

高雄市政府新聞局

應用 KOL 宣導交通安全之效益

撰寫人：余承玲

中華民國 112 年 8 月

一、撰研動機

依據《Digital 2022: TAIWAN》報告指出，截至 111 年 1 月，台灣網路使用者數量達 2,172 萬人，約佔全台 91%人口數，相較於 110 年的 2,145 萬，增加近 30 萬人，增加 1.3%；在所有網路使用者中，高達 95.8%民眾有透過手機上網的習慣，此趨勢下，台灣的行動裝置網速也有顯著提升，較前一年成長 32%，提升至 54.00 Mbps。此外，調查數據亦指出，活躍的社群平台用戶達 2,135 萬，占全台 89.4%，較 110 年成長 8.4%，而民眾每日平均聯網時間為 8 小時 7 分鐘，其中有四分之一的時間（2 小時 4 分鐘）用於社群網路，顯見台灣網路用戶具有高社群活躍度。

數位世代中，網路媒介成為政府機關推動政策及行銷不可或缺，甚或是創新作為，交通安全宣導亦不例外。如何運用網路特色，創造不同宣導效果及優勢，增加受眾對宣導內容興趣及眼球黏著度，提醒正確用路觀念，以達到交通事故率下降目標，為政府機關努力方向。爰此，本次以應用 KOL 宣導交通安全為題，初探其宣導效益及相關數據。

二、撰研目的：

交通安全為中央及地方政府重視之公共議題，交通部及各縣市政

府持續透過工程、執法、教育及宣導等手段，建立友善交通環境，避免任何人因交通事故死傷。

為降低高雄市交通事故發生，高雄市政府針對高雄市交通特性，運用大眾媒介、實體活動等多元管道齊發宣導，希冀將交通安全觀念落實於日常生活中。大眾媒介係指運用多元通路強化資訊曝光，包括運用電視廣告、地方有線電視公用頻道、高雄捷運月台電視、便利商店電視、文化中心電視牆等刊播道安短片，並透過多家廣播電臺、平面媒體，以及隨處可見之公車車體、戶外帆布、候車亭、高雄捷運板位、Youbike 等刊登道安廣告，以觸及不同閱聽眾；實體活動則是深入區鄰里及校園，與企業民間團體合作，包含區公所及里辦公處各類活動、會議置入道安議題，廟宇、社區、市場、公園、醫療院所及衛生所、老人活動中心等場域進行宣講，透過大眾媒介及實體活動等多元方式，全員動起來強化交通安全資訊揭露，以期保障市民用路安全。

綜觀其他五都宣導作為，亦多運用廣播、網路、平面、電視、戶外版位等多元通路宣導，並透過各類活動場合結合道安宣講。而為持續降低交通事故發生，各縣市政府亦開發尋求創新作為，期以更具創意方式加強宣導交通安全觀念。有鑑於數位世代網際網路盛行率高，且新媒體展現形式亦較不受時間與版面限制，爰新聞局 111 年首次以

網紅行銷方式，與 KOL 合作進行交通安全宣導，藉由 KOL 個人風格及自營網路平台之影響力，宣導正確用路觀念及行為，本報告將分析受眾人數、區域及性別等，期作為未來交通安全政策推行上之相關宣傳策略參考。

三、分析內容

網紅行銷 (influencer marketing) 又被稱為影響力行銷或影響者行銷，係指透過網路紅人或關鍵意見領袖與追蹤者間的互動，進而影響受眾行為或吸引潛在客戶，進而達成行銷目的。本報告係初探 KOL 宣導交通安全效益，以下先區別網路紅人與 KOL，再分別說明執行相關數據。

(一) 網紅與 KOL

網路紅人簡稱網紅 (influencer)，係指因網路而出名的人物，通常在社交平台上有大量粉絲與追蹤者，出名原因有很多，如搭上時事順風車、亮眼外表或有趣的娛樂分享，知名度高，但不一定具備在專業領域的聲量，且專注網紅的人沒有共通點，粉絲組成較為複雜，男女老幼都可能是受眾，粉絲忠誠度相對較不穩定，其關注度與討論度也較容易隨著熱潮衰退。一般而言，根據粉絲數量多寡可大致將網紅分為 5 種類別。

類別	粉絲數
奈米網紅	1,000-10,000
微網紅	10,000-50,000
中型網紅	50,000-500,000
宏觀網紅	500,000-1,000,000
超級網紅	1,000,000 以上

KOL 是英文「Key Opinion Leader」的縮寫，意思為「關鍵意見領袖」，係指針對特定領域、議題、群眾，有著發言權以及強大影響力的人，他們的意見受到族群的認同及尊重，足以推動或改變群眾的決定，例如：知名網紅、明星、3C 達人、運動員、政治人物、知名律師或醫生等，均可稱之為 KOL。

KOL 通常會持續深耕專精專業領域，透過 YouTube、Facebook 或 Instagram 等社群媒體經營自己的網路平台，針對特定領域議題發表演論與看法，進而培養出忠實粉絲追蹤，而 KOL 在社群媒體、網路平台上所發表的評價，不僅能夠吸引粉絲的注意和興趣，甚至會影響許多人最終的消費意願。如當消費者在抉擇是否購買產品時，看到 KOL 為某個產品拍影片、分享使用心得，基於粉絲對 KOL 的信任，可能提升消費者對產品興趣，亦可為產品製造大量曝光效益。

綜上，KOL 通常擁有較高忠誠度與黏著度的粉絲受眾，其粉絲組成也較集中，多為特定領域人士或某族群，而 KOL 個人特質與風格、長期累積的互動、喜愛聆聽建議或知識分享等，是粉絲追隨的可能因素，也因此通常 KOL 能較一般網紅更精確觸及某領域的受眾。

（二） KOL 應用在交通安全宣導

鑒於 KOL 具備較高影響力，其一舉一動會吸引粉絲注意，亦可能影響粉絲對於事件的看法或抉擇，在行銷中扮演重要關鍵媒介，爰此，新聞局 111 年首次與兩位 KOL 合作，藉由交通安全宣導影片製播，將 KOL 擅長領域及風格融入影片中，增加宣導內容曝光度與話題聲量，期望發揮影響力，帶領大家正確用路行為及觀念，相關執行概況與數據分述如下：

1. KOL 1

KOL 1 為熱愛分享美食之 Youtuber，合作時頻道訂閱人數 11.7 萬人，合作形式為高雄美食之旅為發想，由 KOL 騎乘機車品嚐高雄在地美食，並示範及說明騎乘機車須遵守之交通安全觀念，包括路口慢看停、行人停看聽、騎車依指示轉彎或待轉等。

影片於 111 年 10 月 20 日起，於 KOL 自營網路平台、ETtoday 主網站、ETtoday 新聞雲 Facebook 粉絲專頁露出。根據統計，自 111 年 10 月 20 日至 10 月 24 日止，影片觀看數達 21 萬 5,636 次。

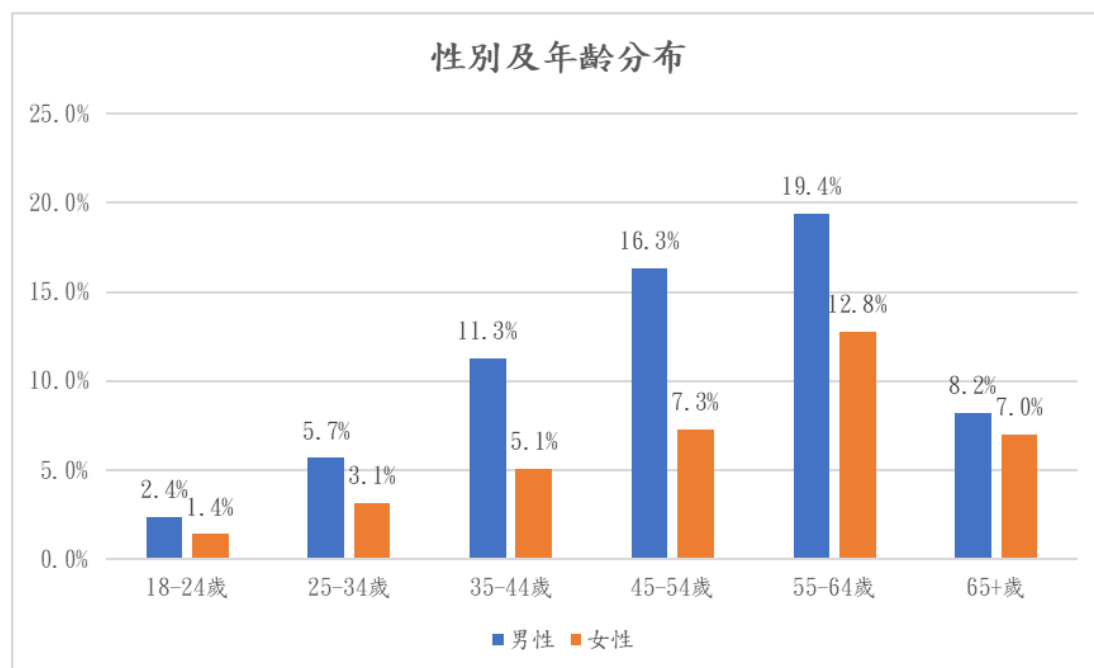


圖 3-1 KOL 1 影片受眾之性別及年齡分布

根據圖 3-1 所示，與 KOL 1 合作之交通安全宣導影片，受眾性別男性佔 63.3%、女性 36.7%，且各年齡層均為男性受眾多於女性，其中又以 35-44 歲、45-54 歲、55-64 歲之性別人數落差較大；在受眾年齡層分布，以 55-64 歲最高，佔 32.2%，依序為 45-54 歲、35-44 歲。

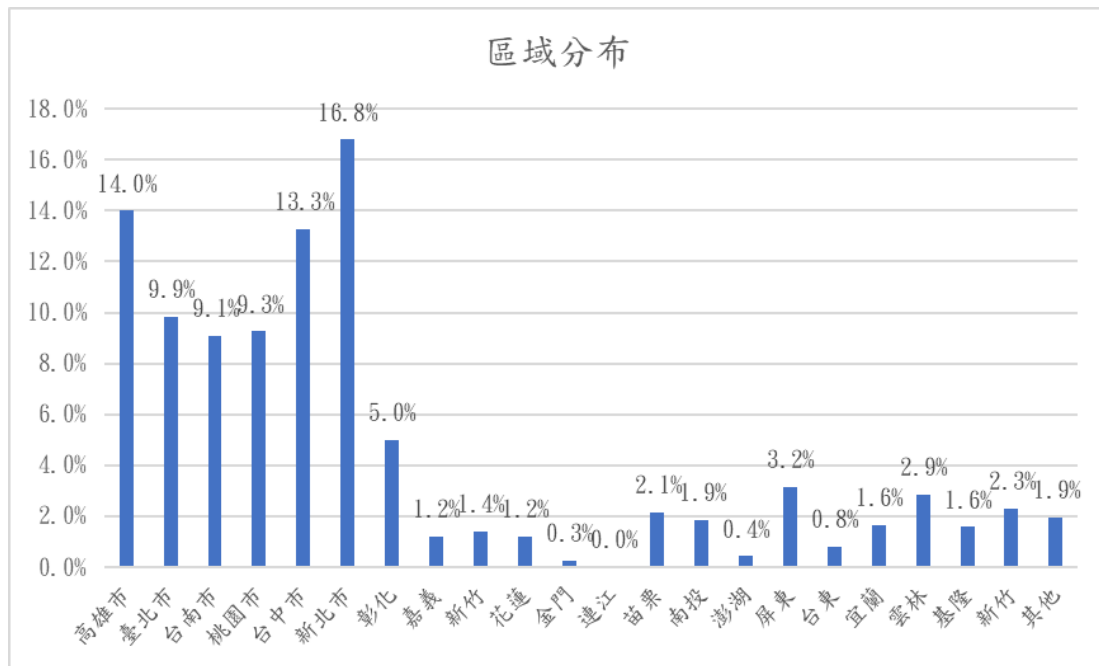


圖 3-2 KOL 1 影片受眾之區域分布

在受眾區域分布，以新北市 16.8%最多，高雄市 14.0%居次，其後為台中市 13.3%。

2. KOL 2

KOL 2 是以搞笑成語教學影片受粉絲喜愛的 Youtuber，合作時頻道訂閱人數 33.9 萬人，合作形式為隨機街訪，將街訪題目置入大型車安全觀念，透過與高雄在地民眾聊天互動，影片風格輕鬆有趣且貼近民眾生活，最後再由警察講述正確的交通安全觀念，強化民眾印象。

影片於 111 年 10 月 20 日起，透過 KOL 自營網路平台、即新聞 Facebook、ETtoday 新聞雲 Facebook、ETtoday 旅遊雲 Facebook、即

新聞 Youtube 等通路露出。自 111 年 10 月 20 日至 10 月 24 日止，影片觀看數 18 萬 8,191 次。

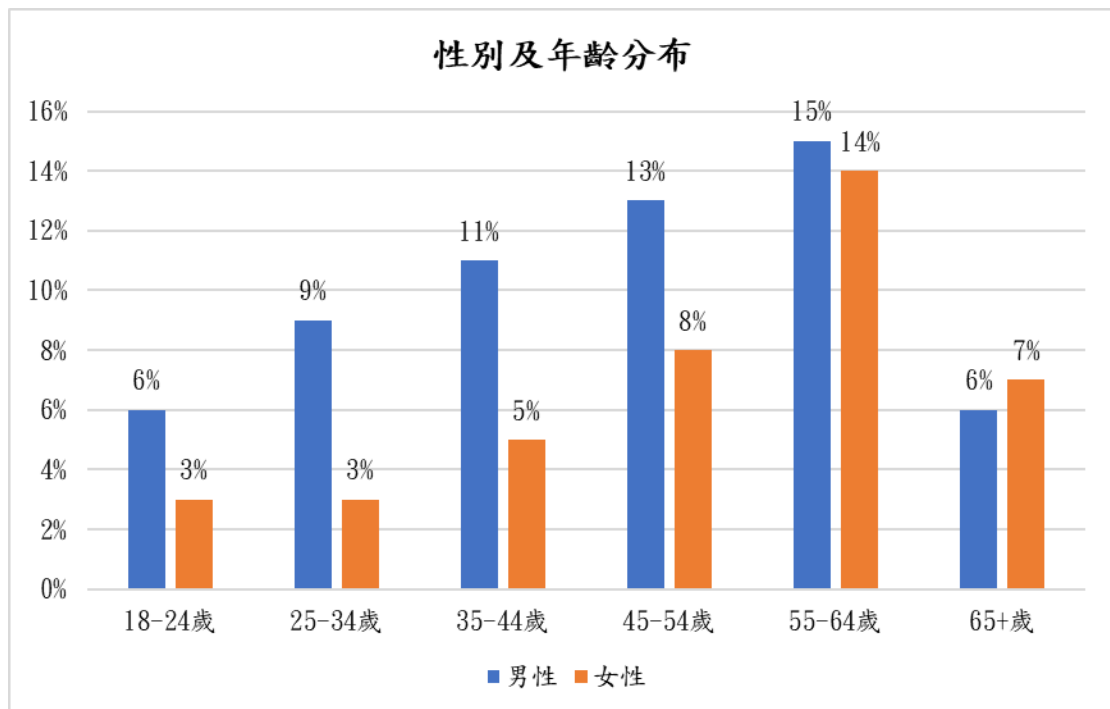


圖 3-3 KOL 2 影片受眾之性別及年齡分布

根據圖 3-3 統計顯示，與 KOL 2 合作之大行車安全宣導影片，在性別比例上，男性受眾佔 60%，女性 40%，其中 65 歲以上女性略多於男性，其餘年齡分布均為男性佔比較高，其中又以 25-34 歲、35-44 歲、45-54 歲之性別人數落差較大。在受眾年齡分布方面，以 55-64 歲佔 29% 最多、再依序為 45-54 歲、35-44 歲。

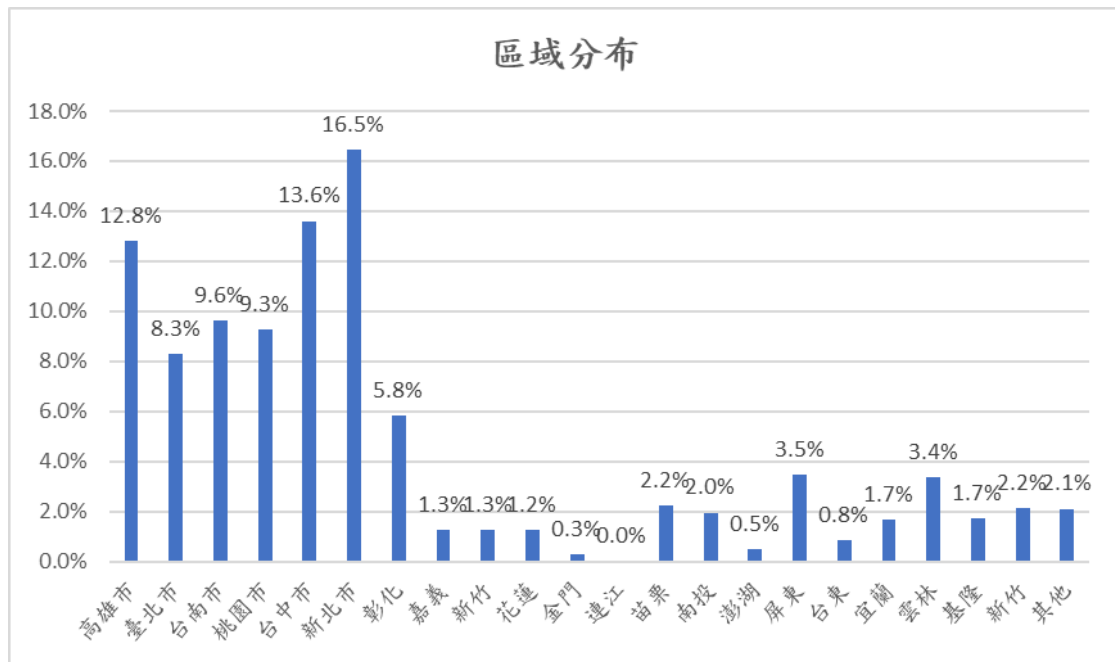


圖 3-4 KOL 2 影片受眾之區域分布

受眾區域分布，根據圖 3-4 所示，以新北市 16.5%最多，台中市 13.6%，高雄市 12.8%。

四、結論及建議

藉由上述數據資料，兩位 KOL 透過其自營網路平台及其他媒體平台推廣影片，於 5 天時間（111 年 10 月 20 日至 10 月 24 日），各達影片觀看數 21 萬 5,636 次及 18 萬 8,191 次，顯見 KOL 具備粉絲實力，有一定宣導成效。

其中 KOL 1 透過喜愛美食特色，以尋找高雄美食之名，將騎乘機車安全及行人行經路口注意事項巧妙融入影片中；KOL 2 則以隨機

街訪路人，透過與路人搞笑對話及聊天，後製剪輯成為有笑點及趣味交通安全宣導影片，2支影片粉絲接受度高，相對提升宣導效果。

依據本府道路交通安全督導會報統計數據，高雄市 111 年 A1 交通事故死亡人數為 175 人，相較 110 年同期（188 人），A1 減少 13 人，下降 6.9%，111 年 A2 交通事故受傷人數為 53,339 人，相較 110 年同期（54,827 人），減少 1,448 人，下降 3%。

111 年 A1 及 A2 交通事故雙降，是本府道路交通安全督導會報工程、執法、教育、宣導各小組共同努力成果。宣導小組係透過各式行銷通路、活動等，推廣交通安全觀念，提升社會大眾對於交通安全的意識，盼藉此改變不良或錯誤的用路行為，營造更安全、有秩序的道路環境。

雖交通數據成果難以證明與創新宣導作為及本次 KOL 合作有直接關聯性，惟要實現交通安全長遠成效並非一蹴可幾，仍須持續推廣宣導相關觀念，不斷提醒社會大眾關注交通安全重要性，藉由與 KOL 合作行銷，具備一定曝光效益，可為未來交通安全宣導形式提供不同選擇與呈現方向。

參考資料

台人每日上社群平台時間竟低於全球？2022 台灣網路使用報告出爐！8 大亮點一次看

<https://group.dailyview.tw/article/detail/2084>

為什麼大家都在找 KOL 做行銷？找對 KOL 的 3 個行銷秘技

<https://www.marketersgo.com/marketing-trend/202001/honlin-what-is-kol-marketing/>

KOL 行銷是什麼與怎麼做？如何挑選 KOL？KOL/網紅行銷策略與案例介紹

<https://twfirst.com.tw/digital-marketing/3-skill-kol-marketing/>

【網紅經濟學】每天一直聽到的「KOL」，到底是什麼意思？

<https://www.wowzumi.com/2020/11/12/20201112/>

解析 KOL 行銷優勢，認識社群時代的新興行銷炸子雞

<https://www.js-adways.com.tw/news/598>

台灣人臉書平均 4 天按一次讚！2022 社群行為洞察出爐，數位行銷如何求生？

<https://group.dailyview.tw/article/detail/2092>

什麼是 KOL 行銷？找網紅宣傳前廠商必須了解的 KOL 行銷重點

<https://www.marketersgo.com/marketing-strategies-tactics/201912/mk6-kol-youtuber-advertisement/>

維基百科：網路紅人

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

[tw/%E7%B6%B2%E7%B5%A1%E7%B4%85%E4%BA%BA](https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%B6%B2%E7%B5%A1%E7%B4%85%E4%BA%BA)