

致理技術學院財務金融系

財金實務專題



財金職場 贏 • 業 • 緣

指導教授：汪家琪 老師

學生：蔡宜伶、蔡蕙羽

李晨瑋、陳柔錡

李紫菱、李胤嫻

中華民國 104 年 05 月

目錄

表目錄.....	ii
圖目錄.....	ii
摘要.....	1
第壹章、緒論	
第一節 研究動機.....	2
第二節 研究目的.....	2
第貳章、研究架構	
第一節 專題粉絲團之規劃.....	3
第二節 專題粉絲團之經營設計.....	5
第三節 專題粉絲團之管理策略.....	5
第參章、參考文獻	
第一節 證券營業員的介紹.....	7
第二節 證券營業員證照.....	8
第三節 網路社群.....	9
第四節 粉絲團經營.....	10
第五節 金融知識及投資理財之粉絲團.....	12
第肆章、粉絲專頁內容	
第一節 專題粉絲團首頁.....	14
第二節 粉絲專頁貼文.....	15
第三節 痞客邦部落格.....	16
第伍章、粉絲專頁經營成效	
第一節 推廣活動.....	17
第二節 績效統計.....	18
第陸章、討論與心得	23
參考文獻	24

表目錄

表 1 投資理財粉絲團簡介表.....	12
---------------------	----

圖目錄

圖 1 甘特圖.....	4
圖 2 LOGO	14
圖 3 粉絲專頁主題名稱.....	14
圖 4 專業知識貼文.....	15
圖 5 面試技巧貼文.....	15
圖 6 專業證照貼文.....	15
圖 7 國內新聞貼文.....	15
圖 8 軟性文章一.....	16
圖 9 軟性文章二.....	16
圖 10 部落格的封面.....	16
圖 11 部落格文章的分類.....	16
圖 12 活動規則辦法.....	17
圖 13 活動獎品.....	17
圖 14 得獎名單影片.....	17
圖 15 粉絲專頁開發期文章數目統計圖.....	18
圖 16 粉絲專頁開發期觸及人數統計圖.....	18
圖 17 粉絲專頁開發期按讚人數統計圖.....	18
圖 18 粉絲專頁成長期文章數目統計圖.....	19
圖 19 粉絲專頁成長期觸及人數統計圖.....	19
圖 20 粉絲專頁成長期按讚人數統計圖.....	19
圖 21 活動前後統計數據.....	20
圖 22 活動前後粉絲瀏覽專頁統計數據.....	20

圖 23	粉絲專頁成熟期文章數目統計圖.....	20
圖 24	粉絲專頁成熟期觸及人數統計圖.....	20
圖 25	粉絲專頁成熟期按讚人數統計圖.....	21
圖 26	粉絲專頁文章數目統計圖.....	21
圖 27	粉絲專頁觸及人數統計圖.....	21
圖 28	粉絲專頁按讚人數統計圖.....	22
圖 29	對營業員的瞭解程度	22
圖 30	透過本粉絲專頁得到的資訊.....	22

「財金職場 贏•業•緣」

致理技術學院 財務金融系

學生：蔡蕙羽、李晨瑋、蔡宜伶

陳柔錡、李紫菱、李胤嫻

摘要

財金領域包含了金融業、證券業、與保險業，想要進入這個行業，必須具備專業能力與實力，要有優異的業績與良好的人緣，才能擁有更多的客源。我們選擇了年輕人最常使用的社群軟體-臉書（Facebook）粉絲團，做為我們的展示與研究平台，並以證券營業員為主要探討的議題，期許能對剛入社會的職場新鮮人對營業員職務與工作有所認識。在成立本專頁的第一天積極向親朋好友推廣，粉絲人數直衝 200 多人，經營四個月後粉絲人數成長至 615 人，之後舉辦抽獎活動，藉由活動讓更多人知道本專頁，總粉絲人數達 770 人，此外本研究透過問卷調查顯示有 75% 的受訪者經由本粉絲專頁瞭解到有關營業員的資訊。

關鍵字：營業員、社群、粉絲團、財金職場

第壹章 緒論

第一節 研究動機

目前已是網路下單的電子商務市場的時代，台灣證券商近年來獲利普遍下降，反映出證券市場嚴峻的競爭環境。在此同時，拓展其他營收來源更顯重要，證券業競爭越趨激烈，要如何能夠從茫茫人海中脫穎而出，成為一個企業需要的人才，是本專頁的經營目標。

2006 年 Facebook 一躍成為全球使用者量增長最快的網站，截至 2015 年 3 月 31 日，每月活躍用戶數達到 14.4 億人，在台灣滲透度更是全球第一，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，成為行銷中的重要工具。近幾年來 Facebook 等社群地位屹立不搖，但我們選擇 Facebook 成為我們的研究平台，並且我們也以痞客邦部落格為輔助工具，使臉書文章能夠系統化的分類呈現，讓粉絲專頁的人能夠更清楚瞭解專頁的文章類型。

第二節 研究目的

根據中華民國統計資訊網 2014 年職業別就業人口的資料顯示，2014 年 3 月金融及保險業的就業人口年增率為-1.77%，而目前 2015 年 3 月金融業及保險業的就業人口年增率為 1.29%。由上述的統計資料可以發現從事金融及保險業的人持續的增加，台灣近年來金融業人才快速向中國及東南亞國家外流，國內高階人才之所以流失至海外，首要因素是國內可提供的薪資報酬與國外相比，較無競爭優勢；再加上台灣的金融國際化程度仍無法與香港、新加坡等相比擬，在台灣的環境下，較難獲得跨國金融運作的經驗，正是需要我們提早為進入金融業做準備，而本專題就是從金融產業中的證券業來探討，以營業員為研究主題，為了要幫助想從事證券業的新鮮人，與未來想從事這方面工作的人，幫助他們深入瞭解證券營業員所需具備的硬實力、軟實力與巧實力，這是我們的期望達成的目標。

財務金融系欲培育的專業人才，包括理財專員、財務會計人員、與證券營業員，我們以證券營業員為研究主題，以粉絲專頁為研究平台，希望能夠深入從不同角度去探討證券業的各個面向，進而可幫助未來想從事此工作的人，能夠藉由我們的粉絲專頁獲得相關的資訊。證券「贏•業•緣」是證券營業員的雙關語，贏-是贏得好的工作，業-是業務上的需求，緣-則是在工作中需要的好人緣與源源不斷的客源。

本粉絲團之經營目標有二，一是利用 Facebook 建立一專業且親近度高的主題式分享粉絲專頁，二是探討成為一個優秀的證券營業員應具備的知識、能力與技巧，幫助目標族群迅速掌握證券相關知識，讓他們由此能夠瞭解證券營業員所需要具備的條件與知識。

第貳章 研究架構

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，提供目標族群關於證券商業務員所需的相關條件及資訊，讓他們可藉由此專業提升職涯規劃管理能力。

二、粉絲團之架構

粉絲團設計架構分為本能層次(外觀上)、行為層次(功能上)、反思層次(情感上)。本能層次說明 facebook 粉絲團是一個網頁瀏覽的介面，所以頁面設計主題要鮮明才能行銷粉絲團。行為層次的重點在於「有用」，由於粉絲專頁畢竟是以視覺為主，為了在視覺上達到有用的效果，我們部分內容會採用有意義濃縮效果的圖形化資訊 (info-graphic)，只要資訊本身對消費者是有意義的，就能達到傳遞擴散的效果。反思層次注重的是激起人對於粉絲團內容的情緒和回憶，進而對粉絲團達到認同。

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，也考取了證券業相關證照，例如：證券商高級業務員、信託業業務人員、期貨商業務員等專業證照，同時還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:專題組員是初次經營粉絲團，比起創立較久的粉絲專頁，我們的經驗以及熟練度還需多加學習。

機會:因為近年來網路科技的崛起，Facebook 為社會大眾多接觸的社群行銷工具，所以我們藉由 facebook，使我們的粉絲專頁能見度提高。目前在網路上，鮮少有粉絲團討論證券營業員的相關資訊，這是我們的契機。

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、粉絲團經營之甘特圖

本專題小組的工作項目與執行時程以甘特圖表示(如圖1)可知工作項目分為六項，分別為專題分析階段、問卷設計與結果統計、架構粉絲專頁、粉絲專頁內容維護、書面資料製作、與成果報告準備，其中粉絲專頁內容維護又分為專業證照、專業知識、趣味生活、國內新聞、國際新聞、內外兼具等介紹。為避免粉絲專頁內容太廣泛，可能無法聚焦，故先以專業證照、專業知識、內外兼具，作為我們的主軸，同時穿插著趣味生活、國內新聞、國際新聞等資訊。

編號	工作項目	負責人	進度	9月	10月	12月	12月	1月	2月	3月	4月
1	專題分析階段	李晨瑋	預定	■	■						
			實際	■	■						
2	粉絲團架構設計	蔡宜伶	預定		■	■					
			實際		■	■	■				
3	粉絲專頁內容維護	陳柔錡	預定		■	■	■	■	■	■	
			實際		■	■	■	■	■	■	■
3.1	專頁內容-專業證照	蔡蕙羽	預定		■	■	■	■	■	■	
			實際		■	■	■	■	■	■	■
3.2	專頁內容-專業知識	蔡蕙羽	預定		■	■	■	■	■	■	
			實際		■	■	■	■	■	■	■
3.3	專頁內容-趣味生活	李紫菱	預定		■	■	■	■	■	■	
			實際		■	■	■	■	■	■	■
3.4	專頁內容-國內新聞	李胤嫻	預定		■	■	■	■	■	■	
			實際		■	■	■	■	■	■	■
3.5	專頁內容-國際新聞	李胤嫻	預定		■	■	■	■	■	■	
			實際		■	■	■	■	■	■	■
3.6	專頁內容-內外兼具	李紫菱	預定		■	■	■	■	■	■	
			實際		■	■	■	■	■	■	■
3.7	問卷實施與統計	李晨瑋	預定			■	■	■			
			實際			■	■	■	■		
4	部落格維護	陳柔錡	預定		■	■	■	■	■	■	
			實際			■	■	■	■	■	■
5	書面資料	蔡宜伶	預定					■	■	■	
			實際					■	■	■	■
6	成果報告	李晨瑋	預定						■	■	■
			實際						■	■	■

圖 1：甘特圖

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，設計上將本粉絲專頁想像成一個人，利用此人把粉絲們推向通往營業員的成功之路；主旨標題利用營業員的諧音(贏業緣)象徵:「贏·得人生第一桶金，業·績衝破最高峰，緣·份就從這邊起」來介紹我們的粉絲團，吸引更多人的關注。

二、專題粉絲團之主題風格設計

本粉絲專頁主題包括專業證照、專業知識、趣味生活、國內新聞、國際新聞、內外兼具為主打項目，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

下午 6 到 7 點間是上班族群與學生下班課後的空閒時間，較會上網瀏覽社群網站，若在這個時間點貼文，粉絲上網到深夜皆可看到貼文，所產生的效益與回饋較大，故本粉絲團多在此時間貼出文章。

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，並標記二位好友就可參加抽獎，規劃獎項如下：知名廠牌典藏杯*1、華納威秀電影票*2、襪子*2、Line 貼圖*3 及神秘禮物*1，如此可讓粉絲間藉此活動推廣本專頁，而標記二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。

一、粉絲團之管理方式

(一)專業粉絲團之建置

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，以財金職場為主題的文章內容主要是將目前進入職場所需具備的專業能力，及職場禮儀在粉絲專頁上發佈，並涵蓋進入財金職場所須了解的國際動態、時事，以提供粉絲在找尋工作機會時的參考。

為了提高粉絲專頁的能見度，除了財金職場的主題外，也會與粉絲分享一些有趣的性向測驗幫助粉絲更瞭解自己一點，所以本粉絲團除了具備高度的專業，其趣味性也高，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，我們整理了這段期間分享的文章，放在痞客邦部落格，因為在粉絲專頁無法系統化將文章分類，故將文章分類為專業知識、專業證照、趣味生活、國內新聞、國際新聞及內外兼具，對有需要的粉絲提供了更完整的資訊，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，在周一至周日貼出專業知識和專業證照，如當天有重要的國內外新聞則會一併貼出，前一天貼完較專業的文章隔一天通常會貼一些性向測驗或好書推薦，讓粉絲除了能提升職場資訊的專業知識，也能從軟性文章內獲得生活上的的資訊。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。

第參章 文獻探討

第一節 證券營業員的介紹

一、證券營業員的一天

打卡上班後開始每日的晨會，晨會內容包含探討股市、檢討業績等，九點開盤後開始接客戶電話下單，營業員手上操作著 e agent(行動業務)，不忙時還得撥電話給長時間沒下單的靜止戶，並瞭解客戶需求、解決客戶困難，盤中時可替客戶規劃運用資金，收盤後拜訪客戶，介紹客戶可投資的商品，必要時為了開發新客戶需上街發傳單，並報告主管當天與客戶的訪談內容。

看似人人稱羨的金融業，實際上一天下來要做的事情不少，在這強調服務的年代，能抓住客戶真正的心才是最重要的，提高自己的專業度，有著熱忱的心面對客戶，開創無限可能的每一天。

二、證券營業員從事的主要工作

證券營業員主要工作包含協助客戶開立帳戶，審核證件、印鑑章；代理客戶買賣證券，接受客戶買賣委託投單，填寫單據；將客戶「買賣價格資料輸入電腦報價」；通知客戶「買賣是否成交」；成交者，則通知客戶「準備證券或款項進行交割」；接受電話錄音之買賣委託；在早上 9:00 開盤後，開始處理以上各項工作；中午收盤後，下午主要進行清算，檢查是否有錯帳發生。

三、證券營業員的重要性

現代社會投資理財已是重要的一環，總體經濟變化使得實質所得縮水，且子女教養費、父母的敬老金與退休後生活支出皆增加，物價一直在緩緩上漲，總是入不敷出，除了儲蓄之外，投資理財漸漸成為現代人額外賺取報酬的重要工具之一，但往往一般人對投資的知識較少，對股價漲跌看盤的時間不足，往往因此不知道如何對投資著手，這時候證券營業員就是我們的投資夥伴。

證券營業員是與客戶最直接接觸的人，需要特別注意股市變化，提供客戶股市資訊。對證券商而言，漂亮的業績是靠證券營業員的工作表現而達成的。對客戶而言，優秀的證券營業員不但能讓買賣交易過程成為一種享受，更能提供正確資訊讓客戶獲利機會大。

第二節 證券營業員證照

證券營業員應具備的專業證照說明如下：

一、證券商業務員

證券商業務員證照屬於就業門檻型基礎證照，其考試科目包括初等會計、投資學、證券法規、證券市場、金融法規與財務管理，這些是業務員主要工作所需的基本知識。考試題型為證券交易相關法規與實務(選擇題 50 題)、證券投資與財務分析(選擇題 50 題)。

二、證券商高級業務員

證券商高級業務員考試科目包括中等會計、投資學、證券法規、證券市場、金融法規、財務管理，這些是高級業務員主要工作所需的基本知識。考試題型為證券交易相關法規與實務(選擇題 50 題)、證券投資與財務分析－「投資學」(選擇題 50 題)、證券投資與財務分析－「財務分析」(選擇題 50 題)。

三、期貨商業務員

期貨商業務員考試科目包括期貨法規、期貨交易理論與實務、期貨與選擇權金融法規，這些是期貨商業務員主要工作所需的基本知識。考試題型為期貨交易法規(選擇題 50 題)、期貨交易理論與實務(選擇題 50 題)。

四、投信投顧業務員

投信投顧業務員考試科目包括證券投資信託及顧問法、證券投資信託事業負責人與業務人員管理規則、證券投資信託基金管理辦法、證券投資顧問事業從業人員行為準則、境外基金管理辦法等，這些是投信投顧業務員主要工作所需的基本知識。考試題型為投信投顧相關法規含自律規範(選擇題 50 題)、證券投資與財務分析(選擇題 50 題)、證券交易相關法規與實務(選擇題 50 題)。

五、人身保險業務員

人身保險業務員考試科目包括人身保險規範、保險相關法規、人身保險代理與經紀業務、保險業務管理等，這些是人身保險業務員主要工作所需的基本知識。考試題型為保險法規(選擇題 100 題)、保險實務(選擇題 50 題)。

六、財產保險業務員

財產保險業務員考試科目包括火災保險、汽車保險、海上保險、工程保險、航空保險、責任保險、保證保險及其他財產保險，這些是財產保險業務員主要工作所需的基本知識。考試題型為財產保險實務(選擇題 100 題)、財產保險法規(選擇題 50 題)。

七、信託業務員

信託業務員考試科目包括信託相關稅務法規、金錢信託、不動產信託、有價證券信託、金融資產證券化、保管銀行業務、信託稅務實例、其他相關信託實務，這些是信託業務員主要工作所需的基本知識。考試題型為信託法規(選擇題 50 題)、信託實務(選擇題 80 題)。

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。世界上第一個網站是由蒂姆·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、發佈產品資訊、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營利手段的網路公司，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，才能夠瞭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。目前較著名的議題性社群網站包括 Google+、Facebook、Twitter、Instagram 等。

一、熱門議題性社群網站簡述

(一)Google+

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

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)Twitter

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。

(四)Instagram

一個免費提供線上圖片及短視訊分享的社交應用，於 2010 年 10 月發行。它可以讓用戶用智慧型手機拍下照片後再將不同的濾鏡效果添加到照片上，然後分享到 Facebook、Twitter 等社群網路服務或者是 Instagram 的伺服器上。

二、網路社群之影響

社群力量有多大？這是個網路的世代，一切資訊傳遞速度加快，面向也更加多元；結果顯示在網路社群的社會資本與網路社群本質兩者均有利於網路成員間助人行為的產生，並且進一步發現網路社群是一個非常適合做資訊分享與知識交流的環境。最後，透過本研究所建立之完整的網路社群成員間助人行為模式之探討，可以提供給業者在提昇成員間資訊與知識的交流的參考依據。社交服務網站的發展驗證了六度分隔理論，即「人際關係脈絡方面你必然可以通過不超出六位中間人間接與世上任意先生女士相識」。個體的社交圈會不斷地擴大和重疊並在最終形成大的社群網路。

當然強大的網路社群力量有利也有弊，新聞消息的產出者與接收者界限逐漸模糊，在這樣的時代裡，政治領域也不例外，我們已經身在一個「人人媒體」的時代，從 2014 年的太陽花學運到香港佔中運動、加薩衝突、ISIS，社群媒體的力量比我們想像中更加強大，國家組織無不思考如何運用社群媒體強化自己，讓無形的力量擴散。

第四節 粉絲團經營

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，越容易吸引粉絲加入。

不過增加粉絲人數的方法，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。所以真正評

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：Edge Rank (邊際評比)。Facebook 粉絲頁面的邊際評比 (Edge Rank) 主要由親和力 (Affinity)、權重 (Weight)、時間衰變 (Time decay) 所組成。若能理解 Edge Rank (邊際評比) 的邏輯，就能更有效提升粉絲團成員的活躍度。

一、粉絲頁面邊際評比之組成

粉絲頁面邊際評比之組成包括親和力 (Affinity)、權重 (Weight)、與時間衰變 (Time decay)，親和力是指 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。權重取決於貼文是否被分享。在 Facebook 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。時間衰變為喜歡看最新的新聞，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。

二、增加粉絲頁面邊際評比之方法

(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

如只有單純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 1~2 篇分享文，再可發一篇專業知識相關文章，或是足以引

起網友興趣的東西。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，只侷限於硬性的經濟議題，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

在下班下課時間發文，較能讓大家上網瀏覽貼文，故選在 6 到 7 點時段發出，能提升本粉絲團的曝光度。

(六)發文頻率

盡量以每天 1 到 2 篇為主，內容不外乎就是與經濟相關時事、生活知識或是以能引起客戶興趣為主要的文章。

(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頁按讚，也能透過這些按讚的朋友再發掘出更多的粉絲。

第五節 金融知識及投資理財之粉絲團

由於粉絲團的普及化，關於理財投資方面的粉絲團種類眾多，所以我們挑選全民財經檢定、CMONEY 理財寶、理財周刊、FundDJ 基智網粉絲團做簡單介紹（如表 1）。全民財經檢定（GEFT）是在 2011 年成立的粉絲團，這張證照是一項將財經知識運用於社會活動、工作職場與未來生涯發展的全方位檢定考試；CMoney 理財寶主要針對各種投資工具來讓讀者瞭解投資工具的特點；理財周刊主要都是以「股票」為主的投資訊息，除了各產業的趨勢外，也會不定期有專業的分析師解盤文章，而 FundDJ 基智網則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，讓讀者瞭解基金的種類。

除了以上四個粉絲團還有關於股票型基金的 ETF 投資俱樂部，財經新聞相關的 cnYES 鉅亨網、今周刊等能讓投資人參考學習。

表 1：投資理財粉絲團簡介表

粉絲專頁名稱	主要內容	讚數
全民財經檢定	1.助於提升和反映對於財經知識的瞭解深度、廣度與活用能力。 2.張貼財經相關時事新聞，透過財經基礎知識的學習。	7,537
CMONEY 理	1.數十位投資達人，多年的投資經驗打造成專屬的投資	303,304

財寶	<p>軟體，找到適合的投資方法！</p> <p>2.張貼有關投資工具的事項，偶爾也會貼一些比較軟性的議題，讓讀者看了比較不會乏味。</p>	
FUND 基智網	<p>1.以基金為主，介紹各種跟基金有關的事項。</p> <p>2.讓讀者瞭解有哪些基金，也可找出適合自己投資的基金。</p>	52,172
理財周刊	<p>1.提供多元的熱門財經議題，以及產業趨勢報導，協助投資者精準的挑選適合自己的股票。</p> <p>2.不定期分享專業分析師的解盤。</p>	219,832

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 LOGO 設計主旨，期盼新鮮人在步入職場要不斷的向前邁進，有勇往直前突破障礙的勇氣，開啟就業之門才有可能創造更多的契機(如圖 2)。

LOGO 背景採用白色，因為白色在光譜中包含了色環的七彩色的集合，它代表光明與輕快，也是一個容易令人接受的顏色，而其內也含有清靜、沉穩的意義，正如我們的 LOGO 所表示，邁向證券營業員不只需要動力，更需要沉穩的毅力。而圖中的「WSP」所代表的是「Win Sales Person」，內含的意義代表著「贏·得人生一桶金、業·績衝破最高峰、緣·份就從這邊起」。



二、專頁標題

我們以「財金職場 贏·業·緣」為粉絲專頁主題名稱(如圖 3)，探討即將畢業的大學生及社會新鮮人在面對未來，若從事證券商營業員，到底需要哪些專業呢？因此我們用一個困惑的營業員圖片來呈現，既然要從不同面向去瞭解營業員，我們提供證券商營業員所需具備的專業知識、能力及證照，也包括財經資訊等，所以營業員與具備之專業知識，兩者站在天秤上必須能相互平衡。

第二節 粉絲專頁貼文

一、專頁資訊

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，此族群最想透過粉絲專頁得到專業知識、專業證照、面試技巧等資訊，所以粉絲專頁主要的貼文集中在專業知識（如圖 4）、面試技巧（如圖 5）、專業證照（如圖 6）、與國內新聞的相關資訊（如圖 7），以圖文並茂的形式呈現，為目標族群整理出成為營業員所需的相關資訊。

 <p>財金職場贏業錄 由蔡宜伶發佈 (?) · 2014年12月3日 ·</p> <p>K線又稱「陰陽燭」，是反映價格走勢的一種圖線，其特色在於一個線段內記錄了多項訊息，相當易讀易懂且實用有效，廣泛用於股票、期貨、黃金屬等行情的技術分析，稱為K線分析。</p> <p>已觸及281名用戶 加強推廣貼文</p> <p>收回饋 留言 分享</p> <p>財金職場贏業錄、王品輝、邱子豪、李鳳麗以及其他 28 人都讚了！</p>	 <p>財金職場贏業錄 由蔡宜伶發佈 (?) · 3月23日 18:01 ·</p> <p>面試8大禁忌 千萬別犯了這些錯誤 面試的人要注意囉！ 資料來源： 新鮮人面試的8大禁忌 - Cheers雜誌91期 面試好比舞台劇，所有事前準備，都是為了在考官面前有最完美的表現。不過面試前，請熟讀本文的「面試8大禁忌」，避免因小失大，提早出局。 CHEERS.COM.TW</p> <p>已觸及504名用戶 加強推廣貼文</p> <p>收回饋 留言 分享</p> <p>財金職場贏業錄、Chen Chen Lee、蔡慧羽、高怡君以及其他 17 人都讚了！</p>
<p>圖 4：專業知識貼文</p>	<p>圖 5：面試技巧貼文</p>
 <p>財金職場贏業錄 由蔡宜伶發佈 (?) · 2014年10月14日 ·</p> <p>進入證券業的第一步 ----- 基本證照Part1 ----- 證券商業務員(初業)統考相關資訊!!!! 來源:支點金網站----- 更多</p> <p>支點金 內外金 金融證照-證券商業務員-證券商業務員,證券商高級業務員,證券商業務員報名-[三民補習班] 三民補習班,提供金融證照中,證券商業務員(證券商業務員)的考試資訊,包含:考試資訊、考</p> <p>ANALYST.COM.TW</p> <p>已觸及129名用戶 加強推廣貼文</p> <p>收回饋 留言 分享</p> <p>財金職場贏業錄、劉敬慧、Chih Wen Su、Tina Shieh 以及其他 23 人都讚了！</p>	 <p>財金職場贏業錄 由蔡宜伶發佈 (?) · 2月6日 ·</p> <p><8/3起台股漲跌47%放寬到10%> 對散戶而言 個股波動將會變大囉! 資料來源: YAHOO新聞 https://tw.news.yahoo.com/%E5%8F%B0%E8%82%A1%E8%8F%9A%E5%8D</p> <p>台股揚升來了! 漲跌幅放寬到10%指板 8/3上路 金管會正考慮給券令(3)日親自召開例行記者會，宣布對個人引證期間的台股揚升方案，其中，台股漲跌幅由現行的7%放寬到10%，將於8月3日上路，此為1989年10月、25年以來首度鬆綁。 TW.NEWS.YAHOO.COM</p> <p>已觸及133名用戶 加強推廣貼文</p> <p>收回饋 留言 分享 20</p>
<p>圖 6：專業證照貼文</p>	<p>圖 7：國內新聞貼文</p>

二、軟性資訊

粉絲專頁經營一個月後，在統計數據與記錄上顯示，發現在連續兩天貼出硬性文章，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，也不太吸引粉絲，所以需要調整文章類型，同時也在不同的時間發出不同類型的貼文，例如貼完硬性文章後，上傳一些令人放鬆的性向測驗（如圖 8）或理財小故事（如圖 9），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。



第三節：痞客邦部落格

由於粉絲專頁是以時間軸方式展現貼文，無法將文章有效分類，為了讓粉絲們更加容易找尋文章，我們在痞客邦成立了「財金職場 贏·業·緣部落格」(如圖 10)，將此當成粉絲團的輔助工具，部落格文章的分類(如圖 11)，包括金融小常識、生活娛樂通、財金哇哇哇、贏得好人緣等項目，共計 105 篇文章。



第五章 粉絲專頁經營成效

第一節 推廣活動

為了增加與粉絲的互動以及網頁的推廣，我們在校內舉辦了兩天(2015年3月18日與19日)的按讚分享抽獎活動，從虛擬網路中跳回到真實世界，當面互動拉近人跟人的距離，除了原本已按讚的粉絲，藉此活動我們更拓展到全校各系，增加粉絲專頁在網路上的能見度。

此次活動我們不僅有222位新舊粉絲幫忙分享，更讓我們的按讚數在這兩天增加138個，這讓我們瞭解除了在網路社群的推廣之外，有效的行銷活動更是吸引粉絲的最佳方法，參加抽獎活動的規則辦法(如圖12)，抽獎活動的獎品(如圖13)，公佈得獎名單影片(如圖14)。



圖 12：活動規則辦法

圖 13：活動獎品



圖 14：得獎名單影片

第二節 績效統計

粉絲專頁經營的時段為 2014 年 10 月 13 日至 2015 年 4 月 13 日，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〈2014 年 10 月中-12 月中〉

粉絲專頁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，網頁內容主要是證券營業員相關的介紹與網站連結，以這二個月的回饋數據統計，貼文數目共計 40 篇（如圖 15），增加了 38 篇，成長率為 1,900%；貼文觸及人數（歷史以來文章的點閱人數累計）為 6,687 人（如圖 16），增加了 6,484 人，成長率為 3,194%；按讚人數為 362 人（如圖 17），增加了 144 人，成長率為 66%。

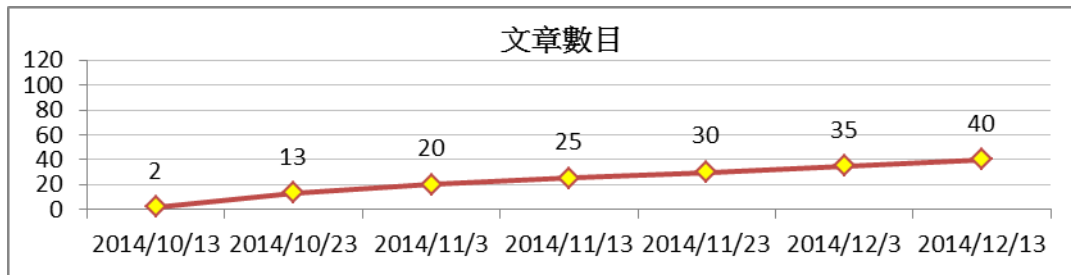


圖 15：粉絲專頁開發期文章數目統計圖

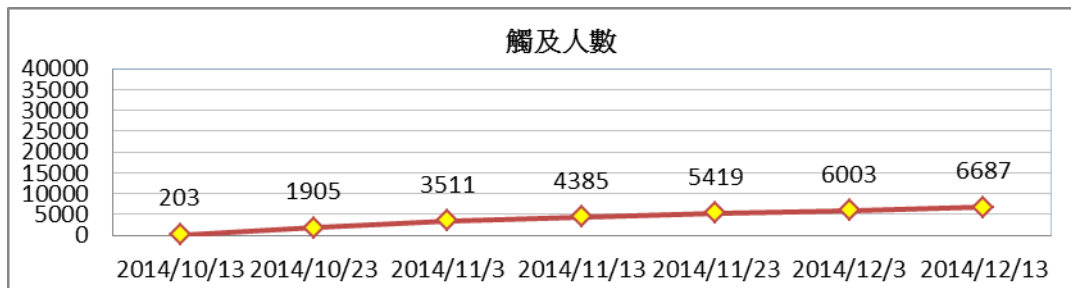


圖 16：粉絲專頁開發期觸及人數統計圖

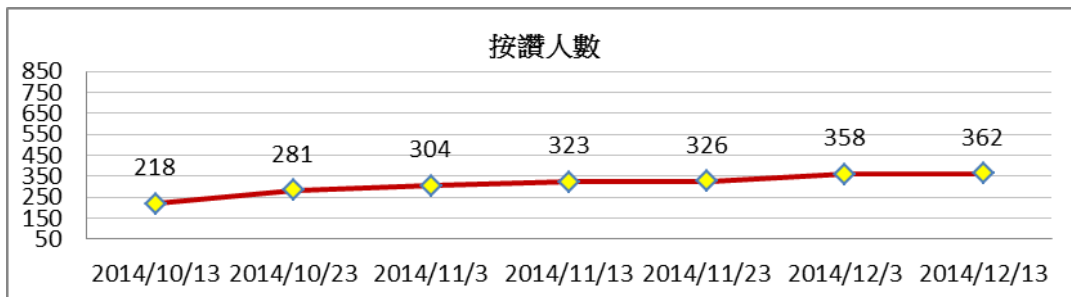


圖 17：粉絲專頁開發期按讚人數統計圖

二、粉絲專頁成長期〈2014年12月中-2015年2月中〉

在專頁的成長期小組成員在校園班級宣傳，因此粉絲按讚的數量明顯增加，貼文時段固定在流量使用較高的下班下課時段，在專頁經營的第三與第四個月期間按讚數和觸及瀏覽人數穩定成長，貼文數目共計 72 篇(如圖 18)，增加了 32 篇，成長率為 80%；貼文觸及人數為 11,693 人(如圖 19)，增加了 5,006 人，成長率為 75%；按讚人數為 616 人(如圖 20)，增加了 254 人，成長率為 70%。

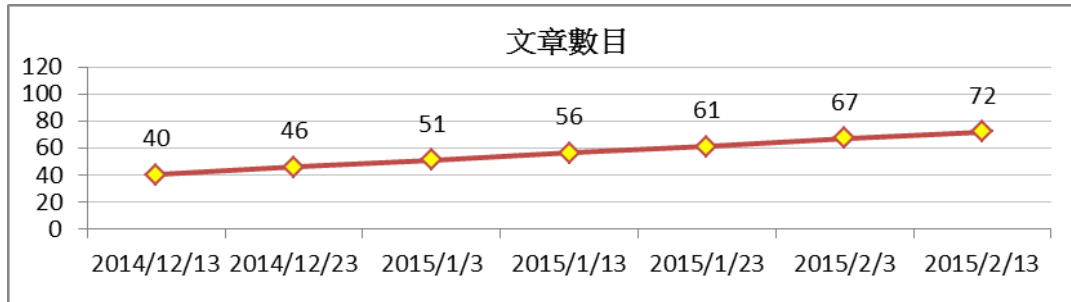


圖 18：粉絲專頁成長期文章數目統計圖

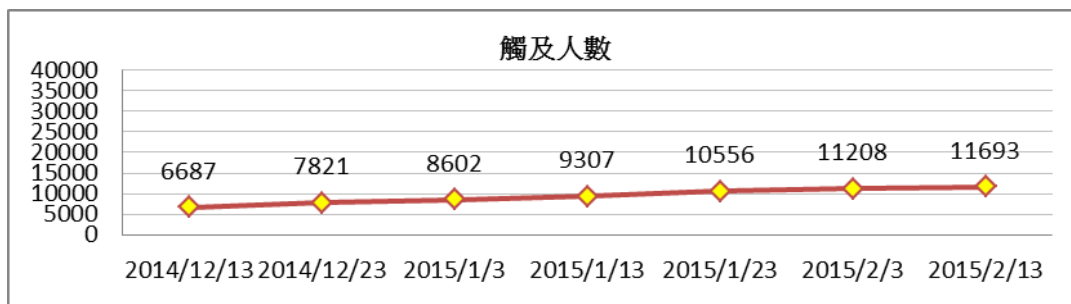


圖 19：粉絲專頁成長期觸及人數統計圖

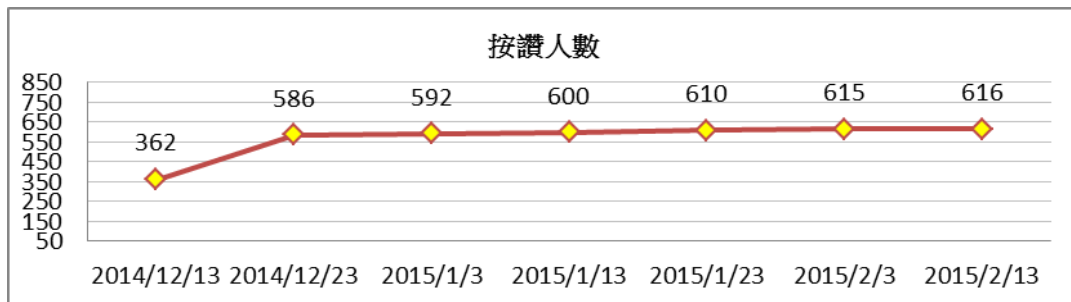


圖 20：粉絲專頁成長期按讚人數統計圖

三、粉絲專頁成熟期〈2015年2月中-4月中〉

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抽獎活動，活動是在 3 月 18、19 日校園裡設攤位，透過分享及按讚活動抽出 8

位得獎者，獎品為知名廠牌典藏杯*1、華納威秀電影票*2、襪子*2、Line 貼圖*3 及神秘禮物*1。活動前後的統計數據(如圖 21)，讚數、留言數和分享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(如圖 22)，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。文章數、貼文觸及人數與按讚人數之統計資料分別詳列(如圖 23、圖 24、圖 25)，文章數量達 105 篇，增加了 33 篇，成長率為 46%；貼文觸及人數為 36,404 人，增加了 24,711 人，成長率為 211%；按讚人數為 770，增加了 154 人，成長率為 25%。

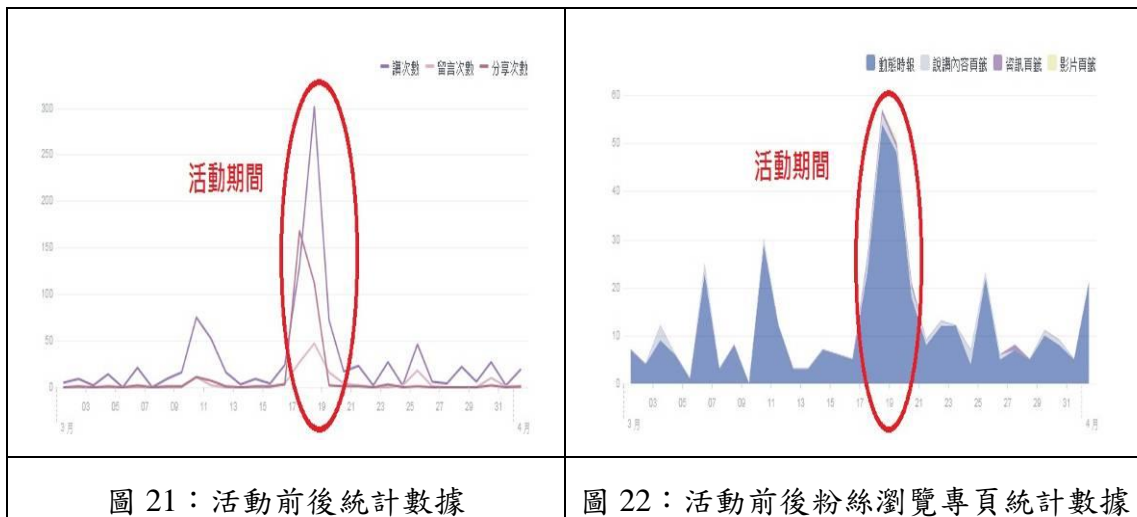


圖 21：活動前後統計數據

圖 22：活動前後粉絲瀏覽專頁統計數據

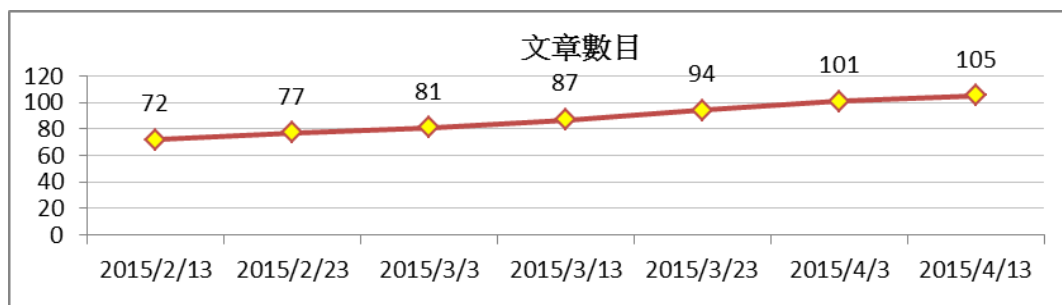


圖 23：粉絲專頁成熟期文章數目統計圖

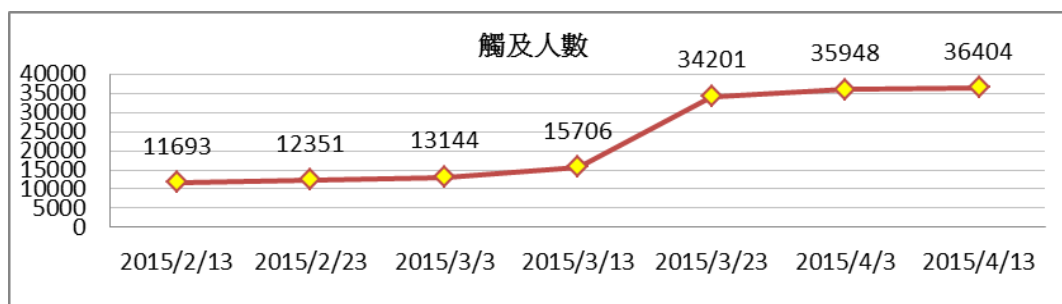


圖 24：粉絲專頁成熟期觸及人數統計圖

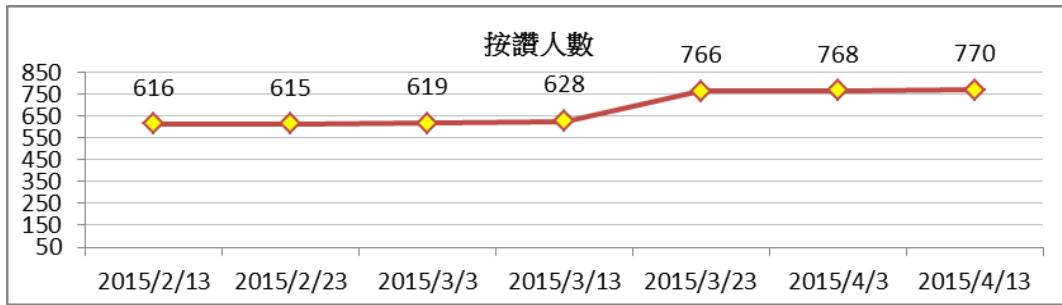


圖 25：粉絲專頁成熟期按讚人數統計圖

四、綜合績效分析

若以一個月做為一個區間來分析，文章數目、觸及人數、按讚人數在前兩個月的穩定成長，在剛創立第一個月時，沒有直接鎖定貼文類型，發文時間也沒有明確訂定，但從第二個月開始做了一些改善，具體討論出兩天要發表一篇文章、在下午 6 到 7 點的下班下課時間發文會有較多使用者瀏覽，這樣經過二個月，第三個月到第四個月這段期間專頁的績效有了些許的成長。在最後的一個月期間，我們舉辦了抽獎活動，以分享文章和標記好友的方式作為抽獎資格，文章數目、貼文觸及人數、與按讚人數之統計資料分別詳列(如圖 26、圖 27、圖 28)，文章數量達 105 篇，增加了 103 篇，成長率為 5,150%；貼文觸及人數為 36,404 人，增加了 36,201 人，成長率為 17,833%；按讚人數為 770，增加了 552 人，成長率為 253%。

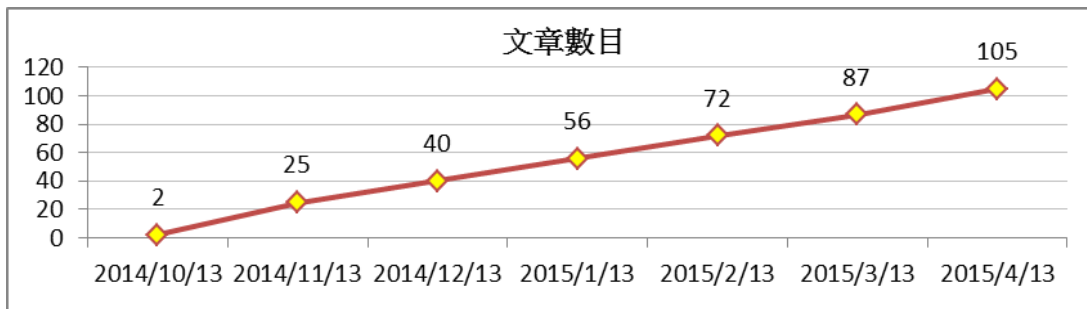


圖 26：粉絲專頁文章數目統計圖

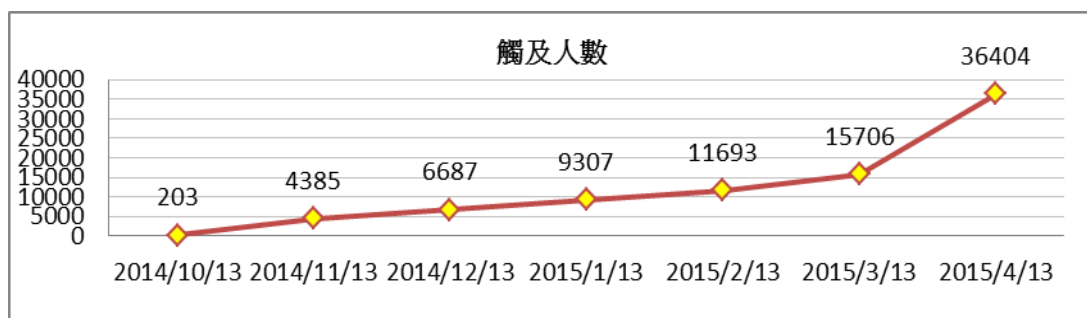


圖 27：粉絲專頁觸及人數統計圖

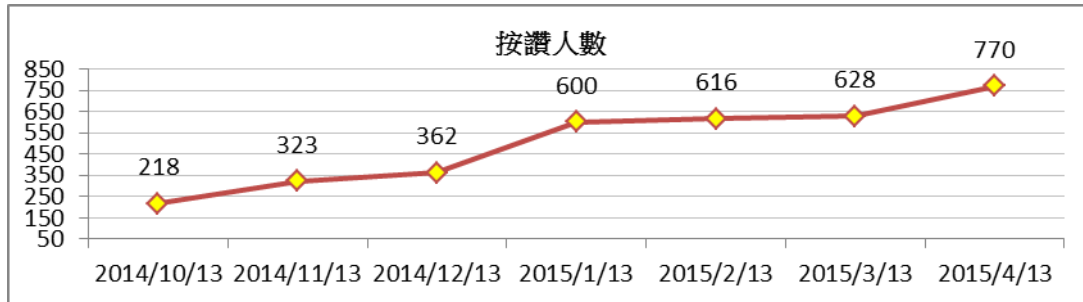


圖 28：粉絲專頁按讚人數統計圖

五、問卷回饋

本專題小組針對大專院校學生族群設計了紙本問卷，目的是想知道他們對證券營業員粉絲團的看法，若能對證券營業員有更深入的了解，可讓有興趣的同學朝營業員的方向努力，希望幫助他們提早對日後的出路做規劃，也以此做為專題粉絲團貼文內容調整的參考依據。我們於 2015 年 3 月 23 日到 3 月 27 日在本校以班單位發放紙本問卷，我們發放紙本問卷 150 份，回收之有效問卷共計 140 份，男性 38 人（佔 27%），女性 102 人（佔 73%），年齡層以大一佔 47%，大二佔 30%，大三與大四各佔 13% 與 10%。根據問卷結果顯示有 7 成的受訪者對於營業員的了解程度為普通，表示並沒有非常的了解該工作(如圖 29)，75% 的受訪者透過本粉絲專頁了解到營業員證照資訊(如圖 30)，藉此透過本粉絲專頁，讓大學生能利用最短時間快速對營業員有充分的了解，並提早準備專業證照之考試。

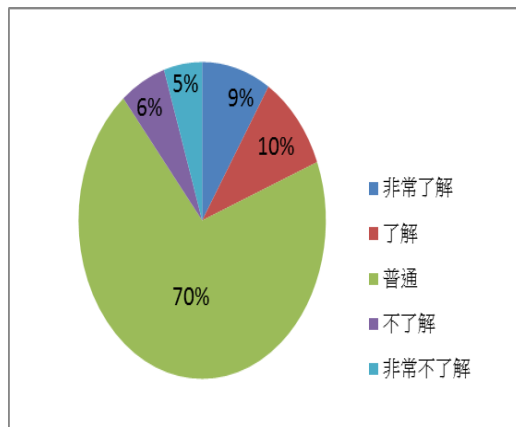


圖 29：對營業員的瞭解程度

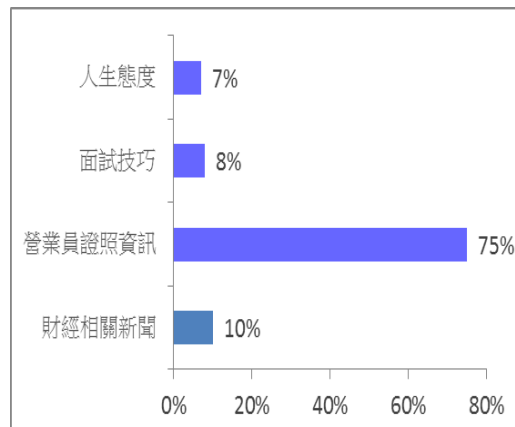


圖 30：透過本粉絲專頁得到的資訊

第陸章 討論與心得

剛成立粉絲專頁的第一天大家積極向親朋好友推廣這個專頁，粉絲人數直衝 200 多人，接下來三個月的努力，粉絲人數也漸漸的增加到 600 多人，在之後的兩個月期間，我們觀察平均按讚人數的變化，發現按讚人數開始呈現停滯期，在指導老師與組員們的討論之下，決定舉辦宣傳抽獎活動，藉由活動來讓更多人知道本粉絲專頁，在第五個月時我們在校園舉辦 2 天「現場分享貼文並按讚抽獎」的行銷活動，在活動前的一個禮拜我們在粉絲專頁進行宣傳，希望藉由粉絲專頁本身人氣推廣本活動，其所造成的回饋績效不但快速而且亮眼，按讚人數與觸及人數皆迅速成長，可見在社群間的網路行銷活動是在經營粉絲團不可缺少活動之一。除此之外，定期的上網貼文也為經營過程中重要的一環，尤其是文章的選擇，要顧及到各個面向的資訊是否均衡與適切。

經由數個月的專題製作，我們瞭解經營粉絲團專頁的方法與流程，必需時時刻刻注意粉絲的動態，更要即時的回饋粉絲的意見，才能增加粉絲的滿意度，所以組員之間的團隊合作與專長分工是非常重要的，唯有放棄成見、通力合作才能達成既定的目標。

參考文獻

中華民國統計資訊網

<http://statdb.dgbas.gov.tw/pxweb/dialog/statfile9L.asp>

每月活躍用戶數

<http://finance.technews.tw/2015/04/23/facebook-q1-2015-earnings/>

PDCA 模式

<http://zh.wikipedia.org/zh-hk/PDCA>

證券營業員的一天(Youtube 上傳者:wei-chih chen)

<https://www.youtube.com/watch?v=yKjsg-0Sa9Q>

證券營業員的主要工作(證券營業員-深情泰北)

<http://w3.tps.h.tp.edu.tw/organization/shcool/introl/workinrto/001/007/a021/49.htm>

104 證照中心

<http://certify.104.com.tw/>

支點金融網

<http://www.analyst.com.tw/finance/intrust/home.aspx>

網路社群之影響(維基百科 社群網路服務-六度分隔理論)

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E6%9C%8D%E5%8B%99>

古必鵬，”網路社群資訊分享行為之探討：以 GOGOBOX 網路社群平台為例”，世新大學資訊傳播學研究所(含碩專班)碩士論文，2009

粉絲團經營 (痞客邦 小丰子 3C 俱樂部---淺談經營 FACEBOOK 粉絲團)

<http://tu0925399900.pixnet.net/blog/post/164470071-%e6%b7%ba%e8%ab%87%e7%b6%93%e7%87%9ffacebook%e7%b2%89%e7%b5%b2%e5%9c%98>

全民財金檢定

<http://geft.edn.udn.com/bin/home.php>

理財周刊

<http://www.moneyweekly.com.tw/web/default.aspx>