細的介紹，包括投資基金的優勢分析、基金商品的種類介紹、投資基金之方式、與衡量基金績效之指標，對有需要的粉絲客戶提供了我們的網誌，此可解決粉絲專頁功能的不足。

#### (二)、專題粉絲團之維護

粉絲專頁開始上線後，經營管理是持續不斷的工作，小組成員將每天蒐集到的資料重新整理，製作重點摘要，在每週一至週四貼出基金或財經時事相關資訊，而在星期五與週末假日時放置年輕人最喜歡的生活休閒娛樂性題材的文章，讓粉絲除了能提升投資資訊的專業知識，也能從軟性文章內獲得生活上的資訊。除了上傳文章外，同時也記錄粉絲的回饋資料，包括讚數、分享數等，若有粉絲提出問題，盡量在一天內回覆。

#### (三)、專題粉絲團之績效統計

經營粉絲團需要設定粉絲的回饋標準，回饋的項目包括按讚的數目、分享的數目、與回應的數目，有了績效標準才能作為改善經營方式的依據，我們以 800 個讚為我們的目標，並參考粉絲專頁上的討論人數與回應之文章數目，希望以 1/4 的讚數，也就是 200 人次的討論為起始目標。目標的設定視粉絲的回饋數據而做適度的調整，因為目標太高或太低對經營的人心士氣可能會有負面的影響。這些數據資料每一至二週會作統計分析，作為調整專頁內容的依據。

#### (四)、專題粉絲團之回饋模式

經營粉絲團在瞭解了粉絲的回饋數據後，就需做專頁管理上適度的調整，包括調整貼文時段、調整貼文內容、舉辦推廣活動等項目，例如當指標成長率趨於緩和時，將會舉辦抽獎活動，活絡人氣以增加讚數與討論人數，讓數據指標能達到我們的預期目標。

## 第肆章 粉絲專頁內容

### 第一節 專題粉絲團首頁

#### (一)、專頁 LOGO

粉絲專頁與 LOGO 的關係就像人和衣服的關係一樣，雖然沒辦法完全代表個人，但如果穿戴搭配合宜得當，就會讓人有賞心悅目為之一亮的感覺，為了營造這樣的視覺感受，我們以黃底紅字，當作我們 LOGO 的基本色調，如圖 4-1 所示。

黃色具有視覺拓展效果，代表陽光的顏色，明度最高，易引起注意。紅色是最引人注目，也是最刺激、令人興奮的顏色，具強烈的感染力。運用強烈的紅色來表達我們可以運用投資理財工具，來積極突破 22K 的窘境，並創造出不一樣的收入來源。同時也將粉絲專頁的主題一併顯示。



圖 4-1：LOGO



圖 4-2：首頁標題主旨

#### (二)、專頁標題

我們以「理財一把罩，22K 沒煩惱」為粉絲專業主題名稱（如圖 4-2），是要讓大家去探討剛就業的新鮮人除了加不完的班與做不完的事外，是不是有更好的投資理財工具增加自己的收入。同時也以財經統計圖表作為首頁相片（如圖 4-3），表示我們提供的文章皆為最新的時事與財經資訊，而且具有世界觀的概念。



圖 4-3：首頁相片

### 第二節 粉絲專頁內容

#### (一)、專業資訊

我們以大專院校高年級學生及社會新鮮人為主要的目標族群，經有效問卷結果調查顯示，此年齡層月收入區間大約為 9,000~33,000 元，發現此族群對於金融商品之興趣大多集中在基金、股票、保險以及黃金，其中又以基金所佔的比率較高，所以粉絲專頁主要的貼文集中在對基金的探討（如圖 4-4），同時也搭配著最新政治、財經時事等相關訊息，以圖文並茂的形式（如圖 4-5）為目標族群

整理出理財資訊。



圖 4-4：專業資訊貼文



圖 4-5：專頁圖表

臉書粉絲專頁為主題式資訊分享系統，系統功能有限，無法像一般網站可設計分類式框架版面，因此我們特將專頁內重要的文章整理為網誌，供粉絲瀏覽，尤其是基金相關資訊，整理出之文章綱要如下列之說明。

1. 基金簡介：基金的運作方式就是把資金交給專業的經理人，讓專業的基金經理人透過本身的研究，將這筆錢投資在不同的股票、債券、甚至貨幣上，一方面可以彌補自己專業知識上的不足，另外也可以集結眾多投資人的力量擴大投資。
  2. 基金特點：可提升投資績效、可做小額投資、投資人較不用理會市場行情的變化。
  3. 基金收益來源：基金收益來源主要來自利息收益、淨值價差、與幣值匯差。
  4. 基金的種類
    - (1). 依基金風險高低區分為積極成長型、成長型、平衡型、收益型、與固定收益型。
    - (2). 依基金投資標的區分為股票基金、債券基金、貨幣基金、貴金屬基金、指數基金、特殊產業基金、與保本型基金。
    - (3). 依基金發行方式區分為開放型基金與封閉型基金
    - (4). 依基金發行地點區分為海外共同基金與國內共同基金。
    - (5). 依基金投資範圍區分為單一市場基金、區域型基金、與全球型基金。
  5. 基金的投資方式：單筆投資與定期定額投資。
- (二)、軟性資訊

粉專經營幾個月後，在統計數據與記錄上顯示，發現在禮拜五與週末兩天期間的發文，並不會受到太大的關注，其中原因可能是硬性的金融資訊較令人難以消化，需要調整文章類型，同時也要在不同的時間發出不同類型的貼文，例如在

接近假日時，發些令人放鬆的娛樂訊息（如圖 4-6 與圖 4-7），讓專頁內容更多元化，因此軟性的文章在經營粉絲團時是不可或缺的。



圖 4-6：軟性文章之一



圖 4-7：軟性文章之二

### (三)、推廣活動

針對與粉絲互動的部分，我們陸續的舉辦了兩場活動，一場是三月時，在專頁上直接舉辦抽獎活動，為期兩個月，藉此增加粉絲專頁在網路上的能見度，以及讓更多人了解我們粉絲專頁的內容，另一場推廣活動是3月31日在校內舉行，我們把活動拉到現實生活中，讓實際的人際互動跳脫於虛擬世界之外，藉著活動時的交談，讓原本只侷限在熟識朋友圈的粉絲專頁，拓展了粉絲群的範圍，創造讓更多人看到的機會。圖 4-8 為活動 LOGO，活動規則與辦法如圖 4-9。



圖 4-8：活動 LOGO



圖 4-9：活動規則與辦法

## 第五章 結論與討論

### 第一節 結論

粉絲專頁經營的時段為 2013 年 11 月 7 日至今，將近六個月的期間，我們將經營分為三個階段，分別為專頁開發期、專頁成長期、與專頁成熟期，用此做為績效分析之區隔，同時說明經營策略改善時產生之效果。

#### (一)、粉絲專頁開發期〈2013 年 11 月-12 月〉

粉絲專業剛開始上線的前兩個月為專頁開發期，在此時期小組成員花許多時間在網路與報章雜誌搜尋相關資料，並作歸納與整理，網頁內容主要是專業性財經文章的介紹與網站連結，以 2 個月的回饋數據（如圖 5-1 至圖 5-3）來看，貼文數目共計 14 篇，文章觸及人次（歷史以來文章的點閱人數累計）為 340 人，按讚人數為 65 人。由統計圖顯示在第一個 month 只有一篇貼文，但貼文觸及人次達 69 人，按讚人數達 59 人，到第二個月開始漸漸增加貼文數量，貼文觸及人次與按讚人數隨者貼文數增加而上升，其中又以貼文觸及人次增加最多，達 390% 以上，按讚人數只增加 10%。

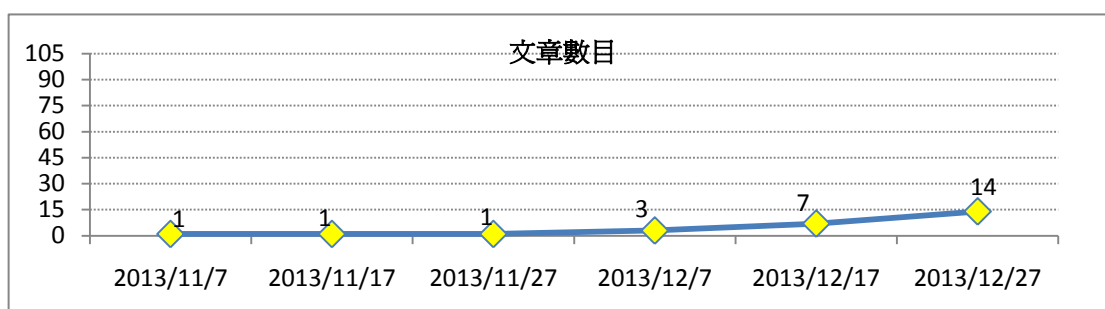


圖 5-1：粉絲專頁開發期文章數目統計圖

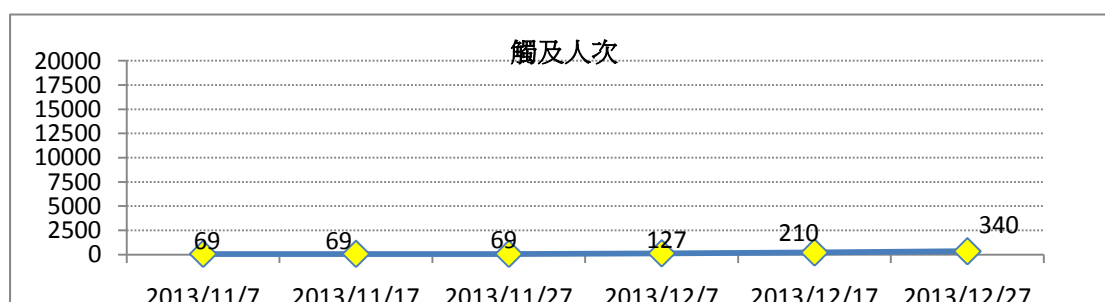


圖 5-2：粉絲專頁開發期文章觸及人次統計圖

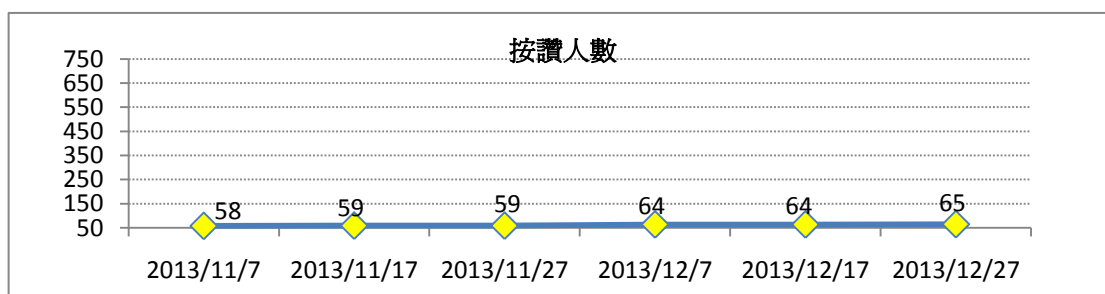


圖 5-3：粉絲專頁開發期按讚人數統計圖

(二)、粉絲專頁成長期〈2014 年 1 月-2 月〉

在專頁開發時期粉絲按讚的數量無明顯增加，因此在貼文的數量與貼文時間做了調整，貼文時段多半在臉書使用流量最高的中午時段與午夜時段，且每一至二天都會上傳文件，在專業經營的第三與第四個月期間按讚數和觸及瀏覽人次有所成長，統計資料分別詳列如圖 5-4 至圖 5-6 所示，貼文數目共計 49 偏，增加了 28 篇，成長率為 133%，貼文觸及人次為 1571 人，增加了 1115 人，成長率為 245%，按讚人數為 69 人，只增加了 4 人，成長率為 6%。

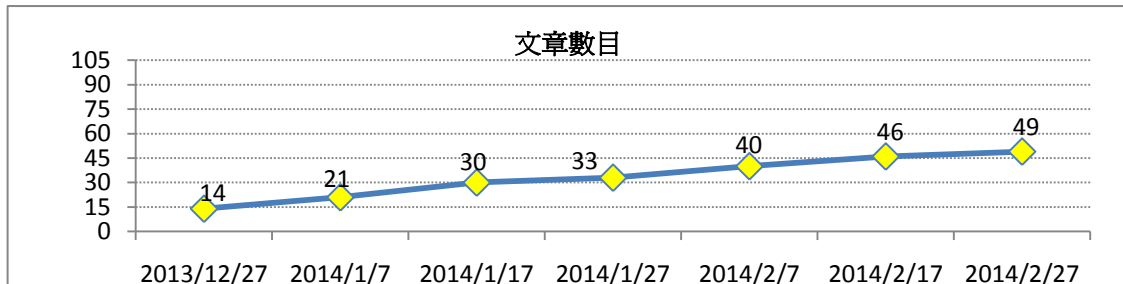


圖 5-4：粉絲專頁成長期文章數目統計圖

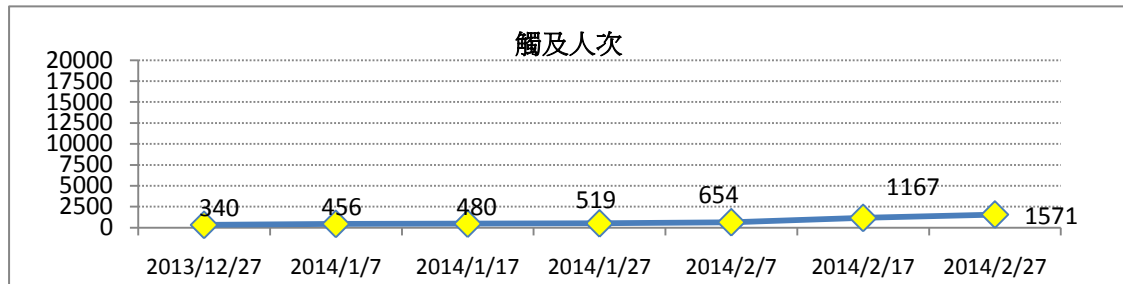


圖 5-5：粉絲專頁成長期文章觸及人次統計圖

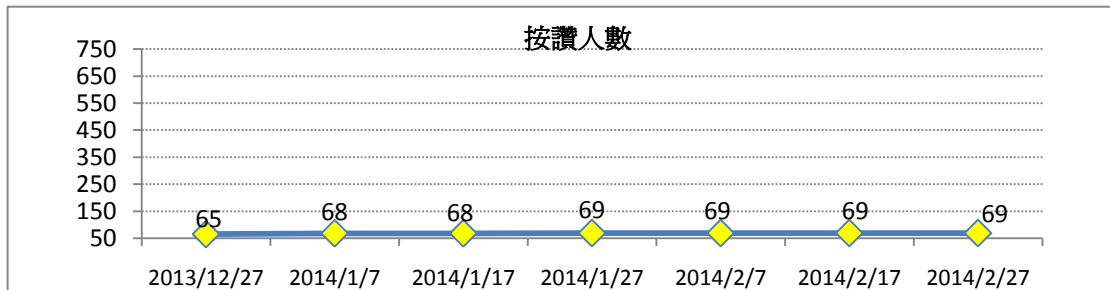


圖 5-6：粉絲專頁成長期按讚人數統計圖

(三)、粉絲專頁成熟期〈2014 年 3 月-4 月〉

為了能快速增加粉絲人數以達到預定之目標，在粉絲團經營的第三階段舉辦兩個行銷活動，第一個活動是在 3 月 31 日校園裡設攤位，透過分享及按讚活動抽出 4 位得獎者，獎品為知名手機線上遊戲寶物，另一活動在網路進行，由 3 月 1 日到 4 月 30 日，也是透過按讚、留言、與分享即可參加抽獎，獎品為華納威秀電影票。為活動前後的統計數據如圖 5-7，瀏覽人數從舉辦抽獎活動和粉絲的互動越來越頻繁，也越來越多粉絲關注我們的

動態，圖 5-8 統計圖顯示粉絲大多數是由動態時報頁籤中瀏覽網頁內容，且與我們的互動和回饋。在這兩個月中，除了財經專業文章外，我們也增加時事相關的資訊，以及每個星期五推薦美食網站等軟性文章，回饋的數量明顯增加。文章數量達 92 篇，增加了 43 篇，成長率為 88%，貼文觸及人次為 19,703 人，增加了 18,132 人，成長率達 1,154%，按讚人數為 707，增加了 638 人，成長率達 924%，統計資料分別詳列如圖 5-9 至圖 5-10。

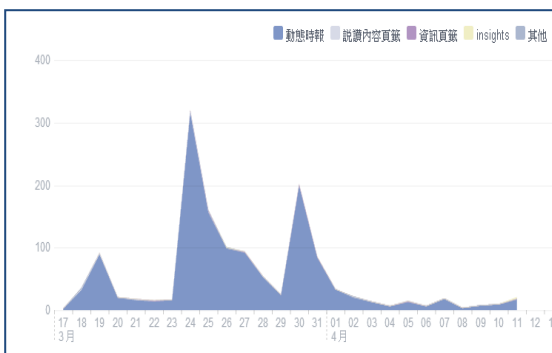
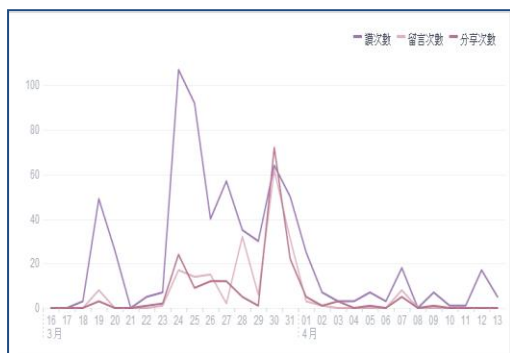


圖 5-7：行銷活動前後統計圖

圖 5-8：行銷活動前後粉絲瀏覽專頁統計圖

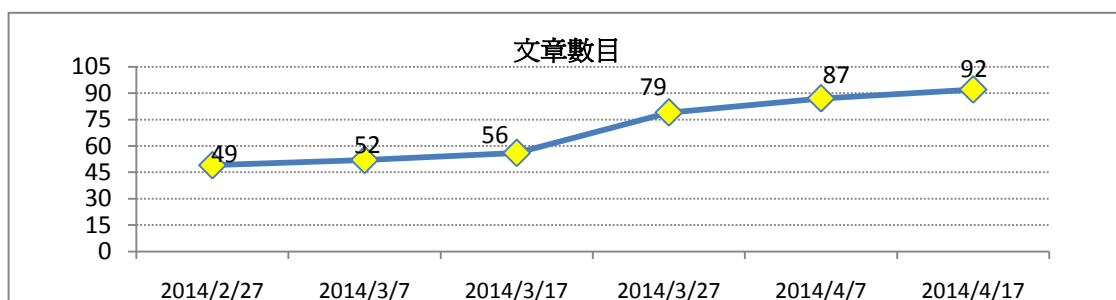


圖 5-9：粉絲專頁成熟期文章數目統計圖

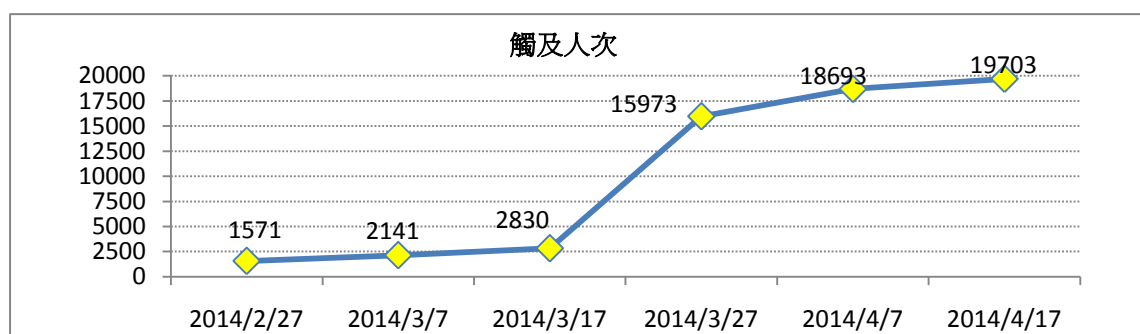


圖 5-10：粉絲專頁成熟期文章觸擊次數統計圖

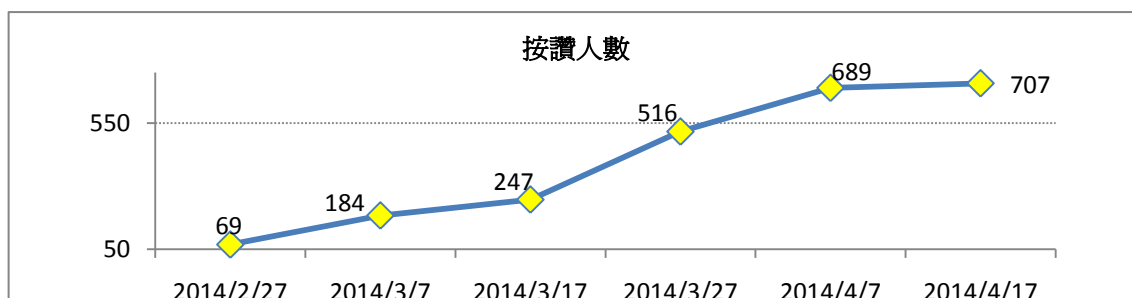




圖 5-11：粉絲專頁成熟期按讚人數統計圖

(四)、綜合績效之分析

若以一個月做為一個區間來分析，文章數目、觸及人次、按讚人數在前兩個月的增長幅度極小，在剛創立時，沒有直接鎖定標的，發文時間也沒有明確訂定，導致幾乎零成長的情況，但從第三個月開始做了一些改善，鎖定了四種投資理財標的，並且具體討論出一天要發表多少篇文章、在什麼時間點發文會有較多使用者瀏覽，這樣下來，第三個月到第四個月這段期間有了些許的成長。在最後的兩個月之間，我們舉辦了兩次抽獎活動，以分享文章和留言的方式作為抽獎資格，在後續並把四種投資理財工具更縮小到只貼基金一種類型的專業文章，並做深入的圖表解說，以由淺而深的表達方式發表在粉絲專頁上。在假期時間，偶爾放些美食性的軟性題材文章，讓粉絲可獲得一些生活上的資訊以放鬆心情，這是在經營粉絲專頁所做的調整策略，讓我們在這段期間有了耀眼跳躍的成長，統計圖表分述於圖 5-12 至圖 5-14。

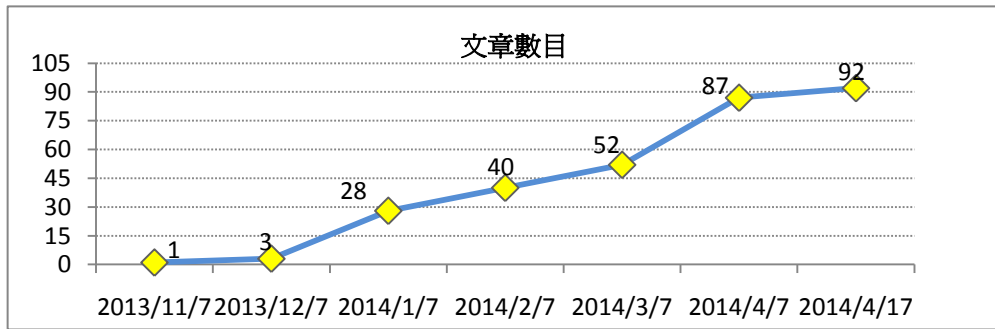


圖 5-12：粉絲專頁文章數目統計圖

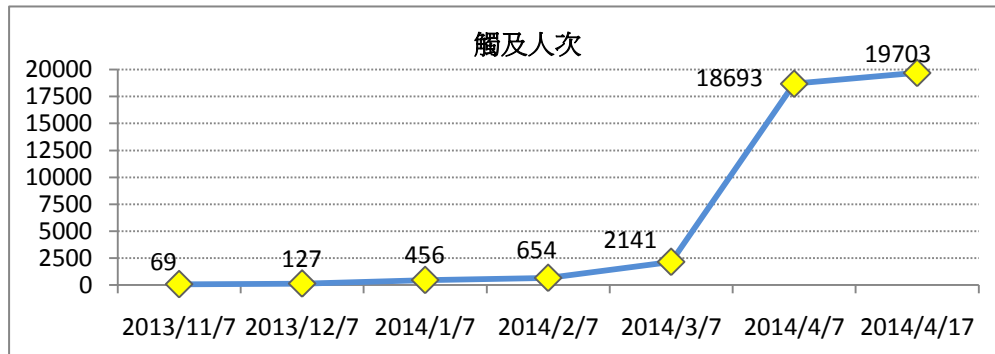


圖 5-13：粉絲專頁文章觸及人次統計圖

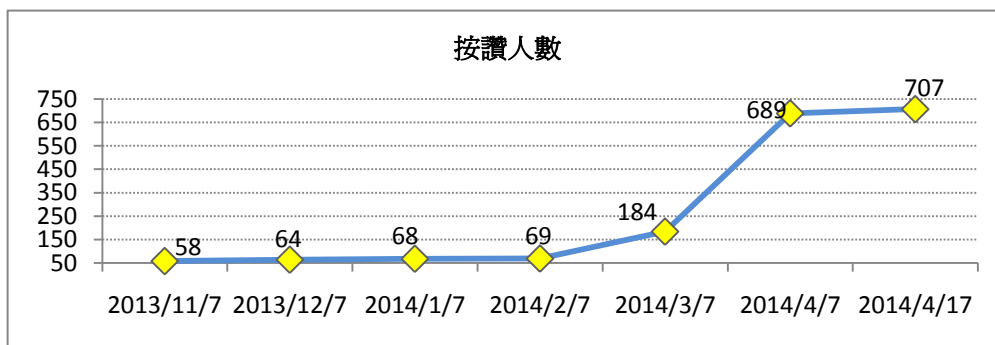


圖 5-14：粉絲專頁按讚人數統計圖

## 第二節 討論

剛成立粉絲專業時讚數成長速度緩慢，兩個月下來只增加 7 個粉絲，日後便開始注意這問題。積極的推廣開並以基金、黃金、保險、股票為主軸，粉絲專業所遇到的問題與改善如下

### 1. 有空窗期：

經過與指導老師開會討論之後決定增加貼文章數和貼文的時間。

### 2. 選在每天流量最多人的時候進行：

運用結合時事的分享文章與粉絲進行互動，因此讚數和觸及人次才大幅提升。

### 3. 在校園與線上舉辦抽獎模式的行銷活動：

其所造成的回饋績效不但快速而且亮眼，按讚人數與觸及人次皆為倍數的成長，可見在社群間的網路行銷活動是在經營粉絲團不可缺少的活動之一。

### 參考文獻

1. 宋效忠. 個人投資理財一本通[M]. 機械工業出版社. 2007
2. 劉彥斌. 上班賺錢下班理財[M]. 中信出版社. 2011
3. 邱良弼 投資理財規劃
4. 工商時報 中信銀經營 FB 粉絲團策略 2013 年 12 月 14 日
5. 數位時代網站 WIS 匯智 如何提升社群互動？六種你該嘗試的 Facebook 粉絲團經營技巧 2013-12-03
6. 中時電子報 劉馥瑜 創業一點靈－經營 FB 粉絲團的 10 大訣竅 2012 年 11 月 2 日
7. <https://zh-tw.facebook.com/CEO.HSIEH> 謝金河 投資理財
8. <http://zh-tw.facebook.com/help/>
9. <https://www.facebook.com/cmoneypapp?fref=ts> CMoney 理財寶
10. <https://www.facebook.com/FundDJ?fref=ts> FundDJ 基智網
11. <https://www.facebook.com/etfclub?fref=ts> ETF 投資俱樂部
12. <http://www.moneydj.com/> MoneyDJ 理財網
13. <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/Wikipedia:%E9%A6%96%E9%A1%B5> 維基百科
14. [sidvemma.pixnet.net/blog/post/81378093-fb](http://sidvemma.pixnet.net/blog/post/81378093-fb) FB 最有效發文