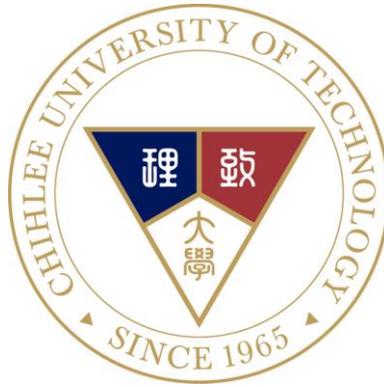


致理科技大學財務金融系

財金實務專題



金融致識家

指導教授：張弘宗

學生：方芊又、陳威廷
郭瀟憶、連姿晴
林詠頌、楊繼堯

中華民國 109 年 04 月

金融致識家

連姿晴、郭瀟憶、方芊又、陳威廷、楊繼堯、林詠頌

摘要

Instagram 在過去幾年快速的成長，並持續擴大它的觸及率，因此我們透過在 Instagram 建立粉絲專頁傳達關於金融相關的資訊，並利用圖像貼文將主題用顏色區分並將內容分為三大部分：「金融小教室、股票新手村、時事搜索器」來吸引想學習金融的初學者及投資人了解網路資訊、股票分析、金融知識及金融時事，並以淺顯易懂方式向粉絲說明。透過不斷的更新貼文、堅持粉絲互動，從而提升曝光度與觸及率，讓我們了解到經營社群行銷並非易事，而是需要持之以恆的決心。

關鍵詞:金融致識家、股票、金融、時事

目錄

| | |
|-------------------------|-------|
| 第壹章 粉絲專頁動機與目的..... | 5-6 |
| 第一節 研究背景與動機..... | 5 |
| 第二節 研究目的..... | 6 |
| 第貳章 粉絲專頁架構..... | 7-9 |
| 第一節 研究論文架構..... | 7 |
| 第二節 研究流程..... | 8-9 |
| 第參章 文獻探討..... | 10-13 |
| 第一節 何謂社群行銷..... | 10 |
| 第二節 社群行銷步驟..... | 11-12 |
| 第三節 Instagram 商業帳號..... | 12-13 |
| 第肆章 粉絲專頁內容..... | 14-23 |
| 第一節 主體架構..... | 14-16 |
| 第二節 行銷創意..... | 17-23 |
| 第伍章 粉絲專頁回饋與數據分析..... | 24-26 |
| 第一節 回饋與互動..... | 24 |
| 第二節 數據分析..... | 25-26 |
| 第陸章 結論..... | 27 |
| 參考文獻..... | 28 |

圖目錄

| | | |
|--------|---------------------|----|
| 圖 2-1 | 研究架構..... | 7 |
| 圖 2-2 | 研究流程..... | 8 |
| 圖 2-3 | 甘特圖..... | 9 |
| 圖 3-1 | 社群行銷..... | 10 |
| 圖 3-2 | Instagram 圖示..... | 12 |
| 圖 3-3 | Instagram 活躍用戶..... | 13 |
| 圖 4-1 | 粉絲專頁個人檔案..... | 14 |
| 圖 4-2 | 貼文標題..... | 15 |
| 圖 4-3 | 貼文標題..... | 15 |
| 圖 4-4 | 貼文標題..... | 16 |
| 圖 4-5 | 貼文標題..... | 16 |
| 圖 4-6 | 貼文標題..... | 16 |
| 圖 4-7 | 貼文標題..... | 16 |
| 圖 4-8 | 粉絲專頁大頭貼..... | 17 |
| 圖 4-9 | 個人檔案 hashtags..... | 17 |
| 圖 4-10 | 粉絲回饋 hashtags..... | 18 |
| 圖 4-11 | 金融小教室 hashtags..... | 18 |
| 圖 4-12 | 股票新手村 hashtags..... | 18 |
| 圖 4-13 | 時事搜索器 hashtags..... | 18 |
| 圖 4-14 | 金融小教室標題與其內容..... | 19 |

| | | |
|--------|------------------------|----|
| 圖 4-15 | 金融小教室貼文內容..... | 19 |
| 圖 4-16 | 時事搜索器標題與貼文內容..... | 20 |
| 圖 4-17 | 股票新手村標題、內容整理與貼文內容..... | 21 |
| 圖 4-18 | 抽獎文標題與其貼文內容..... | 22 |
| 圖 4-19 | 抽獎成效數據..... | 23 |
| 圖 4-20 | 粉絲互動 Q&A..... | 23 |
| 圖 5-1 | 粉絲回饋頁面..... | 24 |
| 圖 5-2 | 粉絲人數..... | 25 |
| 圖 5-3 | 粉絲年齡、性別分佈..... | 25 |
| 圖 5-4 | 最高觸及人數與曝光次數..... | 26 |
| 圖 5-5 | 最低觸及人數與曝光次數..... | 26 |

表目錄

| | | |
|-------|---------------|-------|
| 表 3-1 | 社群行銷五步驟..... | 11-12 |
| 表 4-1 | 粉絲專頁經營內容..... | 14 |

第壹章 粉絲專頁動機與目的

第一節 研究背景與動機

一、Instagram 與網路行銷

2010 年 10 月新星崛起的 Instagram，截止目前為止每月使用人數高達 10 億人，台灣 Instagram 月用戶甚至高達 740 萬人，將近台灣三分之一的人口。圖像說故事近幾年也成為主流，選擇經營 IG 商業帳號取代 FB 粉專的企業、公司，資訊不再那麼容易被繁雜的各類貼文淹沒，IG 中的粉絲除了追蹤，也可以搜尋關鍵字找到想要看的內容，觀看的客群更精準。

這使得各大品牌很快地意識到 Instagram 是一個增加品牌曝光與最貼近年輕顧客的一個平台，進而成為各家品牌經營粉絲團的首選。因此，我們選擇經營 Instagram 商業帳號，讓關注的粉絲可以利用圖像輕鬆學習金融相關知識與相關時事，並且透過 Instagram 的限時動態與抽獎活動與粉絲進行更深入的互動。

二、金融知識的重要性

隨著市場經濟的發展和社會生活的發展，金融意識跟相關能力的加強已經成為不可懈怠的事情。有了金融意識，才能夠知道一切的投資皆有風險、投資的選擇並不是只有一種。而在金融知識日漸增進下，仍需不斷充實金融小知識與投資理財，才能讓我們不斷更新、提升自己相關能力，也為自己在投資上降低風險。「最終決定投資者命運的既不是股票市場也不是那些上市公司，而是投資者自己決定了自己的命運」，(Peter Lynch) 金融知識的重要性相信大家心知肚明，它可能會決定你在相關領域的命運，雖然投資、理財、股票等並不是一件非常困難的事，但大多數的人都難以跨出第一步，因為大家都會害怕自己不夠了解並且不想去承擔一定的風險，但當你有想要學習就應該勇敢踏出第一步，先從學習金融知識開始，當你深入了解，也許你會發現其中的樂趣。

三、網路行銷與金融知識

隨著網際網路普及與上網人口快速成長，網路已然成為消費者進行蒐集資訊的最佳管道，尤其社群平台更是很重要的資料來源。因此，我們選擇透過在 Instagram 網路行銷，以發佈圖像貼文吸引粉絲。透過基礎知識使那些想學習金融卻又不知道如何下手的新手們可以簡單透過滑滑手機就輕鬆學習金融，從而提升自己的金融知識並從基礎觀念中找到適合自己的投資方法，並適當了解一些時事。本粉絲專業所提供資訊內容包括金融小教室、股票新手村、時事搜索器三大部分，利用版面顏色的不同與 hashtags 將主題區分，使得在搜索上更加簡單明了，讓學習金融成為一件隨手可學、人人皆可的事！

第二節 研究目的

根據美國皮尤研究中心(Pew Research Center)調查美國民眾使用智慧型手機的行為，持有智慧型手機的民眾多為年輕世代，具有高學歷與高收入，有 8 成的民眾使用智慧型手機的動機為社群交流，其次是打發時間。近年來圖片分享型社群平台盛行，其中，Instagram 在過去幾年快速的成長，並持續擴大它的觸及率，越來越多實體商店和小型賣家開始使用 Instagram 做社群行銷，成長速率超群僅次於 YouTube，而相較於受歡迎程度逐漸趨緩的 FB，它從過去個人分享假日旅遊照片的平台轉變成如今每個企業、品牌、商家、影響者都愛用的數位行銷平台。

本研究針對 Instagram 粉絲專頁「金融致識家」進行探討及分析，本專頁提供三大主題分別是「金融小教室」、「時事搜索器」及「股票新手村」，讓投資人及沒有經驗的初學者了解網路資訊、股票分析、金融知識及金融時事。

本研究目的如下：

- 一、經營 Instagram 粉絲專頁「金融致識家」，刊登金融知識、股票分析、金融時事等相關資訊，透過圖片與文字的結合，定期更新貼文，並以淺顯易懂的方式向粉絲說明。
- 二、藉由經營粉絲專頁，探討如何讓粉絲持續關注，並且如何有效的去溝通和互動甚至回饋。
- 三、藉由抽獎活動，以獲得粉絲們按讚、留言、分享來達到宣傳的效果，來達到增加觸及率與曝光率。
- 四、利用 Instagram 洞察報告分析，探討本專頁經營成效。

第貳章 粉絲專頁架構

第一節 研究論文架構

從本次的研究論文架構中，如圖 2-1 所示，可以觀察出我們的研究步驟與方法，首先，先決定本次的研究動機與目的及規劃出整個粉絲專頁的架構，接著再以文獻探討來觀察相關的粉絲專頁，學習其他的粉絲專頁如何將金融行銷與粉專結合，最後利用粉絲專頁數據回饋與分析，以檢視粉絲專頁經營之成效。

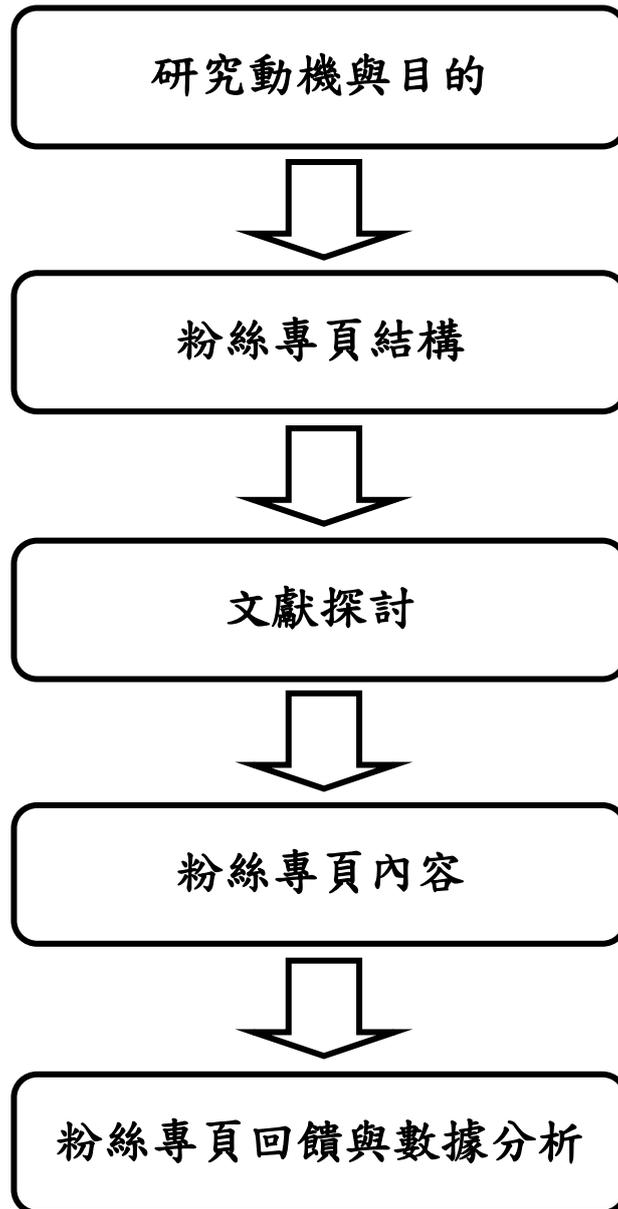


圖 2-1 研究架構

第二節 研究流程

在本次的專題架構流程圖中，可以看到我們的研究流程與規劃，首先，第一步我們先蒐集與本務主題有關的資訊，再加以分類，接下來擬定出粉絲專頁架構，並成立粉絲專頁，在經營粉絲專頁的過程中，定期分享關於金融、股票相關的知識，以及近期的時事，並藉由抽獎活動來增加與粉絲的互動，利用這些方式來提高粉絲對本粉專的關注度，再從數據分析中經營之數據，逐步完成此專題。

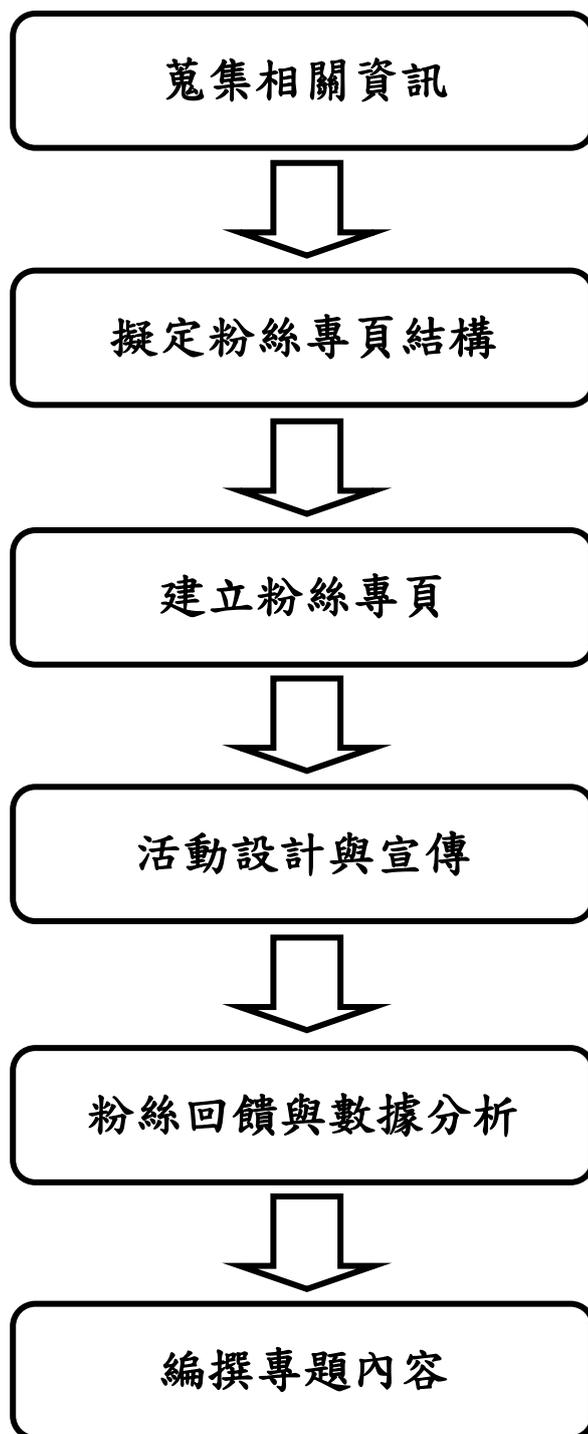


圖 2-2 研究流程

| 進度內容 \ 時間 | 2019 年 8月 | 2019 年 9月 | 2019 年 10月 | 2019 年 11月 | 2019 年 12月 | 2020 年 1月 | 2020 年 2月 | 2020 年 3月 | 2020 年 4月 |
|-----------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 蒐集相關資訊 | [Redacted] | | | | | | | | |
| 擬定粉絲專頁架構 | | [Redacted] | | | | | | | |
| 建立粉絲專頁 | | | [Redacted] | | | | | | |
| 活動設計與宣傳 | | | | | [Redacted] | | | | |
| 數據分析與粉絲回饋 | | | | | | [Redacted] | | | |
| 編撰專題內容 | [Redacted] | | | | | | | | |

圖 2-3 研究甘特圖

第叁章 文獻探討

第一節 何謂社群行銷

社群行銷 (Social Media Marketing) 這四個字，因其中有「行銷」(Marketing) 兩字，大家常與「賣東西」聯想在一塊，但仔細瞭解「行銷」之定義，就會發現與我們既有的認知差距頗大。舉世公認的行銷學大師菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 對「行銷」(Marketing) 敘述了以下之定義：「行銷是個人和群體通過創造，提供出售，並同別人交換和價值，以獲得其所需所欲之物的一種社會和管理過程」。而美國行銷協會 (AMA, American Marketing Association) 則認為：「行銷是創造、溝通與傳送價值給顧客，及經營顧客關係以便讓組織與其利益關係人 (stakeholder) 受益的一種組織功能與程序」。

簡單來說，社群行銷 (Social Media Marketing) 是需要個人或群體透過一個能群聚網友的網路服務來經營，這個網路服務早期可能是 BBS、論壇、一直到近期的部落格、噗浪、Instagram 或 Facebook，在社群網路服務上創造特定的訊息或內容來吸引消費大眾的注意，引起線上民眾的討論，並鼓勵每個人透過其個人的社會網路去傳播散布這些行銷內容，並進而提升與客戶的關係與滿意度的行銷策略。

由於這些網路服務具有互動性，因此，能讓網友在一個平台上，彼此溝通與交流，有不少企業把希望寄託於網際網路之上，盼透過網路的無遠弗介以及人際口碑效應，能在平時就與顧客拉近距離，進而提高企業形象與顧客滿意度，並間接達到產品行銷及消費。



圖 3-1 社群行銷

第二節 社群行銷步驟

對於許多人而言會疑惑到底為何要經營網路行銷，想開始投入網路行銷時，從社群行銷開始著手可能是最常見的情況，畢竟，數位行銷工具太多了，很難一併投入並做到位，而社群媒體是台灣最被廣為使用的工具，尤其是 Facebook 根本很難被忽略。培養社群粉絲最常見和最昂貴的方法就是花錢做廣告，雖然購買廣告可以增加粉絲、潛在客戶，但這可能不是一開始就能做的事情，或者預算有限制而無法這麼做。而作為初創公司或小企業，你可能沒有充足的團隊戰力，甚至沒有相關行銷人員可以完成這些工作，因此，在社群媒體上的成功取決於是否有一個簡單易行的行銷策略，以便讓你或夥伴都可執行，進而達成初期目標。以下提供的這 5 個步驟(TC-SHARING)或許能作為你執行的起步藍圖：

表 3-1 社群行銷五步驟

| |
|--|
| 步驟一：選定主要社群平台 |
| 操作社群最重要的是觀察，根據主要目標客群的喜好，選擇一個平台著手深耕，才能發揮最大的效益，雖然各個社群平台功能大同小異，但實際用戶組成十分多元，品牌所觸及到的大眾也有所差異。如 Snapchat 是美國最受年輕人歡迎的社群軟體；Instagram 用戶多以青少年及大學生為主；Facebook 用戶的平均年齡則比其他兩者來的高，越來越多長輩開始使用 Facebook。 |
| 步驟二：抓住潛在客戶輪廓 |
| 許多企業主都會忽略這一點，其實「抓住用戶輪廓」這點，對於社群行銷來說是最重要的，了解消費者喜歡什麼？未來趨勢為何？什麼樣的人需要你的產品或服務？他們的年齡層是多少？才能真正將自己的產品成功銷售出去，許多企業往往會落到瘋狂生產產品，卻沒有一個產品是符合大眾口味，而導致自己公司營運狀況每況愈下。 |
| 步驟三：建置符合潛在用戶的社群內容 |
| 以養魚的概念來說，建置符合潛在用戶的內容就是投遞對的飼料給你養的魚，了解客戶喜歡的事物之外，更要抓住他們喜歡閱讀的文章內容，社群媒體絕不是瘋狂的發佈業配文以及產品推廣文，而是能夠讓你多元化包裝自己產品的地方，例如：懶人包、影音、互動式內容，都是比較吸睛的，最厲害的社群媒體是能夠進入成為消費者生活的一部分，在平時發文中也能推廣出自己的產品。 |
| 步驟四：建立起社群口碑 |
| 現在的口碑行銷是最能夠說服消費者買單的方式，透過網友自然而然地集結、分享，一傳十十傳百地把你的服務或產品推銷出去，這才是真正的口碑行銷，比起店家自行宣傳自家產品的好處，若是由你的親友向你推薦，大概可以提高消費者七到八成買單的機率。口碑最厲害的是不需要花費任何廣告費用，而是自然地利用人性來替你的產品做宣傳，這時候，你的品牌力就會如滾雪球般壯大。 |

步驟五：社群數據與測試

你必須關注的數據，了解社群經營的狀況，以及轉換率為何、網路聲量為何，所有成功品牌的背後都一定有這個「數據分析」的流程，利用最直接的數據讓你可以知道消費者市場的反應，並立即做營運及行銷方向的調整，增加用戶黏著度與回訪意願，甚至能夠利用數據得知在社群媒體上的宣傳是否真的有發揮其效用，這是個檢視自己品牌的不二法門！

第三節 Instagram 商業帳號

一、Instagram 由來

Instagram（在英語國家非正式簡稱 IG 或 insta，在台灣與香港簡稱 IG，在中國大陸簡稱 ins）目前尚無官方的中文譯名，較廣泛的稱呼為即時電報，因為 Instagram 的名稱取自「即時」（英語：instant）與「電報」（英語：telegram）兩個單詞的結合。創始人聲稱靈感來自於即時成像相機，且認為人與人之間的相片分享「就像用電線傳遞電報訊息」，因而將兩個單詞結合成軟體名稱。



圖 3-2 Instagram 圖示

Instagram 由凱文·斯特羅姆與麥克·克瑞格建立，是 Facebook 公司旗下一款免費提供線上圖片及視訊分享的社群應用軟體，並於 2010 年 10 月首次推出，該服務迅速得到普及，截止 2014 年 12 月已擁有超過 3 億註冊用戶（每月活躍用戶數約 9,000 萬），2012 年 4 月，Facebook 以 10 億美元收購 Instagram，唯恐敵手搶先併購 Instagram，更說明了 Instagram 已緊緊抓住風向球。

二、Instagram 經營手法

Instagram 不再只是單純與朋友分享個人生活的工具了！在 2019 年，它已經成為一個非常強大的平台，使用者們可以透過經營 Instagram 帳號盡情展現自我、塑造個人特色，同時創造利潤，或許每個人心中多少都希望可以成為一個有影響力的人，若是你能夠好好的發掘、展現、經營屬於你的個人品牌，相信 Instagram 將會是很好的舞台！

Instagram 經營心法六大重點：「確保內容的真誠與真實、隨著品牌的變化，保持靈活和真實性、忠於你的粉絲、尋找可以合作的微品牌、提升攝影技巧、堅持不懈」（Gogo partners 夥伴行銷設計），成為一個有影響力、有名氣的人並不容易，好比：「發布的內容要重質不重量，比起一直發布沒有意義的東西，不如偶爾發佈一些有水準的內容」，雖然可以從中獲得難以想像的回饋，但唯有願意投入時間認真經營才能達成，除此之外，對自己發布的內容保持熱情，將會幫助你度過充滿挑戰的時期。

三、Instagram 成功秘訣

在這個社交網絡發達的時代，每間公司都想透過 Facebook、Instagram 等社群網站來推廣他們的產品，可是實際上，成效真的有限，於是，標題開始一個比一個嚇人，內容一篇比一篇無聊，透過這種方式吸引粉絲，也不是長久之計，對 Instagram 而言，2014 年絕對是風光滿滿的一年，年底時，Instagram 的用戶數正式突破 3 億大關，超越 Twitter 的 2.84 億，成為社群世界中僅次於 Facebook 的第二大國，若將 Instagram 視為一個國家，它幾乎等於美國，而 Instagram 的成功秘訣很簡單：「行動優先和社群優先」，這兩條現在看來彷彿空氣般自然的真理，但要實現卻是多麼的不容易。Instagram 的成長幅度截至 2018 年，Instagram 已從 2013 年的 9000 萬月活躍用戶增長到 2018 年的 10 億月活躍用戶。

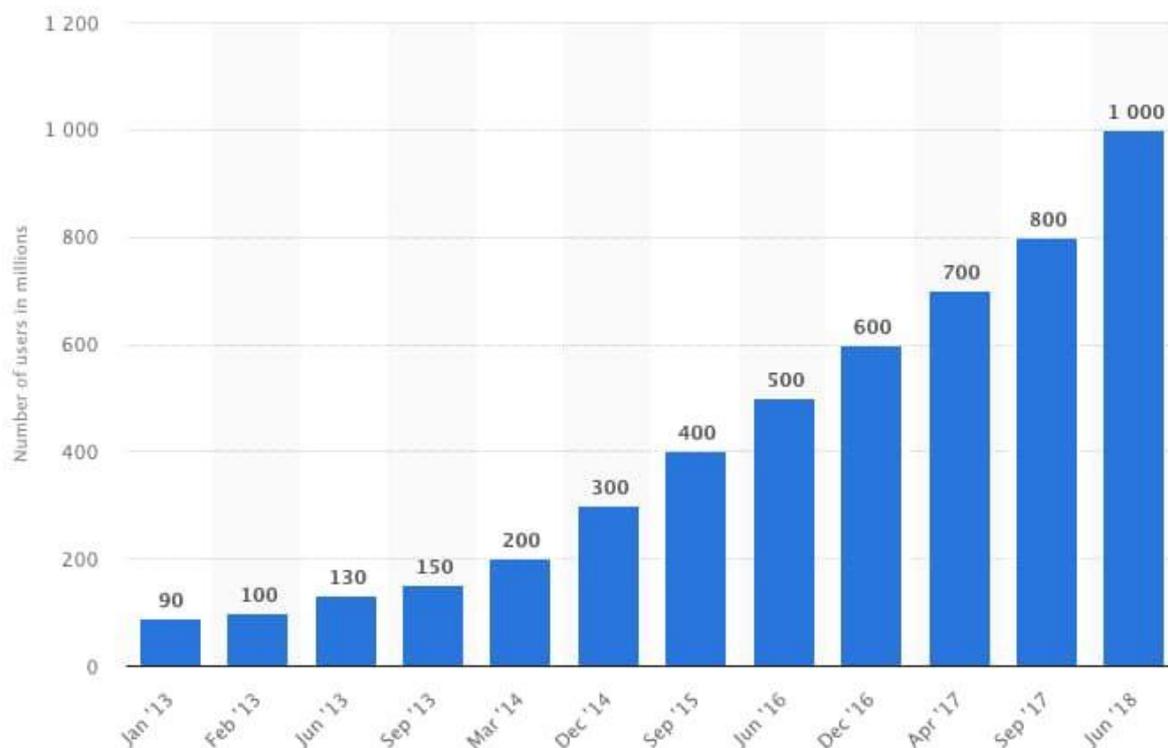


圖 3-3 Instagram 活躍用戶

第肆章 粉絲專頁內容

第一節 主題架構

本粉絲專頁個人檔案於 2020 年 03 月 28 號截圖，如圖 4-1 所示。



圖 4-1 粉絲專頁個人檔案

本粉絲專頁所提供資訊內容包括金融小教室、股票新手村、時事搜索器三大部分。運用網路相關的財經網站、粉絲專頁及部落格，並分享於我們的粉絲專頁上，讓粉絲能夠快速地運用圖片了解相關內容，從中學習寶貴的財經知識，並且及時掌握最新訊息。其內容包括如下

| 文章類別 | 文章內容 | 篇數 | 總觸及數 | 總按讚數 |
|-------|-----------|----|------|------|
| 金融小教室 | 金融方面的相關知識 | 10 | 3827 | 255 |
| 股票新手村 | 股票方面的相關知識 | 10 | 4420 | 291 |
| 時事搜索器 | 國際金融的最新新聞 | 9 | 3560 | 169 |

表 4-1 粉絲專頁經營內容

【金融致識家】粉絲專頁相關內容，可分類為三大主題架構：金融小教室、股票新手村、時事搜索器、及六大創意行銷，以下將會分別說明

三大主題架構：金融小教室、股票新手村、時事搜索器

七大創意行銷：為了拓展本粉絲專頁，以及與粉絲擁有良好互動，因而運用七大創意行銷，統整以下說明。

一、名稱聯想：金融「致」識「家」

二、關鍵字搜尋：Hashtags 主題標籤

三、金融常識大補帖：金融小教室

四、滑手機看時事：時事搜索器

五、從零開始：股票新手村

六、分享抽獎：回饋一路支持的粉絲

七、粉絲互動：瞭解粉絲的需求

一、金融知識

本粉絲專頁蒐集各式各樣的金融小知識，讓粉絲們可以簡單了解金融界各種市場和指數的意義，同時也讓他們從內容中了解理財的重要性。如圖 4-3 舉例，我相信沒有學過財金的人通常不會知道什麼是道瓊指數，我們利用簡單的說明讓讀者可以在短短的幾分鐘內知道道瓊指數的意義和重要性。



圖 4-2 貼文標題



圖 4-3 貼文標題

二、股票

本粉絲專頁是專門為股票新手設計，相信有很多想認識股票卻又不知道該從何下手，所以我們利用 Instagram 讓大家可以滑手機輕鬆獲取股票方面的相關知識，我們不斷擴充名詞解釋的部分，讓那些完全不懂什麼是股票的人可以快速了解各類股票的專有名詞。如圖 4-4 舉例，我們利用簡單的圖文，利用讀者不會感到過於麻煩的方式，讓他可以輕鬆了解各種股票相關的知識。



圖 4-4 貼文標題



圖 4-5 貼文標題

三、金融時事

本粉絲專頁藉由網路蒐集金融時事的資訊報導、股票大盤相關內容，讓粉絲們可以完整且快速地知道近期發生了哪些事件，從中又影響了金融的哪些部分，粉絲們可以利用我們提供的資訊快速做出反應，也讓粉絲們了解其他人的策略和想法，並增加他們對於國際金融的敏感性。如圖 4-6 舉例，我們把當時發生的時事傳到粉絲專頁上，讓他們知道新冠肺炎不只影響我們的健康，它也間接影響了大陸市場，進而導致經濟呈現低迷的態勢。



圖 4-6 貼文標題



圖 4-7 貼文標題

第二節 行銷創意

一、名稱聯想：金融「致」識「家」

本粉絲專頁金融知識家使用諧音來命名，用「致理」的致來取代知，希望能透過一個知識家的身分，使用在學校所學習的知識，教導粉絲學習金融知識，透過粉絲專頁來學習來回饋社會大眾。粉絲專頁大頭貼使用符號「+」，期許粉絲能透過我們的粉絲專頁增加自己的金融知識，已達成粉絲團創立之初衷。



圖 4-8 粉絲專頁大頭貼

二、關鍵字搜尋：Hashtags 主題標籤

Instagram 的使用者除了會觀看朋友發布的圖片外，也會搜尋自己有興趣的 hashtags 觀看其他陌生人的圖片，因此我們選用符合我們粉絲專頁的熱門 hashtags，並以 hashtags 來區分不同的主題替我們分類文章，並在個人檔案放上主題的 hashtags 以便粉絲之間選擇觀看，希望透過這些 hashtags 來吸引潛在的粉絲族群，增加粉絲專頁的曝光度。



圖 4-9 個人檔案 hashtags

finance_chisearcher #留言分享送防疫小品
#留言分享送貼圖
 防疫期間你保護好自己了嗎？
 是否有正確的使用口罩、勤洗手呢？
 做好防疫人人有責
 保護自己也保護他人
 金融致識家在此陪你一起防疫
 快去底下留言標記好友們吧～

#抽獎商品
 1.防疫小品 兩名
 2.LINE 50代幣貼圖任選 三名

#怎麼參加
 1.追蹤金融致識家 @finance_chisearcher
 2.按讚此貼文
 3.分享此貼文到限時動態+標記我們
 4.在此貼文下方標記一位好友，
 並留言「@XXX我要成為金融致識家！」

截止日期：3/16 (一) 12:00截止
 抽獎日期：3/16 (一)
 中獎者會公佈在限時動態

⚠️ 記得一定要分享、追蹤、按愛心才行唷！
 ⚠️ 可重複標記，但需標記不同人
 ⚠️ 未完成步驟不符合資格者一律重抽
 時間非常非常快唷！！
 請中獎者兩天內出示限時動態分享滿12小時

圖 4-10 粉絲回饋 Hashtags

finance_chisearcher #金融小教室
 📍 資本市場 (Capital market)
 資本市場是長期資金市場。是指證券融資和經營一年以上的資金借貸和證券交易的場所，也稱中長期資金市場。按融通資金方式的不同，又可分為銀行中長期信貸市場和證券市場。

📍 資本市場的工具形式

- 1.股票
- 2.債券
- 3.證券投資基金

📍 資本市場的功能

- 1.籌資、投資
- 2.定價
- 3.資本配置
- 4.產權

#金融致識家

#股票 #股市 #金融 #時事 #理財 #基金 #fintech
 #投資 #財經 #投資新手 #學習 #finance #知識

圖 4-11 金融小教室 Hashtags

finance_chisearcher #股票新手村
 🔍 何謂股票？
 股票一種有價證券，
 是股份公司為籌集資金
 發給投資者作為公司
 資本部分所有權的憑證，
 成為股東以此獲得股息，
 並共同承擔公司損失/利潤。

🔍 何謂股市？
 股市又稱股票市場，
 為股票發行、買賣、交易的市場。

股市主要分為：
 1.初級市場
 新上市的公司為籌措資金，
 首次發行有價證券賣給最初的投資人。
 2.次級市場
 在初級市場發行後之有價證券進行買賣的市場，
 也就是一般投資人買賣股票的市場。

#金融致識家 #手把手教你擺脫股票新手

#股票 #股市 #金融 #時事 #理財 #基金 #fintech
 #投資 #財經 #投資新手 #學習 #finance #知識

圖 4-12 股票新手村 Hashtags

finance_chisearcher #時事搜索器
 台灣ETF加速成長，今年受到主管機關推動、存股觀念興盛，ETF規模向上，受益人也大幅增加。最新統計，台灣ETF受益人已經突破80萬人，創新高，若以有交易戶數約160萬人推算，等於每兩個交易台股的投资人，就有一個買ETF！期間ETF受益人也快速增加，投信投顧公會統計，2017年ETF的受益人約43.3萬人，2018年底64萬人，到今年10月，首度衝破80萬人，分別有21萬、15萬人的成長，表現突出。

上述統計包含一般型ETF，受益人從2017年底的39萬人，成長到67萬人，另外是投資期貨的期貨信託型ETF，受益人也從3.6萬人增加到12.7萬人，顯示一般型或波動型的期信類ETF，都受到關注。

若以受益人排行，則十大熱門ETF包括元大高股息、元大台灣50等，台股和陸股類ETF各占一半，而台股類ETF光是元大高股息，受益人就多達15萬人，遠比下其他ETF，另元大台灣50也有9.1萬人，足見國人對股息、可創造現金流的工具更加重視。

資料來源：經濟日報 記者趙于萱
 圖表來源：投信投顧公會

#金融致識家

#股票 #股市 #金融 #時事 #理財 #基金 #fintech
 #投資 #財經 #投資新手 #學習 #finance #知識

圖 4-13 時事搜索器 Hashtags

三、金融常識大補帖：金融小教室

在金融小教室中，我們會為大家介紹關於金融方面的基本知識，目標鎖定在初入金融市場之客群，並使用圖片統整分類好重點，讓粉絲滑手機可以順邊學習金融知識，使追蹤者能夠對此有更多的了解與認識。



圖 4-14 金融小教室標題與其內容整理

finance_chisearcher #金融小教室

📍 金融市場是指資金供應者和資金需求者雙方通過信用工具進行交易而融通資金的市場，廣而言之，是實現貨幣借貸和資金融通、辦理各種票據和有價證券交易活動的市場。

📍 金融市場分別有：

- 1.貨幣市場
- 2.資本市場
- 3.外匯市場
- 4.衍生性金融商品市場
- 5.非正式金融市場
- 6.地下金融市場

📍 一個完備的金融市場，應包括三個基本要素：

- 1.資金供應者和資金需求者
- 2.信用工具
- 3.信用中介

#金融致識家

#股票 #股市 #金融 #時事 #理財 #基金 #fintech
#投資 #財經 #投資新手 #學習 #finance #知識

圖 4-15 金融小教室貼文內容

四、滑手機看時事：時事搜索器

本粉絲專頁挑選近日發生的金融時事新聞，或是我們覺得不錯的新聞，希望能和粉絲一同分享，並且讓粉絲感覺到我們每周都有在更新貼文，藉此吸引更多的粉絲，如圖4-16 像是近日流行的新冠病毒，希望能透過新聞讓粉絲知道時事對金融的影響，藉此增加粉絲群對於時事的敏感度。



finance_chisearcher #時事搜索器

大陸全球經濟影響力遠超過SARS期間，如今經濟產值全球占比已達17%，是2003年的四倍；大陸還是全球最大新車與半導體市場，基本上所有筆電和智慧手機也都產自大陸，因而疫情導致大陸經濟活動急踩煞車，影響不斷如震波般擴散至全球，經濟學家與分析師都在估算這起「蝴蝶效應」的規模到底有多大。

經濟學家已下修多國經濟成長率預估，華爾街訪調的經濟學家預估，美國本季國內生產毛額（GDP）將受大陸疫情抑制，預估成長率減損幅度多達0.5個百分點。在歐洲，歐盟執委會13日表示今年經濟將延續低迷態勢，肺炎疫情更是「關鍵的下行風險」。

消費力強大的大陸旅客行動遭限制，將重擊全球觀光業，美國觀光業者今年估計將損失58億美元的機票收入和國內消費，飯店業接待過夜住宿人次可能減少約460萬人次。

中國大陸的新冠肺炎疫情持續升溫，加上大陸在全球經濟所占地位日益加重，這波疫情正對全球經濟、貿易運輸、商品需求及金融市場，掀起龐大的「蝴蝶效應」。

資料來源：經濟日報

#金融致識家

#股票 #股市 #金融 #時事 #理財 #基金 #fintech
#投資 #財經 #投資新手 #學習 #finance #知識

圖 4-16 時事搜索器標題與貼文內容

五、從零開始：股票新手村

很多人都知道投資的重要性，卻不知道如何選擇適合自己的投資標的。相對於其他投資方式，股票是最容易入門的工具，也最適合一般人了解。如圖 4-17 舉例，我們以介紹上櫃與櫃的差別讓追蹤者更加了解關於股票根據不同交易市場、掛牌標準而有不同的分類方式，使追蹤者對股票有更深入的認識，進而吸引想了解股票市場的粉絲。



圖 4-17 股票新手村標題、內容整理與貼文內容

六、分享抽獎：回饋一路支持的粉絲

本粉絲專頁有防疫抽獎活動，活動內容如下

一、活動期間

2020年3月13日至2020年3月16日

二、活動內容與目的

我們在 Instagram 舉辦留言分享抽獎送禮的活動，抽獎物品與時事相關，吸引更多人追蹤金融致識家的粉絲專頁，進而查看粉絲專頁中的其他內文，使到訪者多增進一些理財的知識。在抽獎的過程中，我們全程錄影，採用公開公正的方式抽出得獎者，以提升抽獎的可信度，並使粉絲專頁的追蹤者能更信任金融致識家所提供的理財知識。本活動內容可分為四個：

1. 追蹤本粉絲專頁
2. 按讚此貼文
3. 分享此貼文至限時動態
4. 留言並標記一位朋友

三、活動成效與結論

透過抽獎活動，成功地與粉絲拉近距離，使我們專頁變得更親民，如圖 4-17 所表示，我們的觸及人數有 456 人，其中有 22% 不是我們原本粉絲專頁的粉絲，代表我們成功的擴大我們粉絲專頁的觸及度與曝光度，讓更多的人能知道我們的粉絲專頁。



finance_chisearcher #留言分享送防疫小品

#留言分享送貼圖

防疫期間你保護好自己了嗎？
是否有正確的使用口罩、勤洗手呢？
做好防疫人人有責
保護自己也保護他人
金融致識家在此陪你一起防疫
快去底下留言標記好友們吧～

#抽獎商品

1. 防疫小品 兩名
2. LINE 50代幣貼圖任選 三名

#怎麼參加

1. 追蹤金融致識家 @finance_chisearcher
2. 按讚此貼文
3. 分享此貼文到限時動態+標記我們
4. 在此貼文下方標記一位好友，並留言「@XXX我要成為金融致識家！」

截止日期：3/16（一） 12:00截止

抽獎日期：3/16（一）

中獎者會公佈在限時動態

⚠️ 記得一定要分享、追蹤、按愛心才行唷！

⚠️ 可重複標記，但需標記不同人

⚠️ 未完成步驟不符合資格者一律重抽

時間非常非常快唷！！！！

請中獎者兩天內出示限時動態分享滿12小時

圖 4-18 抽獎文標題與其貼文內容



圖 4-19 抽獎成效與數據

七、粉絲互動：瞭解粉絲的需求

我們在 Instagram 現時動態中，使用 Q&A 方式與粉絲互動，希望透過此方式來瞭解粉絲心中的想法或需求，正所謂知己知彼百戰百勝，透過與粉絲的互動來決策我們經營的策略，藉此來拉近粉專與粉絲彼此的距離，讓我們的粉專更親近粉絲，進而吸引更多的粉絲。

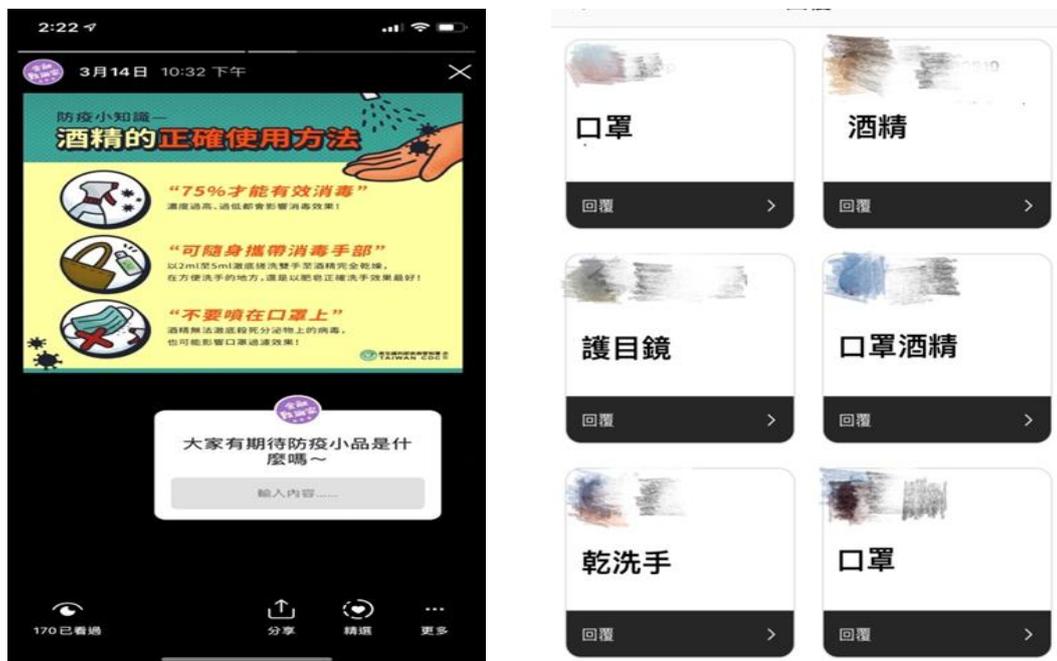


圖 4-20 粉絲互動 Q&A

第五章 粉絲專頁回饋與數據分析

第一節 回饋與互動

無論是哪種社群平台，後續每一天的經營都很重要，透過粉絲的回饋不僅可以更清楚了解粉絲的需求，還能維持粉絲對粉絲專頁的支持度。適時予以回應，達到雙向溝通也會使粉絲專頁更熱絡更有人氣，讓更多人能了解到財經知識。如圖 5-1 所示。



圖 5-1 粉絲回饋頁面

第三節 數據分析

本粉絲專頁將數據分析分為三部分：粉絲人數、族群分佈、觸及人數。

此粉絲專頁成立於 2019/11/15 後至 2020/04/08，總共 5 個月的時間，累計 634 位粉絲，本專頁剛創立時因廣邀親朋好友分享獲得許多關注，之後持續更新貼文、舉行抽獎、堅持與粉絲互動，在 2020/01 後粉絲由 256 持續且迅速上升至如今 634 粉絲。因此我們了解到，經營粉絲專頁，持續與堅持是非常重要的。



圖 5-2 粉絲人數

透過粉絲專頁的洞察報告分析，可發現對本粉絲專頁及金融知識感興趣的族群以 18-24 歲為主，我們推理因使用 Instagram 的族群較年輕，且本粉絲專頁定位為金融初學者，分享較簡單的金融知識，故粉絲年齡分佈以年輕族群為主，且女性較多。如圖 5-3 所示。(資料截至於 2020/04/08)

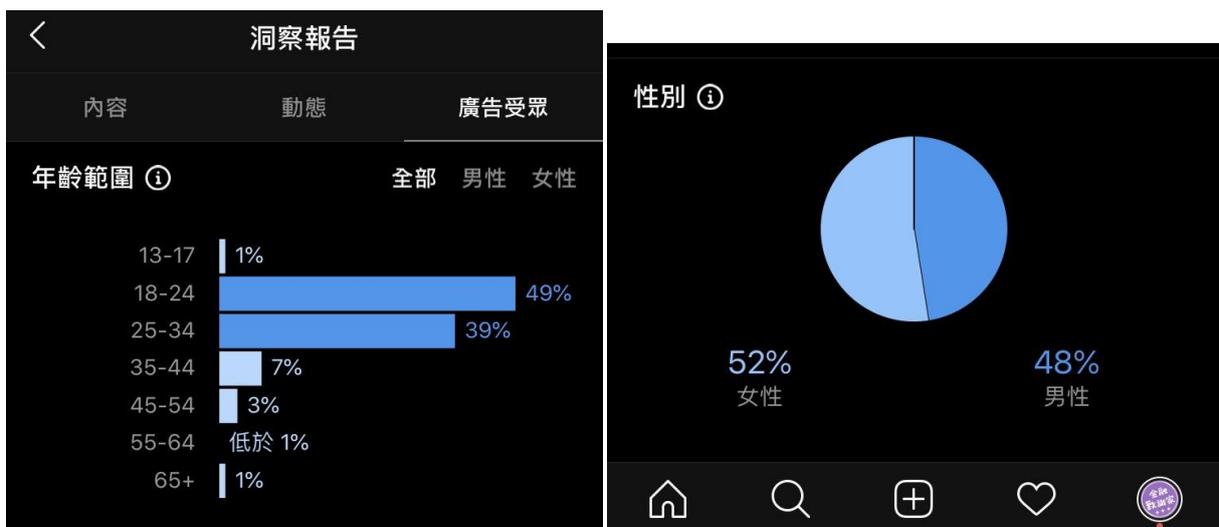


圖 5-3 粉絲年齡、性別分佈

此為本粉絲專頁一周最高與最低的觸及人數與曝光次數。圖 5-4 為 2020/03/14-2020/03/20 一周的洞察報告，那週我們特地每日更新貼文，從而得到 878 觸及人數及 5058 的高曝光次數。圖 5-5 為 2020/04/02-2020/04/08 一周的洞察報告，那週我們完全沒有更新貼文，從而得到 84 觸及人數及 228 的低曝光次數。透過這樣的對比，我們可以得知更新貼文的頻率是會影響到觸及人數及曝光次數，要想經營一個成功的粉絲專頁，勢必要定期的更新貼文。



圖 5-4 最高觸及人數與曝光次數



圖 5-5 最低觸及人數與曝光次數

第陸章 結論

經過這一段經營粉絲專頁的時間裡，我們一步一步的學到了許多東西，從一開始粉絲專頁主題的發想、設計粉絲專頁的內文與版面，到後期的宣傳粉絲專頁、舉行抽獎活動，以及回饋粉絲、與粉絲的互動中，得到金融知識結合粉絲專頁的成果，從而總結成以下幾點：

- 一、粉絲專頁主題可歸納為以下三部分，內容分別為股票、金融、時事，透過明確的主題與分類，定期更新貼文，以淺顯易懂的方式讓粉絲能清楚瞭解本粉絲專頁的內容，進而吸引想充實知識的粉絲與投資初學者。
- 二、粉絲專頁創立期間，除了向親朋好友推廣此粉絲專頁，也可以多舉辦活動，吸引新的粉絲加入，除了確認資訊的正確性外，分享文章時也先替粉絲統整重點，並先以簡單的文字、圖片呈現，讓粉絲可以先瀏覽我們整理後的重點，從而達到輕鬆學金融的效果。
- 三、與粉絲保持良好的互動是經營粉絲專頁不可或缺的環節，每當有粉絲在粉絲專頁留言時，我們會適時的回覆，希望跟粉絲當作朋友一樣互相瞭解，除了可以進而瞭解粉絲的需求，還能維持粉絲對粉絲專頁的支持度，達到雙向溝通也會使粉絲專頁更熱絡更有人氣，讓更多人能了解到財經知識。
- 四、為了增加粉絲專頁的活絡，我們「堅持定期更新粉絲專頁的貼文」維持一定程度的發文頻率，以保持粉絲對我們粉絲專頁的興趣，並觀察粉絲對哪一種類的貼文較感興趣，多增加圖片的比例，減少文字的比例，使貼文變得更加淺顯易懂，也更加有趣，以達到更多粉絲的認同。
- 五、舉辦抽獎活動，與新型冠狀病毒的疫情做結合，同時呼籲做好防疫，引起粉絲的迴響，並藉由粉絲標註好友以一傳十傳百來達到宣傳的效果。

在眾多金融相關 Instagram 粉絲專頁行銷中，要從中嶄露頭角，不僅要有特色之外，粉絲專頁的主題內容也要明確，在經營上更是要堅持定期更新貼文並持續與粉絲進行互動。最不可或缺的則是團隊的合作，每個人各司其職，發揮構想，相互督促，齊心經營粉絲專頁，讓粉絲專頁不單單只是虛有其表的專頁，而是充滿團隊共同奮鬥的靈魂。

參考文獻

<https://mymkc.com/article/content/21288>

<https://imjaylin.com/social/#9>

<https://zi.media/@sharingtcincubatorcom/post/7tWHjI>

<https://zh.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<https://www.pubu.com.tw/news/instagram%E6%88%90%E5%8A%9F%E7%A7%98%E8%A8%A3-%E8%A1%8C%E5%8B%95%E8%88%87%E7%A4%BE%E7%BE%A4-1995>

<https://blog.gogopartners.com/ig%E5%B8%B3%E8%99%9F%E7%B6%93%E7%87%9F>

http://web.lins.fju.edu.tw/conference/2017/ppt/B2_%E9%9D%92%E5%B9%B4%E6%97%8F%E7%BE%A4%E4%BD%BF%E7%94%A8Instagram%E4%B9%8B%E5%BF%83%E7%90%86%E9%9C%80%E6%B1%82%E8%88%87%E6%8C%81%E7%BA%8C%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%84%8F%E5%9C%96%E7%A0%94%E7%A9%B6.pdf

<https://www.google.com.tw/amp/s/shopline.tw/blog/ig-review-hashtags/amp/>

<https://transbiz.com.tw/9-tips-for-instagram-marketing/>

