

致理技術學院財務金融系

財金實務專題



粉絲專頁經營金融行銷之研究

-法德-Fund 的投資之路

指導教授：劉芬美

學生：余彩菱、吳冠蓉

王予璇、李秉聰

林仕偉、陳庭宇

中華民國 104 年 05 月

# 粉絲專頁經營金融行銷之研究

## -法德-Fund 的投資之路

致理技術學院 財務金融系

學生：吳冠蓉 王予璇 余彩菱

林仕偉 李秉聰 陳庭宇

### 摘要

現在網路科技發達，許多企業廠商紛紛利用社群網路來傳達資訊，本研究探討如何利用網路社群 Facebook 粉絲專頁-「法德-Fund 的投資之路」，藉由分享基金及理財相關金融觀念、國際時事、理財趣味文章及測驗小故事，迅速且清楚地傳遞給粉絲們，幫助粉絲們提升理財基金觀念及技巧。並且我們利用抽獎活動進行宣傳及問卷調查，使粉絲對本專頁感到興趣並得到信任感。

本粉絲專頁初期創立時，陸續分享基金基本的知識以建立粉絲對基金的相關了解，同時分享國際時事及相關之趣味文章，且透過小測驗達到與粉絲互動的目的，因此初期透過親朋好友介紹即有 458 位粉絲。為了使粉絲專頁增加曝光率且回饋粉絲的支持，於 103 年 12 月 23 日進行抽獎宣傳活動，透過提供精美禮物來抽獎，104 年 1 月 16 日抽獎結束使粉絲人數達到 592 人，資料統整至 4 月粉絲人數已達到 1081 人，由此可見透過舉辦活動且定期分享各類型文章使粉絲專頁曝光率增加，吸引更多人關注本粉絲專頁。

關鍵字：基金、投資、金融行銷、粉絲專頁

# 目錄

第壹章 前言	1
第一節 粉絲專頁研究背景	4
第二節 粉絲專頁研究動機	2
第三節 粉絲專頁研究目的	3
第貳章 粉絲專頁架構	5
第一節 架構圖	5
第二節 甘特圖	6
第參章 文獻回顧	7
第一節 台灣基金投資人行為	8
第二節 台灣金融商品粉絲團概況	9
第肆章 粉絲專頁之經營與成果分析	12
第一節 經營粉絲專頁內容	13
第二節 抽獎宣傳	15
第三節 經營粉絲專頁成效	17
第伍章 結論	19

## 表目錄

表 3-1	Facebook 粉絲專頁案例	10
表 3-2	陳金瑩-凱旋投資術	10
表 3-3	權證小哥	11
表 3-4	基金神探 Rick	11
表 3-5	基金教母-蕭碧燕	12
表 4-1	抽獎活動各項數據	15
表 4-2	粉絲專頁各類文章之內容與成效	17
表 4-3	性別年齡人次	18
表 4-4	性別年齡百分比	18
表 4-5	性別、接觸過的投資商品人次	18
表 4-6	性別、接觸過的投資商品百分比	18
表 4-7	投資商品認識程度人次	19
表 4-8	投資商品認識程度百分比	19

## 圖目錄

圖 2-1	專題研究架構圖	5
圖 3-1	國內基金種類分佈圖	7
圖 3-2	國內基金規模分佈圖	7
圖 3-3	國內投資人偏好分佈圖	8
圖 4-1	粉絲專頁瀏覽人次	16

# 第壹章 前言

## 第一節 粉絲專頁研究背景

自民國 72 年，我國證券投資信託事業擁有國內第一家投資信託公司，是由中央投資公司、中國國際商業銀行、交通銀行等機構同成立的「國際證券投資信託公司」；至今約三十二年，與國外的共同基金事業相較之下，我國起步相當晚，加上早期因主管機關政策性的主導，使投信公司的成立及商品型態發展受限制，而較無法自行決策。

後續因國內經濟狀況蓬勃發展，再加上證券市場發展的需要，所以政府在民國 74 年至 75 年間先後光華、建弘及中華等三家投信公司成立，而形成寡佔市場。最初投資信託公司是為了吸引海外資金而成立，所以四家投信公司發行基金主要銷售目標為外國人，使海外資金投入台灣股市。民國 72 年我國國際投信發行的台灣基金是在倫敦的「台灣基金」(Taiwan ROC Fund)，在第一會計學報，第 132 卷第 1 期，而現已改為紐約證券交易所 (NYSE) 中上市。

民國 75 年由國際投信於國內發行國際第一基金，此後四家投信也陸續在國內發行本土的股票型基金，使國內共同基金市場正式啟程。民國 85 年政府第三度開放申請設立投信公司，而吸引國內外財團積極籌設，也因為多間投信公司的加入，使少數投信寡佔市場的現象走入歷史，產生另一個競爭激烈的時代。根據「中華民國證券投資信託暨顧問商業同業公會」資料統計，截至民國 104 年 5 月底，台灣國內基金國內共計有 38 家投信公司，其整體基金規模為 1,974,798,827,055 元，共同基金之發行總數為 646 支。

共同基金是金融信託的一部份，共同基金是由專業的證券投資信託公司以發行公司股份或者發行受益憑證的方式，募集多數人的資金交由專家去投資運用。是共同承擔風險、共同分享投資利潤的投資方式，最大的特色在於投資風險的分散，一般基金的組合，通常包含多種不同的股票或債券等，以降低市場風險和波動性。國內基金而言多為股票、債券、票券等證券類型的標的，國外則有更多的變化，如投資於外匯、期貨、選擇權、貴金屬、原油、房地產等更多不同的標的。

## 第二節 粉絲專頁研究動機

依種類分為國內、海外基金，而有不同買賣基金的管道，「國內基金」是透過發行該基金的投信、代銷銀行來申購或贖回；至於海外基金則是透過代銷銀行來辦理。除了以上的管道，也可透過近年來蓬勃發展的電子商務，其交易量已呈現倍數成長的走勢。在民國 88 年 5 月證期會已核准基金的網路交易，使基金投資交易擁有更便利、快速的機制。

依據江佳宇(2006)研究之結果顯示，25 歲以下之族群偏好進行基金投資，26~35 歲族群其投資工具的分佈平均，36~45 歲族群則主要投資於投資股票、基金與期貨，46~55 歲族群傾向於只選擇投資股票與基金，對投資工具趨於保守。由以上資料可知，投資者選擇投資商品，會因年齡而有所影響；共同基金則在各年齡層中，為最常使用的投資工具。

依據譚仕宏(2012)研究之結果顯示，Web2.0 的應用是藉由人與人(P2P)的分享方式，讓使用者主動提供資訊和創造內容，透過參與者的互動，製造網路口碑及品牌信任度，並使得可供分享的資源變得更豐盛。一般常見的 Web2.0 網站有：網路社群、網路應用程式、社群網站、部落格、Wiki 等。據 Internet World Stats(2012)統計全球網路使用人數已達 24 億人口，明顯網路媒體極具影響力，並有更多人特過各種社群網站，發表意見及交流資訊，而集成了廣大的社交圈。

依據黃彥超(2013)研究之結果顯示美國公關傳播公司 Burson-Marsteller(2010)針對財星雜誌排名前一百強企業調查指出：有 79% 企業至少只用一種社群媒體，其中使用 Twitter 的企業有 65%，使用 Facebook 的企業則佔 54%，使用 Youtube 為 50%，部落格為 33%，20% 為四種都使用。其中，Facebook 在台灣則有 1 千 1 百萬名用戶，意指每兩個人當中，即有一人擁有 Facebook 帳號。FB 擁有互動性，包含人機互動、人際互動，滿足人類的社群互動基本需求：興趣、人際關係、幻想、交易，並進而建立了人們的關係價值鏈。Kuan and Bock(2007)指出信任可以透過這些非正式的資訊通道移轉到其他人的身上，憑藉著口碑的傳遞而構成。另外，也有一些學者提出信任的構成是透過與其他積極性(constructive)的互動(Blau, 1964; Fukuyama, 1995; Luhmann, 1979)。

根據資策會 2013 年 2 月份的報告顯示台灣經常上網人次為 1104 萬人，家戶連網普及率為 83.2%，由此可知現代網路的發達，因此社群網站已成為現代人互動聯絡的管道之一，其中又以 facebook 最為人所知，根據 yahoo(2013)研究報告顯示出 facebook.com 使用人數排名第三僅次於奇摩及 google，而黏著度以

facebook.com 最高。透過 Facebook 發表首份台灣消費者線上行為調查，國內有超過 1500 萬人次註冊帳戶，台灣人是臉書的高度使用者，許多企業紛紛在 facebook 經營粉絲專頁，進而吸引更多的關注，因此 Facebook 粉絲專頁行銷成為目前最常見的行銷方式。

現今的國內外股市日趨成熟，投資人不再僅限於保守穩定的投資規劃，而忽略了較高收益的投資標的，但市面上五花八門、種類日益漸增的投資商品，加上缺乏相關資訊，對於上市公司無法更細部了解，對於一般大眾選擇與規劃投資組合，更增加了困難度。近年國內金融業逐漸自由化、國際化，基金種類越來越多樣化，選擇一門適合自己的共同基金，是投資人相當關注的問題，透過粉絲專頁的平台，傳遞共同基金相關資訊，以利投資人了解基金種類、如何選擇投資商品、計算風險及利率；並以基金經理人的角色，對時事及股市加以分析，吸引一般大眾看見基金的優點，並建立對此平台的信任，增加人與人的互動，彼此交流經驗與想法，讓財富管理不再是有錢人的專利。

### 第三節 粉絲專頁研究目的

我們將文章貼於 facebook 透過使用者之間快速的傳遞消息，使粉絲提升對基金的了解，並改變投資方式及如何選擇基金，而內容則以財金相關的新聞、趣味性文章、基金基本介紹，並與粉絲互動，另設計問卷進行調查，分析基金專頁粉絲的投資行為特性。

本專題在 facebook 開設基金粉絲專頁「法德-fund 的投資之路」，作為基金介紹的傳播管道，並依據臉書使用者的偏好特性，選擇四種類型(新聞分享、基金相關介紹、理財趣味文章、財金故事與測驗)，以專業與趣味傳達基金相關的理財之訊來吸引粉絲。

#### 一、 研究目的

本粉絲專頁根據前述研究背景與動機,針對基金粉絲專頁之服務與經營擬定研究目的如下：

1. 透過經營粉絲專頁，進行基金介紹及相關財經資訊之傳達。
2. 透過虛擬人物-法德，以法德學習投資理財吸引粉絲。
3. 透過基金介紹提升粉絲對基金的了解。
4. 透過設計文章架構讓粉絲更易於學習投資理財。

## 二、 研究對象

根據 comScore 與創市際台灣網路活動分析報告，觀察 facebook 使用者分布，其中 25-34 歲年齡族群佔了 24.4%，35-44 歲佔了 21.6%，15-24 歲佔了 21%。男女性別比例以男性高過女性約 4%；除了 35-44 這個區間，女性族群相對較高之外，男性族群在大多數的年齡層都比女性族群人數多。觀察網頁瀏覽狀況，25-34 歲男性使用佔比最高，女性亦同；使用時間方面男性與女性 25-34 歲使用佔比較高。整體來說 facebook 使用者年齡為青壯年人口居多，所以我們的研究對象是針對青壯年族群，不論是否接觸過投資及基金，想學習或是想得到更多資訊，都可以藉由我們的紛絲專業來充實自己。

## 三、 經營方式

本組利用網路社群 Facebook 的普及性及便利性，以 Facebook 的紛絲專頁為工具，創立「法德-Fund 的投資之路」紛絲專頁，為了使各個年齡層都可以容易接收到有關於基金的相關資訊，網路行銷是效益最佳的方式，而利用 Facebook 使用者年齡層普及以及日常使用率高，加上人們空閒時常連上 Facebook 觀察好友動態、休閒娛樂及記錄生活等等，對於訊息交流非常便利且迅速，因此我們選擇利用 Facebook 提供基金相關知識、日常金融時事、理財觀念、名人理財歷程，完整地傳遞給紛絲最新理財概念、知識，進而讓紛絲們想改變投資方式。

## 四、 預期目標

本紛絲專頁之預期目標，如下：

1. 提升紛絲財經專業知識。
2. 使紛絲知道如何選擇適合自己的投資商品。
3. 進而讓紛絲想改進投資策略。

## 第貳章 粉絲專頁架構

### 第一節 架構圖

本研究分為五章(如圖 2-1)，第一章為前言，包含研究背景、動機與目的。第二章說明本專題執行時程及架構。第三章回顧目前臺灣基金相關粉絲團概況及台灣基金投資人行為，找出其他經營成功的基金相關粉絲團，以探討如何將基金資訊完善的利用粉絲團網路呈現出，以便更多的粉絲能夠獲得更豐富的資訊，並運用此手法來達到金融行銷與推廣目的。第四章敘述經營粉絲團流程、相關之設計及文章，最後進行問卷調查與分析。第五章為結論。

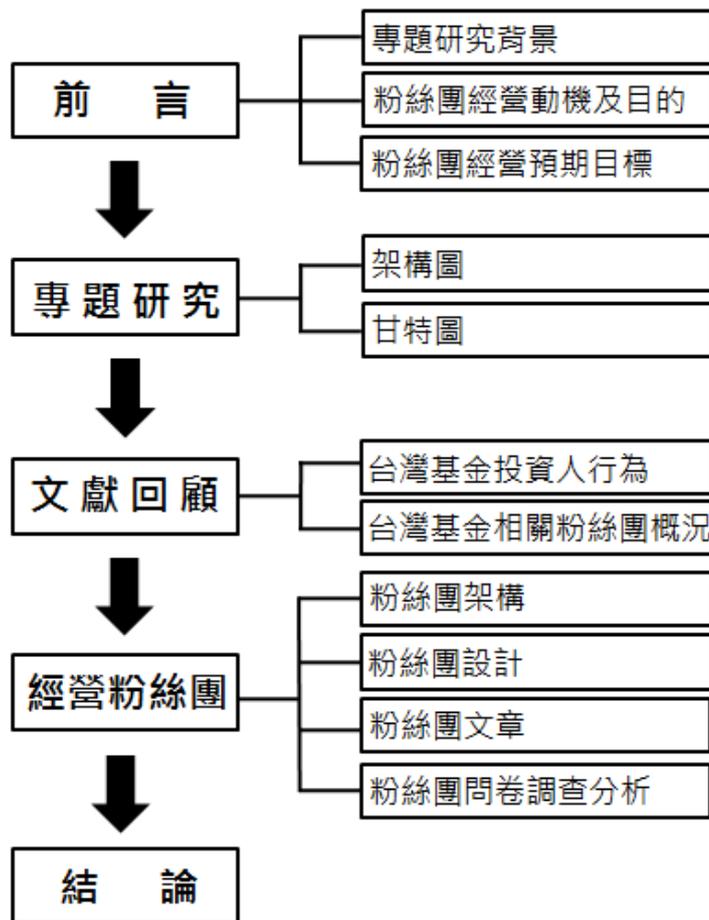


圖 2-1 專題研究架構圖

## 第二節 甘特圖

工作項目	日期		1030917	1030930	1031017	1031103	1031120	1031207	1031224	1040105	1040117	1040203	1040220	1040309	1040326	1040412	1040424
	1030929	1031016	1031102	1031119	1031206	1031223	1040104	1040116	1040202	1040219	1040308	1040325	1040411	1040423	1040506		
1. 粉絲團動機與目的	■																
2. 文獻回顧	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3. 經營粉絲團	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.1 粉絲團名稱與簡介	■																
3.2 粉絲團LOGO與封面設計	■																
3.3 推廣粉絲團	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.4 抽獎活動回饋								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4. 問卷製作											■	■	■	■	■	■	■
4.1 問卷發放														■	■	■	■
4.2 問卷統計資料整理與分析																	
5. 整體資料統整																	
6. 撰寫專題報告																	
7. 專題報告演練																	■

## 第參章 文獻回顧

根據「中華民國證券投資信託暨顧問商業同業公會」資料統計，2014 年底截止，台灣國內基金國內共計有 38 家投信公司，其整體基金規模為 1,974,798,827,055 元，共同基金之發行總數為 646 支。元大寶來投信以高達 13.55%，成為國內基金市場之市占率為最高，其基金規模 267,673,581,201 元，基金數量 59 支；其次則是群益投信，市場佔有率 6.25%，基金規模 123,479,608,795 元，基金數量 34 支；第三則是復華投信，市場佔有率 5.88%，基金規模 116,116,469,155 元，基金數量 39 支。此國內規模前三大基金公司市場佔有率已達 25.68%，就佔了台灣國內基金的四分之一。

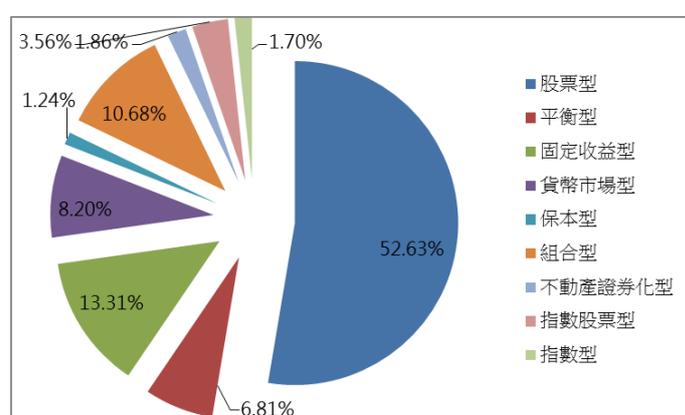


圖 3-1 國內基金種類分佈圖

國內基金數量以 340 支基金佔了整體市場 52.63% 的股票型基金居冠，其次是以 86 支基金佔了整體市場 13.31% 的固定收益型的，再者是以 69 支基金佔了整理市場 10.68% 的組合型基金。

資料來源：<http://www.sitca.org.tw/> 中華民國證券投資信託暨顧問商業同業公會

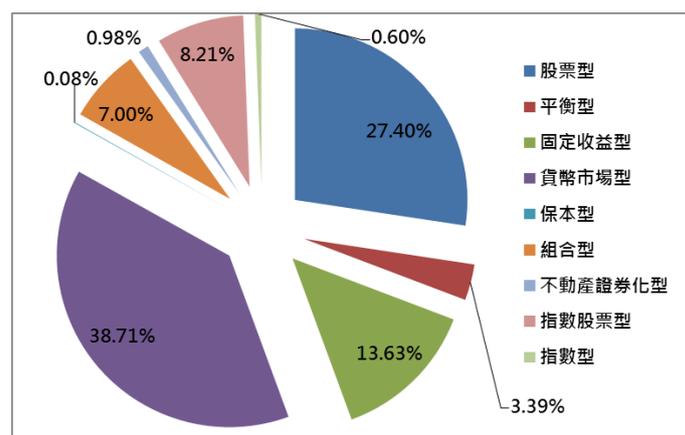


圖 3-2 國內基金規模分佈圖

國內基金規模以七千五百億佔了整體市場 38.71% 的貨幣市場型基金居冠，其次是五千三百億佔了整理市場 27.40% 的股票型基金，再者則是兩千六百億佔了市場 13.63% 的固定收益型基金。

資料來源：<http://www.sitca.org.tw/> 中華民國證券投資信託暨顧問商業同業公會

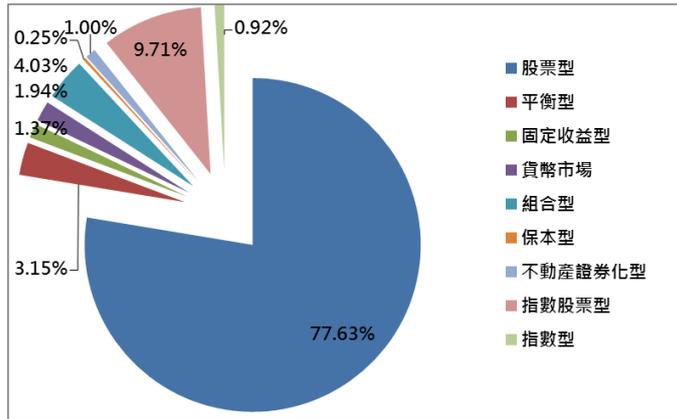


圖 3-3 國內投資人偏好分佈圖

國內自然人投資人以一百一十五萬人佔了整體市場 77.63% 的股票型基金居冠，其次則是以十四萬人佔了整體市場 9.71% 的指數股票型基金，再者則是以近六萬人佔了整體市場 4.03% 的組复合型基金。

資料來源：<http://www.sitca.org.tw/> 中華民國證券投資信託暨顧問商業同業公會

## 第一節 台灣基金投資人行為

基金一直是國人重要的投資工具，國內基金市場也蓬勃發展，我們針對投資人投資方式去進行探討，根據「共同基金投資人行為及偏好論文研究」(楊昌憲、張芷榕、許綜岳、陳奕萍，2010)，在我國國內投資人，對高風險的投資並無明顯偏好，普遍投資人的理財工具仍以保守的理財方式例如：定存、保險、股票…為主，但由於目前銀行利息低，投資人有將閒置資金或儲蓄轉移到投資共同基金的趨勢。

根據「以 EKB 消費行為分析台灣民眾投資共同基金之影響因素」(李興家、秦豫楓、陳清泰、林冠吟、林詩旻，2008)論文研究指出投資者在面對持有基金虧損的態度上都是以「持續觀望」為優先考量，反而不會急忙著做「贖回」的動作，因此能夠了解到共同基金保有低投資風險的優勢。

投資者比較能承受基金部位虧損的問題；而投資者如產生贖回基金的行為大多數都是以「有資金需求」時，才會考慮做贖回的行為，不會以「預期心理因素」來產生贖回的行為。然而在「金融海嘯前後共同基金投資人行為之比較分析」(陳人仙，2010)指出金融海嘯後國內基金投資人投資相對比較保守，對於國際金融情勢關注程度更高，在選擇基金時更重視共同基金實際投資的內容，對理財專員信任程度顯著降低，投資基金檔數亦減少，且停利(損)執行力增加。金融海

嘯後經歷網路泡沫化之投資人比未經歷網路泡沫化者不易改變其投資行為。投資人在金融海嘯後會更快獲利了結賺錢的基金，且比較願意實現損失。

因此我們可以從以上研究觀察出投資者其實隨著環境的變化、景氣的循環反映出投資人行為的改變，對自己投資的部位更加重視。

## 第二節 台灣金融商品粉絲團概況

### 一、粉絲團行銷

由於上網人口眾多，網路行銷為現代重要的行銷管道，尤其以社群網站最為普遍。目前全世界最大的社群網站為 Facebook，其特色為互動性高、成本低，透過 Facebook 粉絲團經營，不但可以發佈最新行銷活動訊息，網友及消費者的反應也最直接。粉絲團為一個特定的物品或理念所在 Facebook 裡組成的一個專頁，能為你的觀眾或客戶建立更緊密的關係。

粉絲團的互動方式包括：「留言」、「分享」、「按讚」、「邀請朋友」，根據社群媒體行銷機構每次只要 Facebook 上一則文章被按「讚」，它平均會收到 3.1 次的點擊率，但如果是一則「留言」，平均會有 14.67 的點擊率，也就是說留言的價值比按讚要高出近 5 倍。(Edgerank 調查結果, 2011)

粉絲團經營的重點在於連結與曝光讓還不認識潛在新粉絲，且維繫舊有客戶。一個設計良好的粉絲團，大約有 20% 的少部分粉絲，是用店名搜尋到粉絲團而加入，再透過這 20% 的人做出分享或者是邀請朋友的動作，而吸收到另外 80% 還未接觸到的潛在新粉絲。(粉絲團經營 2013 年, 楊惟雯)

在 Facebook 粉絲團的經營上，要把粉絲當朋友，而不是顧客，提供朋友好的訊息、保持良好互動是很重要的關係經營，每一則訊息要怎樣能吸引粉絲，發送頻率多寡、發送時間點等都是需要細心考量斟酌，因為唯有分享出可以獲得粉絲支持與認同的文章，才可以與粉絲產生共鳴互動，管理者與粉絲之間的互動才會密切，也才能打動消費者的心。

雖然 Facebook 是目前很重要的行銷工具，但管理者如果提供過多的廣告訊

息給粉絲們，可能會有反效果的，因為每名網友可能同時加入許多粉絲團，每天接受的訊息很多，若多為廣告文，很容易就被網友所淘汰刪除（收回讚）。

## 二、台灣金融商品粉絲團

表 3-1 Facebook 粉絲專頁案例

一般投資商品粉絲專頁	基金粉絲專頁
1. 歐斯麥:自由之路	1. 基金神探 Rick
2. 陳金瑩-凱旋投資術	2. 基金教母-蕭碧燕
3. 威哥-股票短現交易衝浪客	3. 基金 Fund 世界
4. 權證小哥	4. 複利 ya 的滾雪球心法

### (一) 一般投資商品粉絲專頁

在 Facebook 打上關鍵字「投資」，可搜尋到：陳金瑩-凱旋投資術(103 年 12 月)，再透過 Facebook 的相關連結則可搜尋到粉絲團：歐斯麥:自由之路、威哥-股票短線交易衝浪客(103 年 12 月)。另外，關鍵字搜尋「權證」便可搜尋到：權證小哥(103 年 12 月)

本節探討人氣高與低的投資商品粉絲專頁，人氣高的例子權證小哥，按讚次數為 43,621，另外兩個案例如陳金瑩-凱旋投資術及歐斯麥:自由之路，按讚次數 7,658、5,412。

表 3-2 陳金瑩-凱旋投資術

主要商品	Cmoney 理財寶-陳金瑩商品組合
人氣指標	每月的營收暴增股分享
按讚次數	7,658
經營特色	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 板主分享熱門新聞的頻率相當高，有時甚至一天 5、6 篇，粉絲們不用專程上新聞網頁就能看到最新消息。</li> <li>2. 板主不僅分享股市上的新聞，也會分享例如:有錢人的觀念...等，諸如此類自我激勵的好文章。</li> </ol>

表 3-3 權證小哥

主要商品	Cmoney 理財寶-小哥私房產品 書籍-權證小哥教你十萬元變千萬、權證小哥操盤室、權證小哥完全公開權證暴賺勝經
人氣指標	盤中權證主力多空一覽表
按讚次數	43,621
回應頻率	中高
經營方式	1.小哥會在盤中分享即時資訊，偶爾還會來點買賣教學，這應該是大家的小確幸。 2.小哥在回應網友的問題上，也是不吝嗇的分享自己的觀點，讓粉絲們不會只有主觀的思考，反而增加許多客觀性、比較性，被問題所困惑不解的粉絲們，甚至迎刃而解，這就是大家愛小哥的原因。 3.小哥不只經營粉絲專頁，甚至也有推出權證相關書籍，權證小哥果真是名不虛傳。

## (二) 基金粉絲專頁

在 Facebook 打上關鍵字「基金」兩個字，可以蒐尋到四個基金投資相關的粉絲專頁：基金神探 Rick、基金教母-蕭碧燕、基金 Fund 世界、複利 ya 的滾雪球心法(103 年 12 月)，顯示台灣經營基金投資的專業粉絲團不多，但是仍有其他投資商品類的粉絲團。粉絲團經營的成功指標，主要是粉絲的按讚次數及回應頻率，代表粉絲專頁的人氣。

在基金專業粉絲團方面，則以基金教母-蕭碧燕的按讚次數 30,000 為人氣最高。本節介紹這幾個粉絲團的經營方式及內容。

表 3-4 基金神探 Rick

主要商品	無
人氣指標	全球經濟走勢的分析
按讚次數	374
經營方式	1.粉絲們應該都是想得知有關於基金或是經濟上面的新聞訊息，但板主似乎 PO 出太多的生活雜事，與粉絲想得知的訊息無關。 2.更重要的是，板主缺乏創造與粉絲互動的機會，使得粉絲漸漸的忽略甚至退出這個粉絲專頁。

表 3-5 基金教母-蕭碧燕

主要商品	1. 蕭碧燕教你靠基金，小錢也能變大錢、蕭碧燕教你有錢退休，靠基金就對了、買基金為自己加薪、買基金坐擁雙薪
人氣指標	1. 錄音檔、影音檔 2. 2015 大師論壇精彩實錄
按讚次數	30,000
回應頻率	中高
經營方式	1. 基金專業的分析之下，讓本來就對基金略懂得的網友們，完全被她的專業度吸引進到粉絲專頁裡面觀看，不管是風險控管，投資方式都有她的一套。 2. 身為一個板主，實際的操作績效及成果當然都少不了，這才是最直接的行動力阿!也讓粉絲們更加投入基金教母的懷抱裡，更重要的當然就是對帳單的呈現!想要說服粉絲，拿出具體證據是最有利的條件。 3. 每逢節日，在粉絲專頁上的寒暄問候，使得親切的基金教母，與粉絲更加拉近距離。

### 三、小結

根據前述案例，本研究歸納金融商品粉絲專頁經營成功之因素如下：

1. 持續的分享財經資訊給粉絲。
2. 實際的操作績效，加深粉絲們的忠誠度。
3. 國際金融情勢與激勵人心的故事分享。
4. 注重與粉絲的互動與分享理財觀念。

## 第肆章 粉絲專頁之經營與成果分析

現代年輕人起新低，房地產不斷上漲，使其買不起房，增加不婚主義之族群；或者到了中年仍要為房貸、車貸煩惱，為許多家庭帶來不甜蜜的負擔。雖然普遍大眾明白理財的重要性，但因著不同的觀念及看法，而使得每個人在理財道路上

得到不同的結果。以下為理財專員眼中的四大荒謬態度（快樂工作人雜誌，楊蓓蓉，2015）：

1. 儲蓄是基本盤，偏偏很多人還沒有儲蓄的基礎，就忙著理財。
2. 用定時定額理財，8成的人卻不到一年就不繳了。
3. 沒有好的理財觀念，就算拿到了天文數字的錢，也是不到幾年就花光。
4. 常常忽視信用卡高達20%的循環利息，別再當銀行的佃農。

網路資訊傳播速度越來越快，使得人們可以輕而易舉的獲得資訊，常見的網路行銷又有以下幾種方式：部落格行銷、影音行銷、病毒式行銷以及社群網路廣告等。隨著基金商品的多樣化、投資人進入市場門檻低，能藉由保守的定期定額或以單筆投資及專業人員操作，就能踏實與積極累積更多財富，穩健的使財富增加。投資再也不是有錢人的專利，即使是打工族或社會新鮮人也可以利用每個月定期定額小額投資基金，不僅僅可以達到儲蓄也可以擁有比定存利率更高的報酬率，為自己做好理財規劃，及透過複利，最終達到財富自由的階段。

## 第一節 經營粉絲專頁內容

本粉絲專頁成立於2014年10月7日，截止至2015年4月12日累積了1081位粉絲按讚，主要經營內容為時事新聞分享、理財基金介紹、趣味文章及活動、投資測驗小故事等。

在粉絲專頁文章分享的部分，我們分成四大類型，其內容與成效如下：

### 一、時事識實事

我們經由持續分享財經新聞，每日選出全球特別矚目的新聞消息，利用簡潔有力的文字敘述來強調新聞的關鍵重點，使粉絲在閱讀全文前就能產生極大的興趣，如探討美國聯準會的升息，對於全球貨幣市場所帶來的影響，希望粉絲經過不斷閱讀相關資訊，了解國際情勢，提升投資理財的知識。

### 二、理財基金介紹

本粉絲專頁透過介紹依發行地、基金型態、投資風險、投資標的的類型、投資地區等方式區分的基金類型，使粉絲有基本的概念之外；也利用計算利率、列出公式，示範如何以基金賺取人生第一桶金，提升對基金的興趣。

除了使粉絲了解儲蓄的重要性、學習投資小技巧，也鼓勵利用基金類型的多樣化，

而以此為理財工具。

### 三、理財相關之趣味文章及投資活動分享

#### (一)趣味文章

經營粉絲專頁除了要吸引粉絲還必須留住粉絲，經由調查發現許多粉絲專頁都會透過分享一些趣味文章來吸引其他臉書用戶的注意，因此我們除了提供基金投資理財相關知識及新聞也提供了如成功人士所教我們的事及從各個網站搜尋而來的投資理財相關之文章，透過聳動的標題及圖片吸引粉絲進入，藉此提高瀏覽率，增加粉絲對我們網頁的注意力。

#### (二)投資活動資訊分享

透過與 Facebook 年輕人權證夢社團及致理技術學院-證券期貨社合作，宣傳「年輕人投資公益論壇」，活動吸引對投資有興趣的粉絲關注本粉絲專頁並且在天現場能有機會與粉絲進行現實交流，探討投資與公益之間互助互利的關係，我們相信，如果能利用市場帶給我們財富，必須捐獻出其中一部分的所得幫助社會上弱勢的族群，「成就自己，造就他人」。其次，透過活動方式分享達到擴大觸及人數，以增加粉絲專頁曝光率。

### 四、投資測驗及故事

期望粉絲能夠以留言的方式與我們粉絲專頁互動，而不只是單純的按個讚，因而找了有趣的測驗，透過彼此分享測驗結果的方式，達到與粉絲的互動。本粉絲專頁不光只是提供專業的文章，也會找些相關的測驗，讓粉絲能夠作答，藉由此機會能更了解到自己性格。這個心理遊戲是用來測試理財觀念，瞭解自己是適合哪一種理財方式、屬於哪種投資人，測驗完會告知你投資需要注意的事項。

## 第二節 抽獎宣傳

### 一、活動目的

本粉絲專頁藉由辦理抽獎活動來吸引更多人關注粉絲專頁及增加舊粉絲回流的情況，並促進與粉絲之間的互動關係，以提升本粉絲專頁文章資訊的閱讀率。其次，透過本次活動方式分享文章達到擴大觸及人數、增加粉絲專頁瀏覽率，以提升粉絲專頁曝光率。

### 二、活動內容

為了慶祝粉絲專頁達一定粉絲人數，並且感謝粉絲的支持，特別舉辦了此次的回饋抽獎慶祝活動，透過參加活動抽獎資格的設計，需要按讚、分享文章並標記好友，並且以抽取精美禮物來吸引粉絲參與抽獎，以達到粉絲專頁的曝光目的。

### 三、活動成效

根據表 4-1 得知舉辦粉絲回饋活動是粉絲專頁宣傳很重要的一環，抽獎活動為粉絲專頁人數增加了 29.26%，因此也增加粉絲專頁各類文章的瀏覽人數與按讚次數。

表 4-1 抽獎活動各項數據

活動名稱	活動時間	參與人數	活動前 粉絲人數	粉絲成長人 數(活動後人 數)	成長率
回饋粉絲好 康抽獎	103/12/23~ 104/01/16	73 人	458	134(592)	29.26%

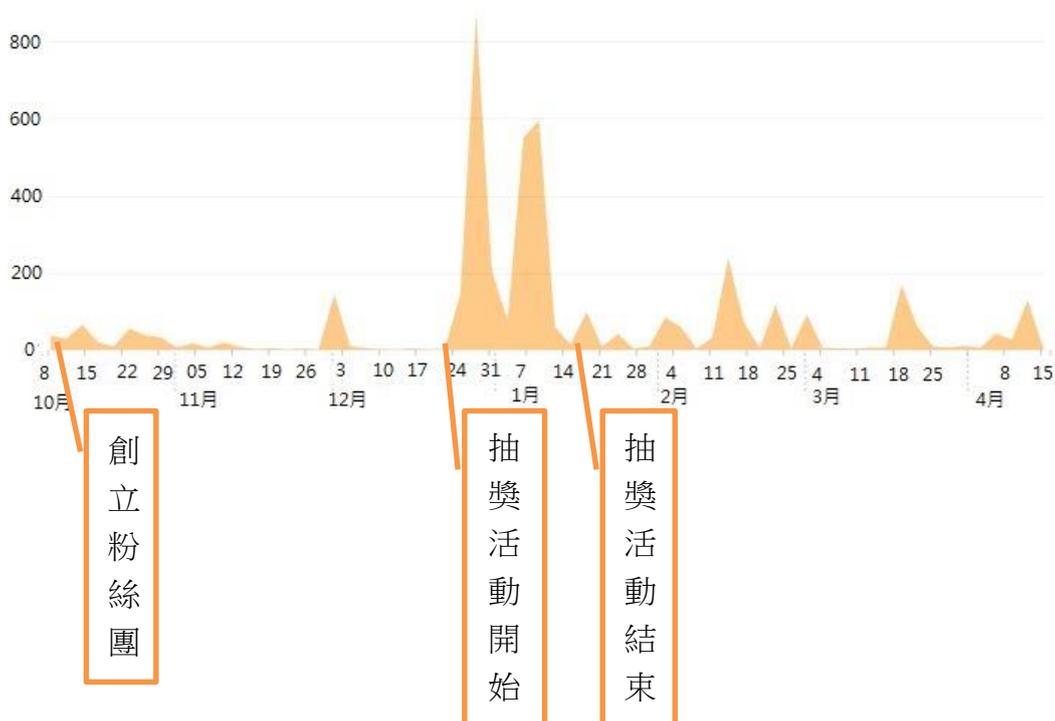


圖 4-1 粉絲專頁瀏覽人次

#### 四、抽獎活動結果之檢討

舉辦抽獎活動是提升粉絲專頁曝光的關鍵因素之一。此次的抽獎宣傳活動，先是引起了原有粉絲的注意及參加，利用獎項吸引了新粉絲的加入，獎項選擇了受大眾喜愛的 LINE 貼圖及電影票，並以神秘好禮的方式未公開最大獎項，來吸引粉絲的期待及關注。活動成功吸引許多粉絲的注意到本粉絲專頁，雖然參加人數較少，但我們成功提升粉絲專頁各類文章的瀏覽人數及本粉絲專頁的按讚次數，因此至活動結束後到 104 年 4 月 15 日為止，本粉絲團吸引 1081 位粉絲，透過本次抽獎提高瀏覽人次使本粉絲專頁提升曝光率，慢慢地讓粉絲注意到，使得本粉絲專頁成功達到 1000 位粉絲。

如圖 4-1 所示，在經營期間內只舉辦了一次活動，發現活動抽獎結束後瀏覽本粉絲專頁人次大幅下降，因此我們推斷經營粉絲專頁需定期舉辦大小活動吸引潛在粉絲及原有粉絲的注意，並且分享更多文章及資訊留住粉絲。

### 第三節 經營粉絲專頁成效

將本次四種粉絲專頁貼文內容分類之成效彙整如表 4-1 所示：

表 4-2 粉絲專頁各類文章之內容與成效

文章類別	文章內容	篇數	成效
時事新聞 資訊分享	國際財金時事新聞資訊。	16	*貼文瀏覽 6437 人次 *平均瀏覽 402 人次 *貼文「讚」數 434 人次 *平均貼文「讚」數 27 人次
基金基本 介紹	介紹基金種類、好處、成本及風險、定期定額法、單筆投資法等	14	*貼文瀏覽 5484 人次 *平均瀏覽 392 人次 *貼文「讚」數 325 人次 *平均貼文「讚」數 23 人次
理財趣味 文章、活動 分享	理財、基金、財金相關文章及投資活動演講	16	*貼文瀏覽 8501 人次 *平均瀏覽 531 人次 *貼文「讚」數 352 人次 *平均貼文「讚」數 22 人次
投資測驗 、故事分享	透過投資測驗及故事，藉以讓粉絲了解自己的投資方向	6	*貼文瀏覽 1755 人次 *平均瀏覽 292 人次 *貼文「讚」數 106 人次 *平均貼文「讚」數 18 人次

### 第四節 粉絲專頁問卷調查分析

#### 一、基本資料分析

根據表 4-3 至表 4-4 粉絲族群的基本資料，其中男性約占 4 成、女性占 6 成，有將近 8 成的粉絲年齡介於 18-23 歲之間，資料顯示粉絲們多為年輕族群。

表 4-3 性別年齡人次

	18 歲以下	18-23 歲	24-30 歲	31-36 歲	37-42 歲	總計
女	2	52	6	1	0	61
男	1	24	5	2	4	36
總計	3	76	11	3	4	97

表 4-4 性別年齡百分比

	18 歲以下	18-23 歲	24-30 歲	31-36 歲	37-42 歲	總計
女	2.1%	53.6%	6.2%	1%	0%	62.9%
男	1%	24.7%	5.2%	2.1%	4.1%	37.1%
總計	3.1%	78.4%	11.3%	3.1%	4.1%	100%

## 二、粉絲屬性分析

從表 4-5 及 4-6 中，粉絲以保險、定存為主要的投資理財方式，占 50.5%，其中又為女性占多數，可看出大多數人仍以保守型投資為主。

表 4-5 性別、接觸過的投資商品人次

	基金	定存	股票	基金	保險	定存	其他	無	總計
女	1		11		36		13		61
男	0		14		13		9		36
總計	1		25		49		22		97

表 4-6 性別、接觸過的投資商品百分比

	基金	定存	股票	基金	保險	定存	其他	無	總計
女	1%		11.3%		37.1%		13.4%		62.9%
男	0%		14.4%		13.4%		9.3%		37.1%
總計	1%		25.8%		50.5%		22.7%		100%

從表 4-7 及表 4-8 中可發現，將近七成的人對於投資商品都處於一知半解，其中又以定存、保險為最多。

表 4-7 投資商品認識程度人次

	大致瞭解	充分瞭解	不瞭解 一知半解	總計
基金 定存	0		1	1
股票 基金	15		10	25
保險 定存	12		37	49
其他 無	1		21	22
<b>總計</b>	<b>28</b>		<b>69</b>	<b>97</b>

表 4-8 投資商品認識程度人次百分比

	大致瞭解	充分瞭解	不瞭解 一知半解	總計
基金 定存	0%		1%	1%
股票 基金	15.5%		10.3%	25.8%
保險 定存	12.4%		38.1%	50.5%
其他 無	1%		21.6%	22.7%
<b>總計</b>	<b>28.9%</b>		<b>71.1%</b>	<b>100%</b>

## 第五章 結論

粉絲專頁經營過程中，我們透過學習而成長茁壯，每位組員從沒有頭緒該如何經營粉絲專頁，直至最後能夠透過粉絲專頁的後台數據分析了解到各種不同類型的文章吸引到不同的人，我們利用社群網站—Facebook 作為金融行銷之工具，透過好友們按讚使粉絲團的訊息得以擴張到其他路人的動態訊息，起初我們天真的以為只要把基金的基本概念例如：如何選擇基金、未來的報酬率等 PO 在專頁上，粉絲就能有所認同，但事與願違，專頁的人氣與按讚數並沒有持續性的成長，遇到瓶頸的我們透過不斷的討論，決定以更全面的經營策略，一、轉貼全球財經新聞，使我們與粉絲在財經知識方面並肩成長，二、粉絲專頁中分享充滿趣味性的投資測驗，或是趣味文章 一來可以使粉絲們在瀏覽專頁時不會覺得枯燥乏味，二來也能增加專頁在內容上的豐富性，以上增加的兩種經營策略，明顯的展現綜效。我們也有經營策略中的殺手鐮，發出抽獎活動的資訊，訂立抽獎的規則，神秘的頭獎—雙人電影票，使活動資訊在粉絲們的討論及分享中，一傳十十傳百，不僅僅是與粉絲的互動增加，也促使更多的人來瀏覽我們粉絲專頁、按讚，達到吸引人潮之目的。由以上活動的包裝與設計我們更進一步發現，活動對於粉絲專頁之規模有明顯的加成效果

另外，我們發現在粉絲專頁剛創立初期，粉絲人數的成長其實是靠著經營者

之人際關係，透過邀請自身周遭朋友來按讚，再透過朋友邀請朋友逐漸使粉絲專頁規模擴大。而效益最顯著的是透過抽獎活動使粉絲團人氣高成長，最初我們只想透過此活動回饋給舊有的粉絲，後來我們想到可以藉由這方法借力使力，吸引更多的粉絲近來參與這項活動，達到新舊兩相宜。

經營粉絲專頁，好比經營一間咖啡廳，粉絲就是我們的顧客。首先，透過傳達各式各樣的店家優惠，好比敲鑼打鼓的方式吸引人氣，而為了留下來來去去的人群，不斷地改變服務方式以及更新菜色，再利用交叉式的經營策略，探討大多數客人喜歡的模式，得知如何才能留住老顧客並且增加新顧客，並依循對的經營方式，力求進步。隨著時代在變，資訊不斷擴張，人們喜新厭舊的通性及愛好新鮮，使得經營上更需要耐心與堅持。我們的主軸是基金理財，但我們試著提升專頁的多樣性，適時地回應粉絲的疑問，讓粉絲有被關心的感覺，並把專頁視為粉絲們每天獲得資訊的來源地，而會按專頁的讚就代表認同我們的經營，給予我們極大的信心，然而，讓粉絲專頁充滿靈魂，並不單單只是虛有其表的專頁，是我們在經營上最大的體悟。

## 參考文獻

黃彥超，“社群媒體行銷與消費者信任關係之研究—以 facebook 為例”，中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文，2013。

譚仕宏，“消費者加入 facebook 成衣粉絲團動機之研究”，國立高雄大學國立高階經營管理碩士在職專班碩士論文，2012。

游振山、張維新、陳智湧，“投資人下單資訊行為分析應用之探討”，資訊科技國際研討會論文集，2008。

江佳宇，“個人特質對投資行為影響之研究”，朝陽科技大學企業管理系碩士論文，2006。

郭銘強，“共同基金選擇偏好及風險分析研究—以北台灣投資者為例”，佛光大學經濟學系碩士在職專班碩士論文，2009。

John C · Bogle，共同基金必勝法則，寰宇出版，2012。

劉富生，基金趨勢戰略，寰宇出版，2009。

梁亦鴻，3天搞懂基金買賣：靠三千元起，累積第一桶金，寶鼎出版，2013。

唐崇達，Facebook文案讚！人財兩得的網路文案經營術，渠成文化，2013。

台灣社群網站使用者佔全體 96.8%，CTIMES 報導，2012。

阿斯匹靈，不看盤，獲利更簡單 2：重頭學，獲利就加倍！，法意出版，2014。

108位億元富豪默默布局的賺錢計畫，今周刊，2014，第936期。

政府基金委外代操經理人評選機制之研究，投信投顧公會，2014。

## 附錄

### 金融行銷結合粉絲專頁經營之研究

親愛的受訪者您好！我們是致理技術學院財務金融系三年級的學生，目前在做金融行銷結合粉絲專頁的相關專題論文，需要您提供寶貴的意見。

◎本問卷只作為學術用途，不挪為他用。謝謝您的協助！

【法德 - Fund 的投資之路 <https://www.facebook.com/Fundroad>】

致理技術學院 財務金融系 三年 C 班 李秉聰 陳庭宇

#### 一、基本資料

性別：男 女

年齡：18歲以下 18-23歲 24-30歲 31-36歲 37-42歲 42歲以上

投資經驗：無 0~2年 3~4年 5~6年 6年以上

職業：學生服務業軍公教工商家管待業中其他待業中  
已退休

年收入：0-120,000 元 120,001~180,000 元 180,001~240,000 元  
240,001~300,000 元 300,000 元以上

## 二、投資理財習慣

您曾經接觸過哪些投資商品呢(多選題)

無 基金 股票 保險(儲蓄型,投資型) 定存 其他

您想投資的目的(多選題)

買房 買車 教育基金 退休規劃 旅遊 創業 其他

對投資商品的認識程度

不瞭解 一知半解 大致瞭解 充分瞭解

對投資商品可接受的時間長度

1 年內 1~3 年 3~6 年 6~10 年 10 年以上

對投資商品可承受之風險

-5%~5% -10%~10% -15%~15% -20%~20% -21%~21% 以上

## 三、粉絲專頁經營滿意度

透過本粉絲專頁是否能了解相關理財資訊

非常同意同意普通不同意非常不同意

透過本粉絲專頁是否能對理財更加有興趣

非常同意同意普通不同意非常不同意

透過本粉絲專頁是否讓您更了解基金是什麼

非常同意同意普通不同意非常不同意

透過本粉絲專頁是否讓您想改變您的投資理財方法(如:定存→基金)

非常同意同意普通不同意非常不同意

本粉絲專頁所舉辦之回饋活動是否吸引您

非常同意同意普通不同意非常不同意

您對本粉絲專頁何種類型貼文較感興趣(多選題)

理財小教室時事識實事基金投資故事趣味文章分享趣味測驗

【問卷到此結束，感謝您的作答】