

專題題目：

利用社群媒體吸引年輕族群對金融的興趣

學生:林承翰、黃李威翰、施宏蔚、鄭丞佑、張翔凱、萬欣晨、
江文澤、秦嘉佑

摘要

摘要內文:

近年來網路迅速發展，線上行銷已是行之有年，不管是電商還是銀行都漸漸地轉往線上交易，年輕世代在網路消費已是常態，雖然現在許多銀行都有架設網路銀行及官網線上簽保單等，但是在傳播金融訊息及推廣商品的部分，並沒有發揮太大的作用，因為年輕人不會每天都上銀行官網上查詢，就算有網銀也不會關注其他訊息只會拿來交易轉帳，所以社群媒體成了一個重要的媒介，利用社群媒體的貼文、影片及線上詢問服務來傳達金融商品及訊息都是一個大大的助力，如何選擇適合年輕人的媒體，然後使內容更加豐富有趣且吸引大眾，也是本研究意在探討的部分，利用社群媒體吸引年輕族群對金融的興趣。

關鍵詞:社群媒體、金融行銷、滿意度

目次

第一章 緒論.....	7
第一節 研究背景.....	7
第二節 研究目的.....	8
第二章 文獻探討.....	9
第一節 Facebook、Instagram 發展史.....	9
第二節 Facebook、Instagram 的差異.....	11
第三節 Facebook、Instagram 的行銷策略.....	13
第四節 選擇適合且吸引年輕族群的媒體.....	16
第三章 研究方法.....	17
第一節 研究架構.....	17
第二節 研究設計.....	18
第四章 資料分析.....	19
第一節 問卷資料整理.....	19
第二節 受測者資料分析.....	20
第五章 研究結論與建議.....	24
第一節 研究結論.....	24
第二節 研究建議.....	25

文獻資料..... 26

表次

表一 Facebook 和 Instagram 的差異.....	11
----------------------------------	----

圖次

圖一 2022臺灣Facebook用戶人口結構	12
圖二 2022臺灣Instagram用戶人口結構	12
圖三 國泰投信Instagram範例	14
圖四 國泰世華銀行Facebook範例	14
圖五 研究架構	17
圖六 性別分布	19
圖七 年齡分布	19
圖八 上網頻率	19
圖九 每天上網時間	19
圖十 Facebook畫面排版滿意度	20
圖十一 Instagram畫面排版滿意度	20
圖十二 Facebook貼文推薦滿意度	21
圖十三 Instagram貼文推薦滿意度	21
圖十四 Facebook廣告推薦滿意度	22
圖十五 Instagram廣告推薦滿意度	22
圖十六 Facebook整體體驗滿意度	23
圖十七 Instagram整體體驗滿意度	23

圖十八 是否曾在社群媒體上追蹤有關金融類的帳號(沒有的原因) 24

圖十九 社群媒體的傳播方式哪個較感興趣..... 25

第一章 緒論

第一節 研究背景

現今網路發展迅速，各行各業都逐漸踏上了線上行銷的一條路，當然金融業也不例外，不僅架設網站供社會大眾查詢基本的存匯款業務之外，還有信用卡、貸款、保險、信託、財富管理等等的各項資訊都能在網路上查看對比，讓民眾節省了時間及人力排除不必要的麻煩，而近幾年銀行也開始轉型，在手機 app 開發了各家的網路銀行，在這個人手一支行動電話的時代裡就顯得十分方便，同一時間純網銀也在這時候出現，而純網銀也就是俗成的無實體銀行，例如將來銀行、樂天國際商業銀行、LINE BANK 這三家。

但是上述的網銀功能除了存款、提款、轉帳等適用於年輕世代日常，而網站的部分年輕人幾乎不會點進去查看，間接的錯失了許多金融商品可見度及潛在消費者，那麼該如何吸引年輕人對這些金融商品感到有興趣或著對自身理財規劃的部份進行近一步的了解呢？這個問題可以從社群媒體這方面下手，如今能最大化曝光在年輕人眼裡的就是文字、圖片及影像，運用年輕族群有感梗圖、圖像懶人包或是跟 Youtuber 合作影片，可以確切的抓到與年輕族群互動的管道，所以社群媒體絕對是各家金融業者首選。

第二節 研究目的

綜觀現今的社群媒體年輕人最常使用的就是 Facebook、Instagram 這兩個社群 APP，所以我們想以這兩個物件分析二者的優劣及其他因素，如何影響人們在使用上會選擇哪個社群媒體，並使我們選擇出能把數位金融的內容最大化傳達給年輕族群的是何者，再收集使用者的心得做表單進行統計數據分析，且向金融內容相關的 Facebook 或 Instagram 創作及經營者訪問提出問題以利我們得出結論及改進方法等。

所以本研究目的有以下幾點：

1. 了解 Facebook、Instagram 的差異及其他影響使用者的因素。
2. 選擇 Facebook、Instagram 哪個更適合年輕族群及數位金融的傳播。
3. 提出 Facebook 或 Instagram 相關問題並收集使用者心得進行分析。
4. 進行結論總結、提出解決方法、以社群媒體吸引年輕人對金融興趣的可行性等。

第二章 文獻探討

第一節 Facebook、Instagram 發展史

Facebook

取名緣由：

源於美國的社群網路服務及社會化媒體網站，成立初期原名為「theFacebook」，名稱的靈感來自美國高中提供給學生包含相片和聯絡資料的通訊錄之暱稱「face book」。

功能：

使用者除了文字訊息之外，還可傳送圖片、影片、文件、貼圖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。

創辦過程：

2004年由馬克·祖克柏與他的哈佛大學室友們所創立。Facebook 的會員最初只限於哈佛學生加入，後來逐漸擴展到其他在波士頓區域的同學也能使用，包括一些常春藤名校、麻省理工學院、紐約大學、史丹佛大學等。接著逐漸支援讓其他大學和高中學生加入，並在最後開放給任何13歲或以上的人使用。現在 Facebook 允許任何聲明自己年滿13歲的使用者註冊。

重大事件：

2021年10月，Facebook, Inc. 將其公司名稱更改為 Meta Platforms, Inc.，或簡稱為「Meta」，將重點轉移到構建「元宇宙」上。這一變化不會影響 Facebook 社群網路服務本身的名稱。

Instagram

取名緣由：

Instagram 的名稱取自「即時」(英語：instant) 與「電報」(英語：telegram) 兩個單字的結合。創始人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」，因而將兩個單字結合成軟體名稱。

功能：

使用者可以在 Instagram 上分享相片及影片，亦可追蹤其他使用者的分享。使用者可將自身帳號與其他社群媒體帳號連結以同步分享内容至其他社群媒體，包括 Facebook、Twitter、新浪微博。

創辦過程：

Instagram 由凱文·斯特羅姆與邁克·克里格建立，並於2010年10月首次推出。該服務迅速得到普及。

重大事件：

2012年4月9日，Facebook 宣布以10億美元的價格收購 Instagram。

2016年8月，Instagram 推出限時動態功能，使用者可上傳相片，並在24小時後該圖片會自動消失。

第二節 Facebook、Instagram 的差異

兩個平台的使用者習慣都不同，所以行銷人員根據兩邊內容作出區別，確定品牌定位，並抓住不同目標受眾的喜好經營。

	Facebook	Instagram
內容	文字為主	以圖像/影音為主
使用趨勢	消費者習慣在 Facebook 上觀看影片 96% 用戶用智能手機登入	用戶會觀看 story 每天有 10 億活躍用戶會使用手機登入
成長幅度	減慢	快速成長
個人檔案	企業資訊比較詳細	需要比較少品牌資訊
受眾	比較廣泛，帶來更多曝光率	能夠吸引年輕或新加入的受眾，帶來新的流量

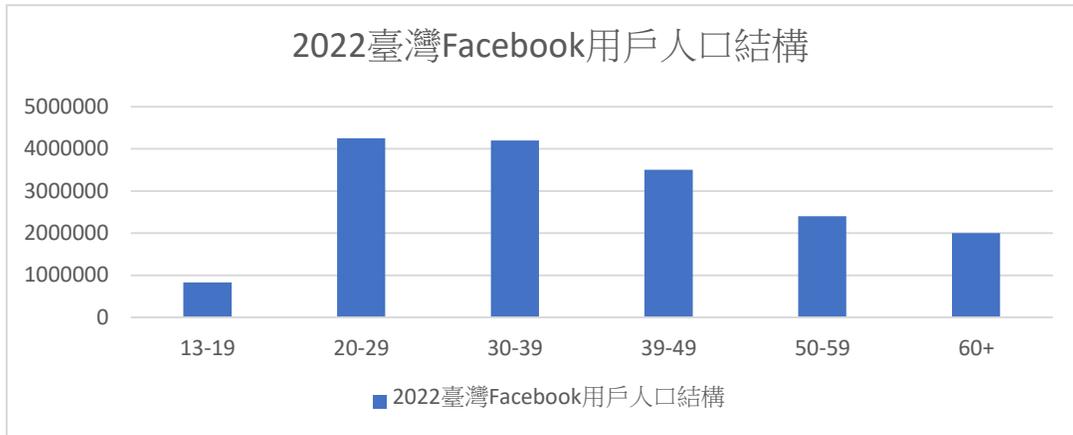
表一 Facebook 和 Instagram 的差異 來源：GEMARKETING(2022/03/01)

Facebook：著重於為用戶提供較有資訊性並多元的內容，只要打開 Facebook 便能找到企業詳細資訊。

Instagram：核心在於「捕捉生活的瞬間」，一般用戶打開 Instagram 自然是為了互動，而不是尋找資訊性內容。因此很適合建立品牌形象和人氣。

2022 臺灣 Facebook 用戶人口結構

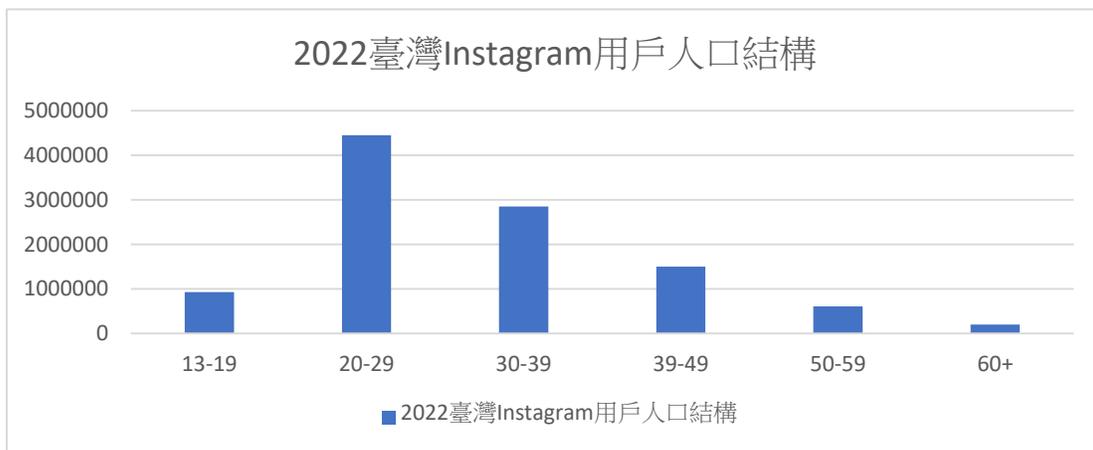
Facebook 用戶人口主要分布在 20-29 歲的用戶跟 30-39 歲的用戶人口非常接近，40-49 歲的用戶人數則是漸漸追上，現今最年長的一群比最年輕一群多了好幾倍。以此看來 Facebook 的高齡用戶會逐年增長，而更年輕一輩的會逐漸轉向為 Instagram 用戶。



圖一 2022 臺灣 Facebook 用戶人口結構 參考來源：Jan's Tech Blog

2022 臺灣 Instagram 用戶人口結構

台灣 Instagram 最多用戶的年齡習是 20-29 歲，445 萬人；比第二位的 30-39 歲用戶的 285 萬，多出超過 150 萬；更是近 40-49 歲用戶的三倍。而且同一個年齡層來比較，20-29 歲的 Instagram 用戶比起 Facebook 用戶多。所以品牌的主要客群是年輕人的話，在 Instagram 經營或許是比較好的選擇。



圖二 2022 臺灣 Instagram 用戶人口結構 參考來源：Jan's Tech Blog

第三節 Facebook、Instagram 的行銷策略

Facebook

(1).吸引大量流量

Facebook 有龐大的用戶量為品牌帶來很多流量，不同於 Instagram 貼文無法附帶連結的限制，Facebook 貼文上的連結可以為網站和其他相關平台帶來更多流量。

(2).粉絲專頁營運管理

規劃目標宣傳活動，針對產品獨特性所客製化的文案。

(3).Facebook 績效報告

利用自動監控、追蹤分析和預測技術，定期提供 FB 廣告表現的進階圖表數據報告，了解該如何進步。

(4).品牌活動

雖然 Instagram 上的圖片和影片互動率較高，不過品牌也可以利用 Facebook 與消費者加強互動和聯繫。可以利用 Facebook Events 的功能創立活動，通知關注者和其他潛在客戶，帶來更多曝光度，並帶來訂單或查詢。

(5).創建在地化的內容訊息

不同的國家都有獨特的文化和習俗，探討目標受眾的文化背景，量身打造在地化的 FB 訊息，與消費者產生共鳴，進而拓展自身的品牌及商品。

Instagram

(1).發掘新受眾

因為 Instagram 的用戶比較年輕化，所以 IG 很適合吸引新客戶或帶來流量增長。品牌可以在 Instagram 推廣時利用比較能引起年輕人共鳴的內容和語言吸引用戶與品牌互動。

(2).互動

從行銷的角度來看，Instagram 是一個很好的互動工具，Instagram 的互動成效比 Facebook 更為顯著。品牌在 Instagram 上的互動率比 Facebook 高出 10 倍，而 Instagram 上的圖片互動率比 Facebook 高出 23%，影片的互動率則比圖片高 38%。



圖三 國泰投信 Instagram 範例

來源：國泰投信 Instagram(2021/04/02)



圖四 國泰世華銀行 Facebook 範例

來源：國泰世華銀行 Facebook (2023/02/06)

(3).KOL 行銷

隨著社群媒體興起，消費者的消費習慣也出現劇烈的變化，影響力行銷（Influencer Marketing）隨之出現並盛行。KOL（Key Opinion Leader）即為「意見領袖」，指的是部落客、Youtuber、網紅等社群平台經營者。

因為龐大的年輕受眾，KOL 在 Instagram 上的影響力十分大，根據關注者特性尋找適合的 KOL 合作，發掘更多可能對品牌有興趣的潛在顧客，比起付費廣告，KOL 行銷能夠帶來更多自然流量，用戶可以透過即時性的內容以及質素較好的內容與人互動。

第四節 選擇適合且吸引年輕族群的媒體

從上述收集到的文獻資料，我們了解了 Instagram 和 Facebook 的差異性，及現今年輕族群喜歡較哪種社群。

首先是用戶人數及結構的部分，雖然 Facebook 用戶人數比起 Instagram 來的高，但是 Facebook 的高齡用戶逐年增長，且年輕用戶因應同儕流行及想規避父母及親戚的眼線轉而至 Instagram 上作使用，所以因應我們的研究目的及未來趨勢我們在這點上應該要選擇 Instagram 來經營金融議題及商品。

再來是內容上及畫面排版的差異，年輕族群受 Youtube 和 Tiktok 的影響，內容是冗長繚繞的文字反而不是新世代喜歡的，現在他們喜歡的是有趣的影片和短視頻或簡單明瞭有色彩的圖文，透過帳號編輯者對金融知識或金融商品的簡述及美術能力和電腦繪圖工具的運用，在年輕族群內較能引起興趣，所以在這點上還是 Instagram 更勝一籌。

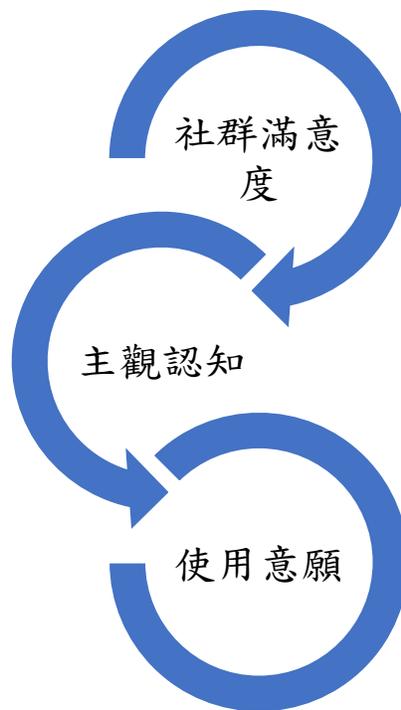
接下來是兩者的行銷策略，Facebook 主要是靠「量」的優勢來刺激品牌流量及曝光度，或是利用大量廣告尋找潛在客群，但是「金融」這個商品或內容很難靠廣告達成目的，因為現在網路詐騙及假消息、新聞層出不窮，導致大家對網路上的東西或內容會下意識有防備之心或是直接略過；而 Instagram 主要是利用「新」的優勢，推廣時利用比較能引起年輕人共鳴的內容和語言吸引用戶與品牌互動，互動的部分也相較 Facebook 高出 10 倍，因為龐大的年輕受眾，KOL(意見領袖)在 Instagram 上的影響力十分大，根據關注者特性尋找適合的 KOL 合作，發掘更多可能對品牌有興趣的潛在顧客，比起付費廣告，KOL 行銷能夠帶來更多自然流量，且有 KOL 的保證能讓受眾更容易接收金融的訊息及商品的消費。

最後我們選擇了 Instagram 作為培養年輕世代對金融興趣的社群媒體。但是這也只是利用文獻資料的片面之詞所以我們組打算利用問卷調查來解析出年輕族群真正喜歡或是日常使用的社群媒體，來看看數位金融能在哪裡得到更多的迴響。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究目的是為了讓年輕人如何運用社群媒體，增加他們對金融商品的認知，以及提高他們對金融商品和金融市場的興趣，並以 Instagram 以及 Facebook 兩大社群媒體當分析目標，先了解年輕人對這兩大社群媒體提供的功能是否滿意，再利用他們提供的意見，以及他們希望這兩大社群媒體可以利用什麼方式，讓他們可以接收到更多金融的資訊，以增加他們的金融知識。



圖五 研究架構

第二節 研究設計

我們利用 google 表單，詢問現在 18~35 歲的青壯年族群是否有上網的習慣，並且是否有用 Instagram 和 Facebook，以及他們在利用這兩大社群媒體的時候，針對兩大社群媒體提供的貼文、廣告和版面配置是否滿意，以及希望怎麼透過社群媒體得到更多資訊，利用他們給的回饋，製作成圖表，比較出兩大社群媒體的差異。

表單內容

性別: 男 女

2.年齡: 18 歲 19~24 歲 25~30 歲 31~35 歲

3.上網頻率: 每週 1~3 天 每週 4~6 天 每天都會

4.每日上網時間: 少於 1 小時 1~4 小時 4~8 小時 8 小時以上

5.是否曾在社群媒體上追蹤有關金融類的帳號: 是 否

6.目前仍然有在關注這些金融帳號嗎: 是 否

7.沒有的原因為何: 覺得內容太過單調且死板 認為分析的不夠專業 沒有跳出相關的資訊或廣告 對網路上的金融資訊保有一定程度的懷疑 單純沒有興趣

8.您是否有聽說過以下金融創作者: 股癌 Gooaye 柴鼠兄弟 股海老牛 老王愛說笑
Allengoaround M 觀點 沒有

9.Facebook 社群滿意度: 畫面排版 貼文推薦 廣告推薦 整體體驗

10.Instagram 社群滿意度: 畫面排版 貼文推薦 廣告推薦 整體體驗

11.下列社群媒體的傳播方式哪個較感興趣?

Facebook 詳細的文字貼文並附上超連結導入其商品或時勢文章

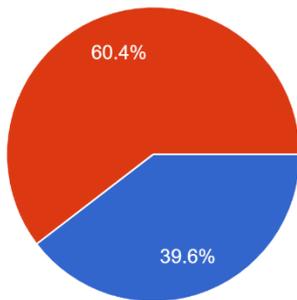
Instagram 簡單俐落的圖片表格分析商品及時勢

第四章 資料分析

第一節 問卷資料整理

本研究的樣本收集採取網路問卷的形式，總共收集了 202 份的問卷，以利用社群媒體吸引年輕族群對金融的興趣的主題進行問答，受測人口的部分，男性受測者共 80 人，占比 39.6%，女性受測者共 122 人，占比 60.4%，年齡分布而言，19~24 歲為最高，占比 55%，最低為 18 歲，僅占 6.9%

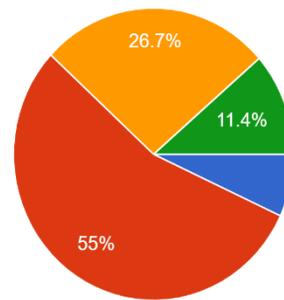
性別
202 則回應



圖六 性別分布

請問您的年齡
202 則回應

● 男
● 女

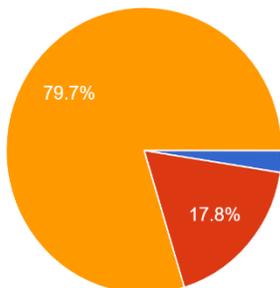


● 18歲
● 19~24歲
● 25~30歲
● 31~35歲

圖七 年齡分布

上網頻率的部分，最高為每天都會占比 79.7%，最低為每周 1~3 天，僅占 5%，而每日上網時間，占比最高為 4~8 小時，占比 45.5%，最少則為 1 小時僅占 4.5%

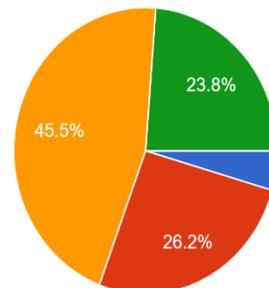
上網頻率
202 則回應



圖八 上網頻率

每日上網時間
202 則回應

● 每週1~3天
● 每週4~6天
● 每天都會



● 少於1小時
● 1~4小時
● 4~8小時
● 8小時以上

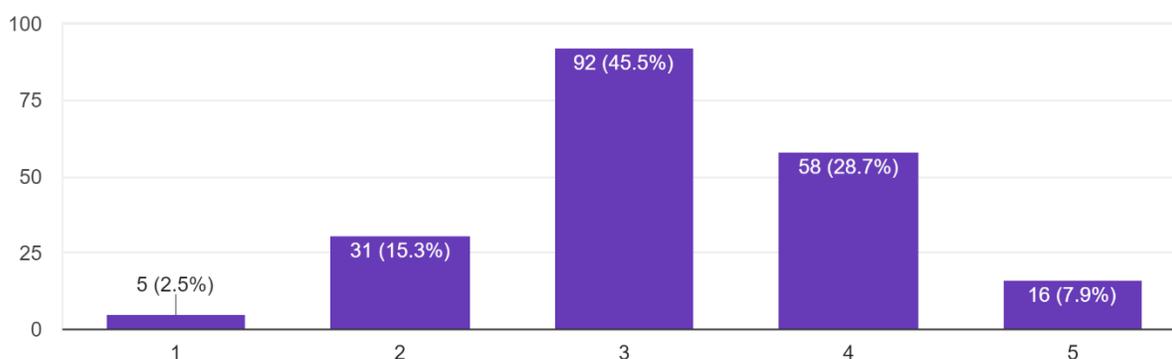
圖九 每天上網時間

第二節 受測者結果分析

首先是兩者之間畫面排版的滿意度(以分數 1~5 表示，由低到高分別為非常不滿意、不滿意、普通、滿意及非常滿意)，從下圖的統計數據來看 Facebook 以普通及滿意為多數，分別占 45.5%(普通)和 28.7%(滿意)，而 IG 以普通及滿意為多數，分別占 31.2%(普通)和 38.1%(滿意)，可以看出在畫面排版上，測試者對 IG 的滿意度是高於 FB 的。

針對FB的畫面排版 您的滿意度為

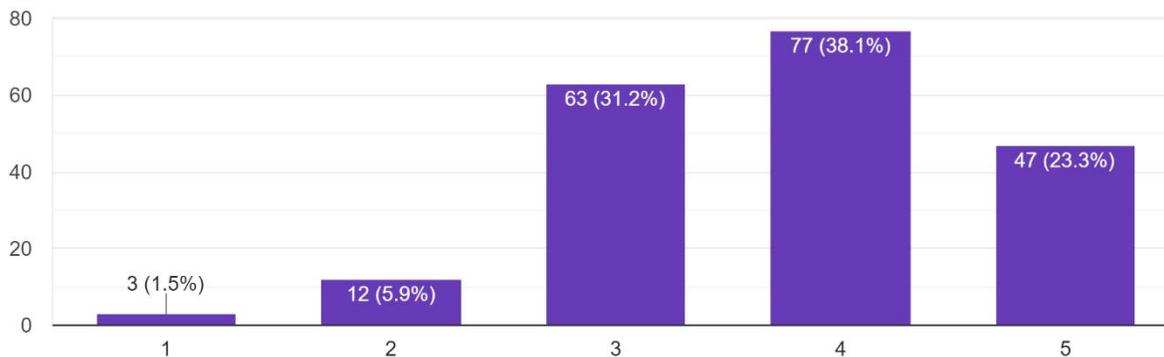
202 則回應



圖十 Facebook 畫面排版滿意度

針對IG的畫面排版 您的滿意度為

202 則回應

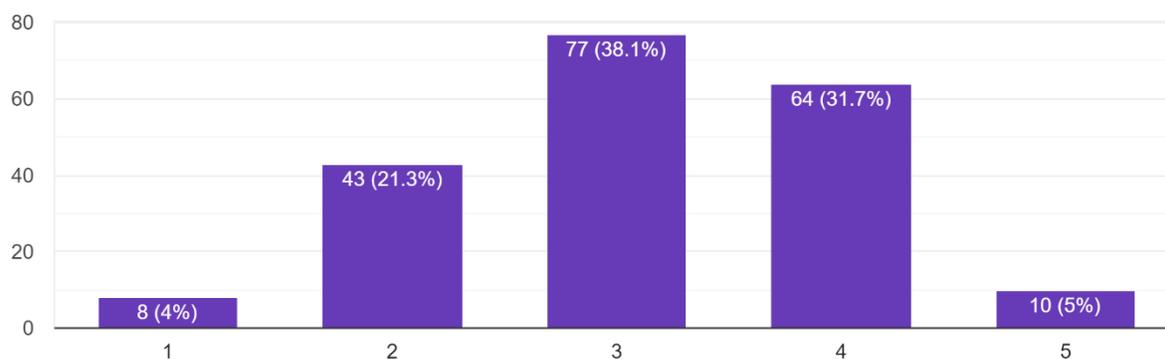


圖十一 Instagram 畫面排版滿意度

再來是兩者之間貼文推薦的滿意度(以分數 1~5 表示，由低到高分別為非常不滿意、不滿意、普通、滿意及非常滿意)，從下圖的統計數據來看 Facebook 以普通及滿意為多數，分別占 38.1%(普通)和 31.7%(滿意)，而 IG 以普通及滿意為多數，分別占 27.2%(普通)和 45%(滿意)，可以看出在貼文推薦上，測試者對 IG 的滿意度是高於 FB 的。

針對FB的貼文推薦 您的滿意度為

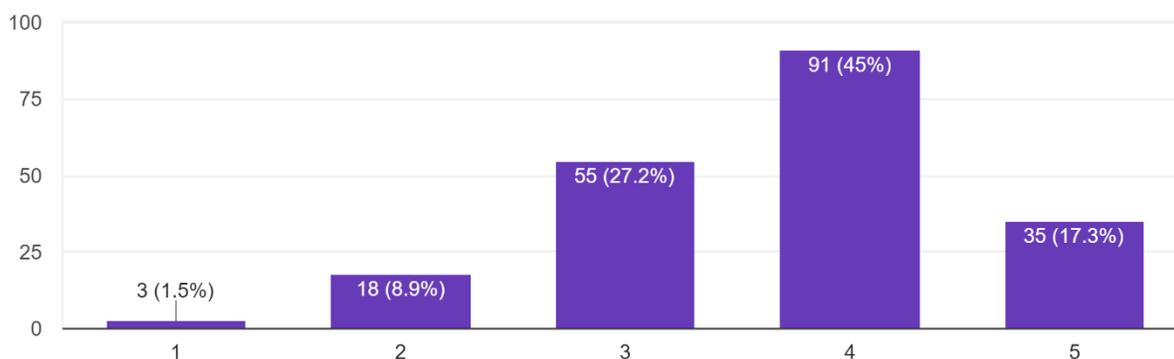
202 則回應



圖十二 Facebook 貼文推薦滿意度

針對IG的貼文推薦 您的滿意度為

202 則回應



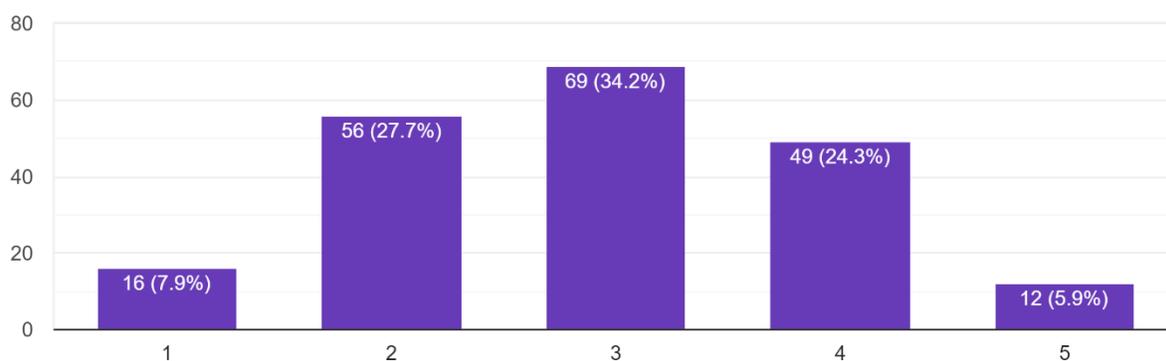
圖十三 Instagram 貼文推薦滿意度

接下來是兩者之間廣告推薦的滿意度(以分數 1~5 表示，由低到高分別為非常不滿意、不滿意、普通、滿意及非常滿意)，從下圖的統計數據來看 Facebook 以普通及不滿意為多數，分別占 34.2%(普通)和 27.7%(不滿意)，而 IG 以普通及滿意為多數，分別占 34.7%(普通)和 29.2%(滿意)，可以看出在廣告推薦上，測試者對 IG 的滿意度是高於 FB 的。

圖十四 Facebook 廣告推薦滿意度

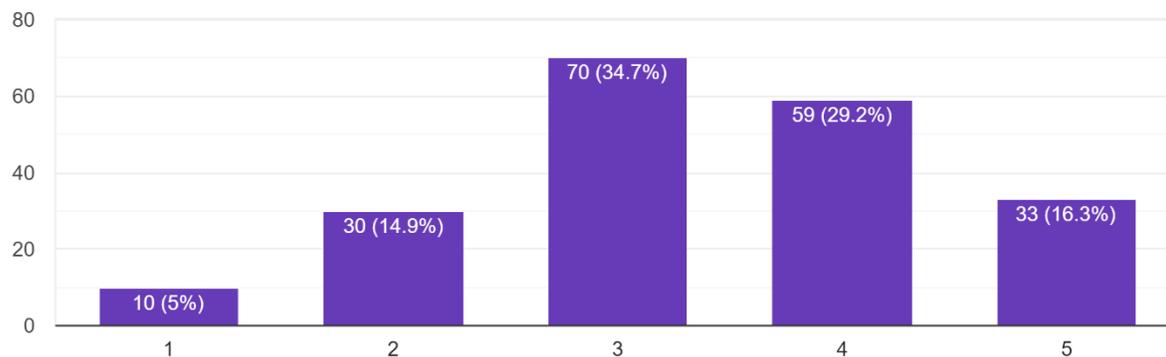
針對FB的廣告推薦 您的滿意度為

202 則回應



針對IG的廣告推薦 您的滿意度為

202 則回應

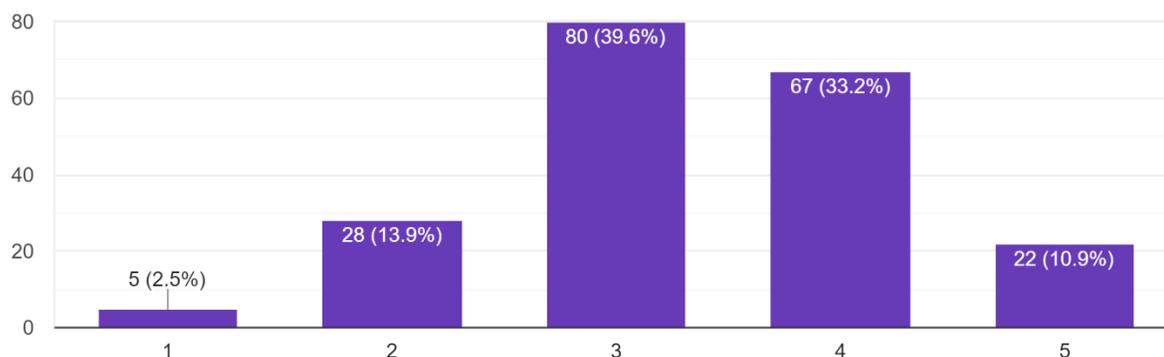


圖十五 Instagram 廣告推薦滿意度

最後是兩者之間整體體驗的滿意度(以分數 1~5 表示，由低到高分別為非常不滿意、不滿意、普通、滿意及非常滿意)，從下圖的統計數據來看 Facebook 以普通及滿意為多數，分別占 39.6%(普通)和 33.2%(滿意)，而 IG 以普通及滿意為多數，分別占 24.8%(普通)和 46.5%(滿意)，可以看出在整體體驗上，測試者對 IG 的滿意度是高於 FB 的。

針對FB的整體體驗 您的滿意度為

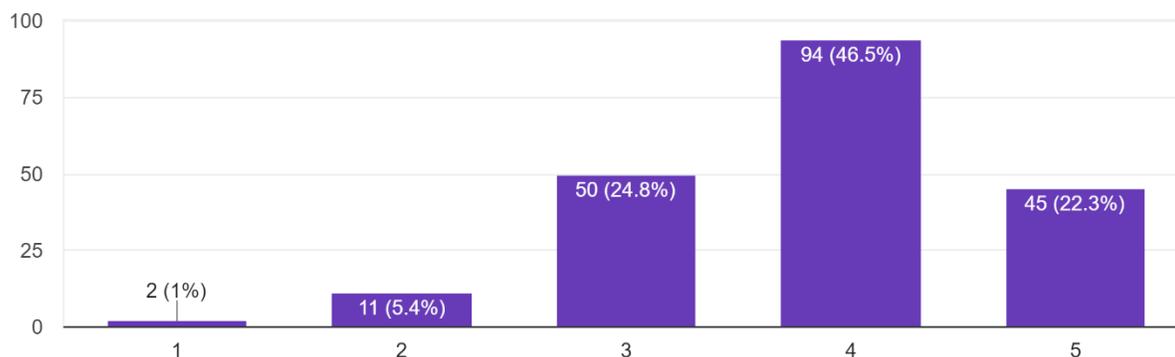
202 則回應



圖十六 Facebook 整體體驗滿意度

針對IG的整體體驗 您的滿意度為

202 則回應



圖十七 Instagram 整體體驗滿意度

第五章 研究結論與建議

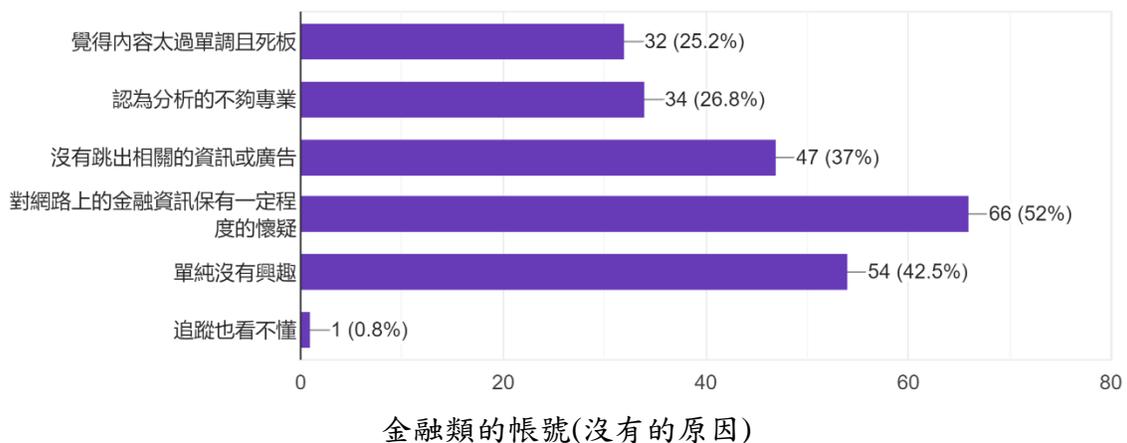
第一節 研究結論

依本研究結果提出以下研究結論：

- 一、整體滿意度的部分，社群使用者主觀認知都傾向於使用 Instagram，不管是排版畫面、廣告、貼文等各方面都比 Facebook 突出，則另一部分是因為想規避親人朋友的視線故選擇 Instagram 來使用，且 Instagram 比較能引起年輕人共鳴的內容和語言比較多。
- 二、金融內容的傳播還是得靠 KOL 及社群認證的銀行/行銷人員的 Instagram 帳號進行，才能使大眾接受及放心，因上述問卷調查結果，問題：「是否曾在社群媒體上追蹤有關金融類的帳號」，回答否的有127位，原因有下列幾點，其中回答佔比最高的就是「對網路上的金融資訊保有一定程度的懷疑」，其次是「單純沒有興趣」，所以人們還是害怕資訊不確定性及 Instagram 金融內容編輯者帳號有無認證。

圖 八
否
在
群
體
追
有

3.沒有的原因為何
127 則回應



十
是
曾
社
媒
上
蹤
關

三、依問卷調查得出這202位裡面有150位的人喜歡 Instagram 簡單俐落的圖片表格分析商品及時勢這種方式更可以吸引年輕人的興趣，所以在導入金融相關內容或是商品都是以簡單兼有趣的圖文讓大眾理解是最好的導向。

下列社群媒體的傳播方式哪個較感興趣?
202 則回應

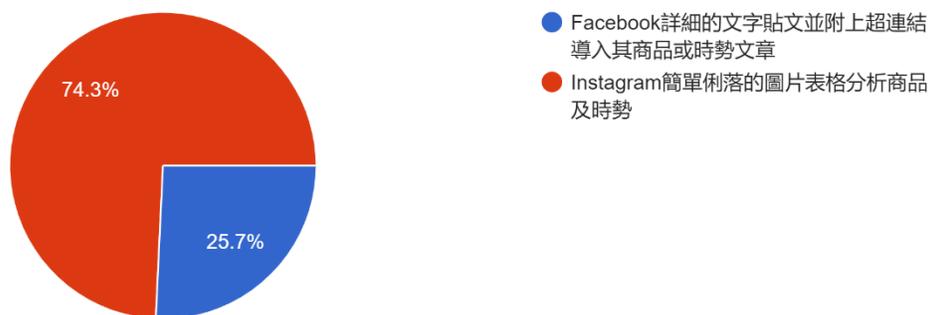


圖
十
九
社
群
媒
體

的傳播方式哪個較感興趣

第二節 研究建議

以上述研究結論，我們給出下列幾點建議：

- 一、銀行/行銷人員的 Instagram 帳號首先要取得 Instagram 認證及公司授權條文列在上面，在行銷金融商品的部分可以利用圖文或短片作第一要點，藉由圖文或影片的力量讓消費者想更進一步了解，可以透過私訊讓業務員/數位金融網路解說員回答客戶相關問題，達成交易或詢問過程中讓顧客滿意的話，也會讓顧客回饋給親友同儕並使用我們的服務，利用這種服務構成網路行銷的一環；則其餘金融內容傳播者，發表金融常識或金融先況或趨勢時，可以製作各種簡單易懂圖表及圖文讓大眾理解，貼文下面文字則可寫一些專有名詞的解釋等，使大眾學習到更多金融專有知識。
- 二、廣告宣傳的部分，就不能使用傳統的網頁型廣告，這樣會使得人們更有戒心，所以我們要使用的是跟 KOL 合作，例如 Youtuber、偶像或演員等，有知名度的人們，最好的 KOL 最好是跟 Youtuber 畢竟現在 Youtube 的流量最強，在廣告內容合法無誤導的情況下能最大限度的透過 Youtuber 傳達我們金融相關的內容。

附註

問卷之延伸：

1. 是否在社群媒體追蹤金融機構之帳號(如:國泰世華銀行,台北富邦銀行等)?
2. 請問追蹤的社群為 FB/IG?
3. 您追蹤的金融機構為 (請填全部有追蹤之金融機構)?
4. 對追蹤之金融機構社群整體滿意度?

參考文獻

國泰世華銀行 Facebook (2023/02/06) · *iSmart 變額壽險 一次滿足所有願望* · 取自

https://www.Facebook.com/cathayunitedbank/?locale=zh_TW

國泰投信 Instagram(2021/04/02) · *一分種秒懂ETF* · 取自

<https://www.Instagram.com/cathaysite/>

黃語陶 (2020)。*Instagram 上影片與相片之廣告效果比較研究*。國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程:碩士學位論文

<https://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/131370/1/403801.pdf>

維基百科(2023/2/18) · *Facebook* · 取自

<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/Facebook>

維基百科(2023/2/18) · *Instagram* · 取自

<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/Instagram>

Digital PR 集客數位公關 (2021.11.05) · *KOL 行銷是什麼？結合 SEO，打造高效益 KOL 行銷策略！* · 取自 <https://digitalpr.tw/kol%E8%A1%8C%E9%8A%B7/>

Growth Spot (2022/01/07) · *Facebook 和 Instagram 哪個比較有效？ 打造最適合品牌的營銷策略* · 取自 <https://www.growthspot.io/zh-hk/blog/Facebook-vs-Instagram-brand-strategy-for-social-media-marketing/>

GEMARKETING(2022/03/01) · *社群行銷 / FB VS IG 使用族群特色與平台經營建議* · 取自 <https://www.gemarketing.com.tw/article/social/fb-vs-ig/>

Jan's Tech Blog (2022/03/22) · *臺灣 Facebook / Instagram 人口統計 (2022 年 2 月)* · 取自 <https://tech.azuremedia.net/2022/03/22/8654/>

WEBA (2021/03/05) · *社群平台怎麼選？一篇看懂 FB、IG、Line 在規劃社群行銷時的差異！* · 取自 <https://ryzo.io/social-media-for-marketing/>