

高雄市政府新聞局

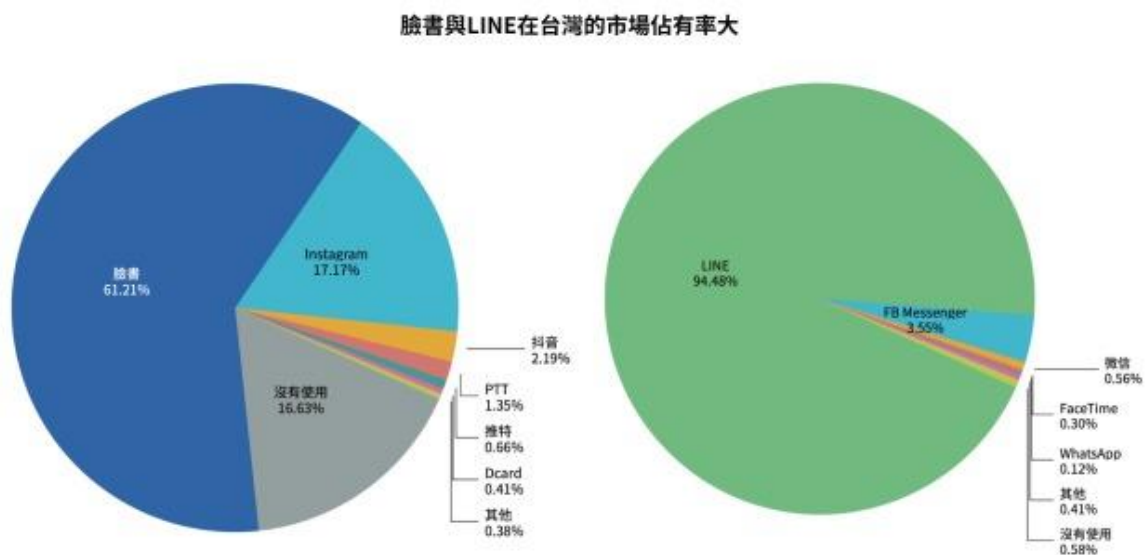
大型活動辦理期間即時通訊軟體之應用—
以《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號為例

撰寫人：綜合出版科 譚欣瑜

壹、前言

社群平台與即時通訊已經風行全球，台灣自然不例外。台灣在即時通訊部分，以上網者為分母，LINE 的市場占有率為 94.48%；針對有使用即時通訊軟體者而言，有高達 94.48%的台灣民眾最常使用 LINE，足見 LINE 在台灣即時通訊軟體的高使用程度。

（資料來源：財團法人台灣網路資訊中心《2022 台灣網路報告》）



資料來源：2022台灣網路調查，執行時間2022年2月14日至3月15日，加權後數值。樣本數：1941（雙底冊，上網者樣本）

本府為辦理 2022 台灣燈會，開通《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號，做為燈會作品介紹、活動宣導、優惠券發放等單、雙向互動之媒介。

本次統計以單日好友增加數輔以訊息開封率做分析，尋求誘發好友數增加之原因，做為未來相關活動辦理，及訊息彙編及發布形式之參考，期能靈活運用民眾感興趣的訊息類型做為增加好友的誘因，復以更龐大之好友數量有效擴散活動行銷宣傳效益。

貳、《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號基本資料

一、用戶屬性

自 2021 年 12 月 31 日至 2022 年 3 月 31 日開通期間，好友數達 431,789 人，性別比例以女性(56.2%)高於男性(43.6%)(表 1、圖 1)。

1. 性別

表 1 《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號用戶屬性-性別比例分析

資料擷取日期：111/8/15

等級	性別	百分比
1	女性	56.2%
2	男性	43.6%
3	不明	0.3%

資料來源：《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號數據資料庫

圖 1 《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號用戶屬性-性別比例圓餅圖

資料擷取日期：111/8/15



資料來源：《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號數據資料庫

2. 年齡、性別

《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號用戶之年齡與性別屬性，以 50~ 女性（10.4%）為大宗，50~ 男性（8.6%）次之，35~39 歲女性（8.5%）、30~34 歲女性（8.2%）、40~44 歲女性（7.7%）占第三~五。惟一進入前五名，同男性族群之首為 50 歲以上男性（8.6%）（表 2、圖 2）。

表 2 《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號用戶屬性-年齡、性別比例分析

資料擷取日期：111/8/15

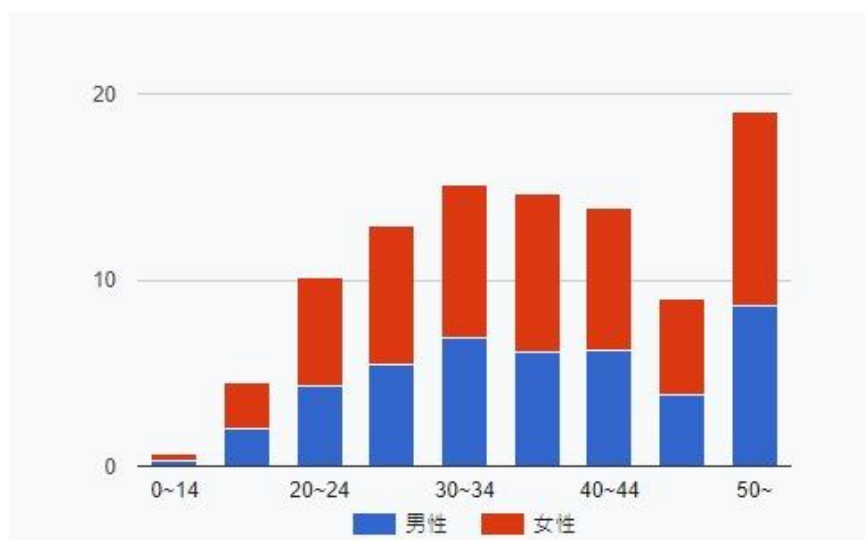
等級	年齡	性別	百分比
1	50~	女性	10.4%
2	50~	男性	8.6%
3	35~39	女性	8.5%
4	30~34	女性	8.2%
5	40~44	女性	7.7%
6	25~29	女性	7.4%
7	30~34	男性	6.9%
8	40~44	男性	6.2%
9	35~39	男性	6.1%
10	20~24	女性	5.8%
11	25~29	男性	5.5%
12	45~49	女性	5.2%
13	20~24	男性	4.3%
14	45~49	男性	3.8%
15	15~19	女性	2.5%
16	15~19	男性	2.0%
17	0~14	女性	0.4%

等級	年齡	性別	百分比
18	0~14	男性	0.3%
19	不明	不明	0.2%
20	50~	不明	0.0%
20	20~24	不明	0.0%
20	30~34	不明	0.0%
20	25~29	不明	0.0%

資料來源：《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號數據資料庫

圖 2 《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號用戶屬性-年齡、性別分布長條圖

資料擷取日期：111/8/15



資料來源：《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號數據資料庫

3. 地區

《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號好友區域分布來看，以高雄市為最大宗，占 62.7%，鄰近之台南市占 6.8%居次，排行第三至第七為其餘六都縣市及鄰近縣市，分別為台北市（5.8%）、台中市（5.0%）、新北市（4.6%）、屏東縣（3.8%）、桃園市（2.9%）（表 3）。此分布狀態可能受活

動性質影響（鎖定台灣燈會相關訊息）、用戶地緣性如居住地（外地人於本市工作者或方便至高雄參加活動者）、工作地（高雄人於外地工作者）等因素所致。

表 3 《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號用戶屬性-地區比例分析

資料擷取日期：111/8/15

等級	地區	百分比
1	高雄市	62.7%
2	台南市	6.8%
3	台北市	5.8%
4	台中市	5.0%
5	新北市	4.6%
6	屏東縣	3.8%
7	桃園市	2.9%
8	彰化縣	1.5%
9	新竹市	1.2%
10	雲林縣	0.9%
11	嘉義市	0.7%
11	嘉義縣	0.7%
12	新竹縣	0.6%
12	不明	0.6%
13	南投縣	0.4%
13	苗栗縣	0.4%
13	台東縣	0.4%
14	基隆市	0.3%
14	宜蘭縣	0.3%
15	花蓮縣	0.2%
16	澎湖縣	0.1%
16	金門縣	0.1%
17	連江縣	0.0%

資料來源：《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號數據資料庫

二、前十大「單日好友數增加」

《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號好友數於農曆春節連假及周末假日等時間點呈現大幅增加趨勢，包含 2/1~2/5（農曆初一至初五）、2/12~ 2/13（周末假日）、2/15、2/26~27（228 連假，且為燈會活動最後兩天）。

《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號好友數增加高點多落於假日期間，顯見民眾在連假期間除了對即時通訊軟體使用量明顯增加，對於活動相關資訊需求量也相對提昇。

表 5 《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號前十大好友數增加之時機點

統計期間：110/12/31-111/3/31

排名	日期	新增好友數	發布訊息則數、內容
1	111/02/13	27244	共發布 4 則訊息，內容為大吉虎小提燈預約、交通訊息、情人節活動等。
2	111/02/27	20434	共發布 5 則訊息，內容為活動訊息、228 草地音樂會、《Pokémon GO》影片等。
3	111/02/01	19897	共發布 5 則訊息，內容為共發布則訊息，內容為燈會活動節目表、虎尾燈影片〔光啟愛河灣·武營晚點名〕光影秀預告及光影秀直播圖文等。
4	111/02/03	19683	共發布 3 則訊息，內容為燈會限定市集、LINE 熱點—挺在地店家！逛台灣燈會，拿全高雄優惠券、作品「光明·祈島」及虎尾燈影片等。
5	111/02/26	19681	共發布 5 則訊息，內容為燈會 2 場域、無人機、寶可夢等活動、228 草地音樂會、以主燈組成烏克蘭國旗顏色照片等。
6	111/02/04	19664	共發布 5 則訊息，內容為千手光劍、大港虎橋、「DOME」無暝體驗預約、千手光劍—機械手臂光之展演影片、虎爺小提燈等。
7	111/02/12	19480	共發布 3 則訊息，內容為無人機展演相關規定及交通資訊等。

排名	日期	新增好友數	發布訊息則數、內容
8	111/02/02	18462	共發布 4 則訊息，內容為活動介紹、宣導到捷運站購買「五行暢遊碼」，可獲得小提燈訊息、「虎爺與小戴超萌互動」圖文、愛河灣作品介紹影片等。
9	111/02/15	17619	共發布 4 則訊息，內容為中央燈區點燈交通資訊、虎尾燈第二波網路預購、【鳳彩飛舞】主燈開幕儀式預告及直播圖文等。
10	111/02/05	17331	共發布 3 則訊息，內容為《我最搖擺 虎尾燈》首批完售，開放現場預購等。

資料來源：《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號數據資料庫

三、前十大「單日好友數增加」每日「訊息開封率最高」訊息

訊息「開封」為訊息發布後之用戶最初始行為，進一步換算「開封率」

（開封數除以傳送訊息則數之數值）可用於判斷有多少好友對於訊息內容感興趣，並做為衡量官方帳號績效於「好友數增加」外之另一觀察面向。

燈會活動期間，「單日好友增加數最高」的前十大，其中每日發送 3-5 則訊息不等，由這十日所發送的訊息當中，擷選出每日發送訊息中開封率最高之訊息。

表 6 《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號前十大好友數增加之時機點

統計期間：110/12/31-111/3/31

序	發布時間	訊息內容摘要	開封率
1	111/2/13 19:03	情人節活動(文字、圖文)	51.20%
2	111/2/27 20:30	無人機最終場(文字、圖文)	44.46%
3	111/2/1 18:14	LINE 熱點☆挺在地店家！逛台灣燈會，拿全高雄優惠券、[光啟愛河灣 · 武營晚點名]超震撼新春光影大秀◆現正直播中！（圖文）	51.39%
4	111/2/3	虎尾燈(文字、影片)、藝術作品—光明·祈島	56.28%

序	發布時間	訊息內容摘要	開封率
	16:02	台灣的 30 座燈塔，星羅棋布於駁二和棧庫群，守望著海岸線（影片）	
5	111/2/26 20:17	228 音樂會彩排前，主燈用色彩發出了訊息與態度。烏克蘭的國旗 UA，由藍色和黃色組成。藍色代表天空與海洋，象徵自由與主權；黃色代表麥田，象徵烏克蘭悠久的農業歷史。期盼烏克蘭及每一個有戰火威脅的國度，能夠及早得到和平的保護，捍衛人民安居樂業的權利。#StandWithUkraine （文字、2 張照片）	53.07%
6	111/2/4 11:31	千手光劍、大港虎橋、「DOME」無暝體驗預約（多頁）	41.40%
7	111/2/12 22:00	【逛燈會，搭捷運輕軌最聰明】欣賞完無人機展演，請多加利用捷運、輕軌，回家快速又方便！（文字）	35.69%
8	111/2/2 16:02	燈會在走，「燈會碼」要有！ ◆活動◆交通◆消費一把抓，讓你一秒變身燈會達人(文字) 賞燈注意事項(圖片)、藝術作品—《ㄉㄨㄨㄨ End over End 》(影片)	47.64%
9	111/2/15 17:42	【LIVE 直播中】「2022 台灣燈會在高雄」開幕儀式(文字) 必看！中央主燈◆◆鳳彩飛舞◆◆開燈展演 (直播中圖文)	54.40%
10	111/2/5 15:40	更新公告：《我最搖擺 虎尾燈》首批幾近完售，謝謝支持，開放現場預購！ ➡ 2/5 起〔每人每天限購 2 條〕(文字、圖文)	56.45%

資料來源：《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號數據資料庫

參、 結論與建議

依據前述資料，民眾透過使用即時通訊軟體瞭解活動，頻率較多是在連假或周末假日，大型活動辦理期間有許多作品介紹、活動及交通資訊、相關商品等資訊，如何配合民眾使用習慣，結合民眾有興趣的訊息模式及內容，有效率並即時將訊息傳遞給民眾，進而使民眾對活動產生興趣，並實際參與活動，此為公部門在辦理大型活動時，應用即時通訊軟體與民眾溝通之重要目的。

另，發揮社群溝通影響力首要之務在於好友數之增加，而好友數增加之重要機會之一在於掌握發布的時機及民眾感興趣的議題。在大型活動舉辦期間，民眾對於特殊限定類的活動介紹、活動預約、交通指引、限量商品購買訊息、精彩作品影片等議題較感興趣；而使用圖文或影片方式更能吸引民眾的點閱，累積越多好友數，越能發揮訊息傳達影響力，進而達到活動推廣、民眾參與及城市行銷等目的。

未來辦理大型活動將有效運用即時通訊軟體，搭配活動調性，研擬最佳行銷方式捲動更多潛在目標族群，以新媒體的即時性及擴散性，提昇民眾對於活動的關注度及參與度，進而提高城市能見度，替高雄帶來更多觀光人潮和提昇經濟效益。