

高雄市政府新聞局

113 年市政暨大型活動短片投放效益分析 以高雄市政府官方 Facebook 粉絲專頁為例

撰寫人：江怡葶

中華民國 114 年 5 月

一、研究動機

根據《Digital 2025：Taiwan》數據，2024 年臺灣網路使用者達 2,210 萬人，佔總人口 95.3%，其中社群媒體平台使用者亦高達 1,840 萬人，佔 79.4%，此現象反映數位行銷的絕對必要性。而 Facebook 擁有 1,710 萬用戶與 73.8% 的觸及率，更在 18 歲以上成人族群達到 85.8% 的觸及率，是政府機關推廣政策與活動的重要社群媒體平台。

新聞局 113 年製作 3 支 30 秒的市政暨大型活動短片，旨在宣傳城市的旅遊、文化及觀光活動，並吸引更多民眾參與，提升城市形象。而 Facebook 作為全球最大的社群媒體平台之一，擁有廣泛的受眾及精準的廣告投放功能，能有效提升影片曝光度及觸及率，提高政策及活動的宣傳效益，故短片以 Facebook 作為主要的投放平台，並透過分析短片廣告投放效益，探討社群媒體行銷在政府機關推廣政策、活動中的關鍵角色。

二、研究目的

新聞局製作市政暨大型活動短片於高雄市政府 Facebook 官方粉絲專頁露出，並進行廣告投放，本研究透過量化分析 3 支不同主題短片的廣告投放數據，包含曝光次數、觸及人數、影片播放次數及影片 ThruPlay¹次數等指標，評估社群媒體行銷對提升高雄市觀光活動能見度的影響。

研究將進一步以量化的數據探討不同年齡層、性別的受眾對各主題短片

¹根據 Meta 的廣告效益定義，ThruPlay 是影片完整播放或播放至少 15 秒的次數。

的反應，進行受眾數據成效及分析，作為後續相關廣告投放之參酌，期望更有效地運用社群媒體平台推廣政策與活動，提升城市行銷的整體效益。

三、分析內容

新聞局 113 年度製作 3 支市政暨大型活動短片，做為整合市府各局處活動推廣與城市行銷的影像媒介，3 支影片分別呈現不同月份舉辦的節慶與活動，內容涵蓋觀光旅遊、農產推廣、文化巡禮、運動賽事及地方特色節慶等，以不同的影像設計突顯旅行高雄的多元魅力。

第 1 支短片「打卡美好旅程 就來高雄吧」，以社群媒體對話框呈現活動內容，聚焦春夏之際，分別宣傳 4 月至 6 月的「那瑪夏賞螢暨水蜜桃李」、「大樹鳳梨季」、「愛河端午龍舟嘉年華」及「愛河灣水樂園」，將影片設計成社群媒體上朋友相約的貼文樣式，傳遞揪團出遊的愉悅感。

第 2 支短片「高雄活動大禮包 給你無限夏日驚喜」，採用「仿遊戲風格」進行活動鋪排，分別宣傳 7 月至 9 月的「旗津風箏節暨氣墊水樂園」、「夏祭新鮮市-大崗山龍眼蜂蜜文化節、旗山香蕉文化節」、「原住民族運動會」及「高雄國際霹靂舞大賽」，將活動包裝成一個個不一樣的禮包，帶入開啟遊戲的趣味感，以玩遊戲的方式玩樂高雄。

第 3 支短片「秋日 CHILL 玩高雄」，運用拼貼及文青手繪插畫風帶出秋日色彩及活動，分別宣傳 10 月至 12 月初的「高雄眷村嘉年華」、「愛河灣樂觀型帆船賽」、「濱線啓程-哈瑪星再出發」及「鹹酥雞嘉年華」，影片以颯爽秋

日、文青散策的步調，帶你走入富有歷史文化、山河美食的溫暖高雄。

本研究將依據廣告投放數據進行以下 4 個面向的量化分析—「單支影片成效分析」，檢視 3 支短片各自的廣告投放成果與指標表現，掌握其基本成效與吸引力差異；「各年齡層反應比較」，探討各年齡族群對於不同短片的觀看行為，以判斷特定活動主軸或形式對應的受眾偏好；「性別差異分析」，解析不同性別在短片各數據中呈現的異同，提供後續分眾行銷策略的依據；「總體投放成效及指標比較」，統整 3 支短片整體效益，綜合評估社群廣告投放在城市行銷中的關鍵角色與成效參考指標。

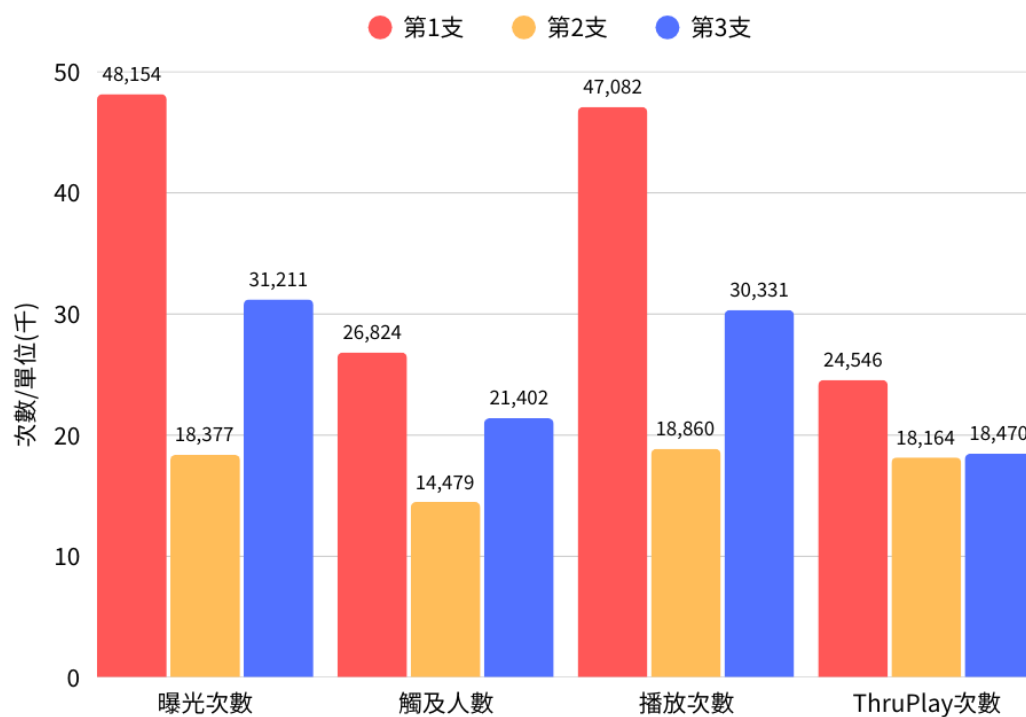
(一) 單支影片成效分析

本項目分析每支市政暨大型活動短片之成效表現，彙整 3 支短片在 Facebook 平台上的主要廣告投放數據，包括曝光次數、觸及人數、播放次數與 ThruPlay 次數，並計算播放率及高品質觀看觸及率²作為比較依據。分析結果如下圖表所示：

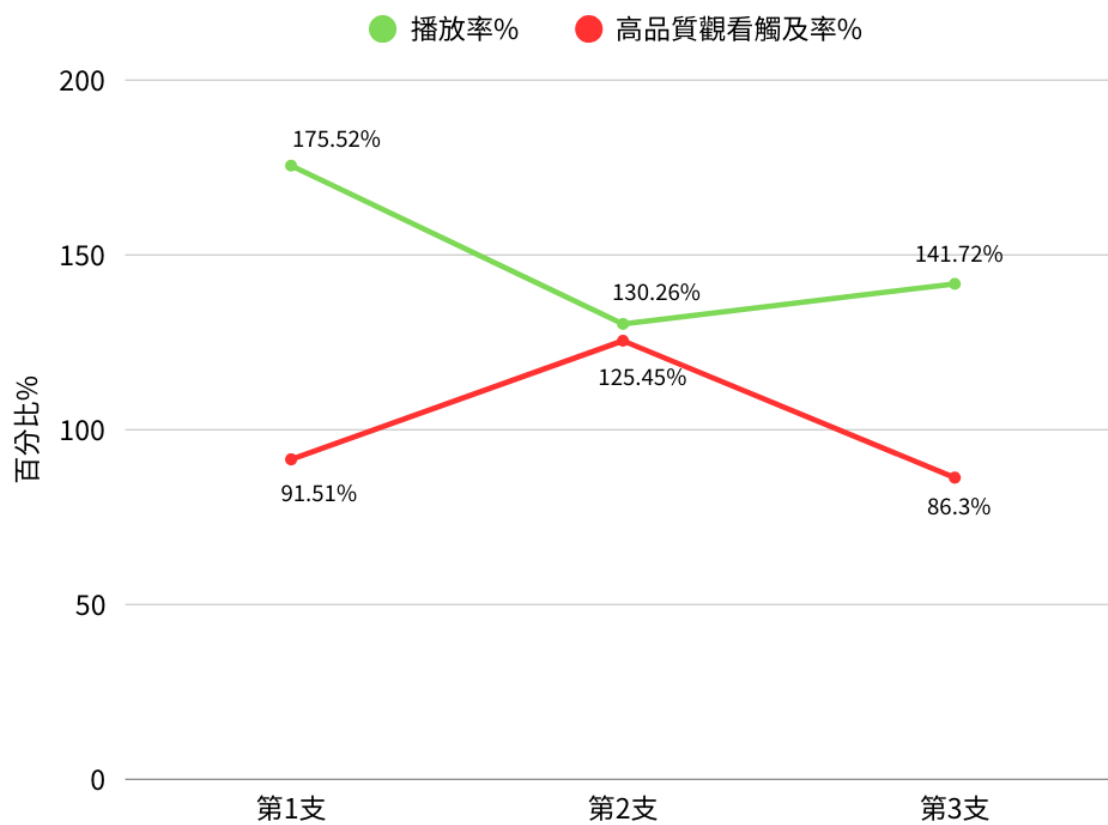
表一：3 支短片廣告投放成效總覽

影片編號	曝光次數	觸及人數	播放次數	ThruPlay 次數	播放率	高品質觀看觸及率
第 1 支	48,154	26,824	47,082	24,546	175.52%	91.51%
第 2 支	18,377	14,479	18,860	18,164	130.26%	125.45%
第 3 支	31,211	21,402	30,331	18,470	141.72%	86.30%
播放率=播放次數÷觸及人數×100 高品質觀看觸及率(%)=ThruPlay 次數÷觸及人數×100						

²高品質觀看觸及率(High-Quality Reach Rate) 衡量在不重複觸及的使用者中，有多少比例完成至少 15 秒以上的觀看行為，代表較高參與意願與內容黏著度，可視為判斷觀眾參與品質的輔助指標。



圖一：3 支短片廣告投放成效數據



圖二：3 支短片播放率 VS 高品質觀看觸及率

從表一、圖一及圖二顯示的投放數據比較可觀察到以下幾點：

1. 第 1 支短片曝光次數及觸及人數皆最高，分別為 48,154 次及 26,824 人，顯示影片對於吸引目光與激發觀看意願具有一定成效。高品質觀看觸及率達 91.51%，整體表現平穩。
2. 第 2 支短片雖觸及人數與曝光次數較少，但高品質觀看觸及率高達 125.45%，為 3 支影片中最高，且具 18,164 次的 ThruPlay 次數幾乎等同於播放次數的 18,860 次，轉換率高達 96.3%，顯示短片吸引力強，能有效維持觀眾注意力，整體黏著度高；推斷可能與影片遊戲禮包式的包裝風格吸睛，且短片露出與投放時間為暑假有關。
3. 第 3 支短片在播放率與 ThruPlay 次數皆位居 3 支短片的中間值，播放率為 141.72%，高品質觀看觸及率為 86.30%，各項指標支間相對均衡，呈現穩定推廣效益。

整體而言，3 支短片皆展現出高於 100% 的播放率，顯示 Facebook 平台作為廣告投放工具，能有效提升市政活動之曝光與關注度。第 2 支短片雖總體觸及較少，卻在觀眾觀看完整度上脫穎而出，值得後續投放策略針對影片吸引力與目標族群作更深入探討。

(二) 各年齡層反應比較

本項目為了解各年齡層對 3 支短片的觀看反應差異，除以影片播放次數與 ThruPlay 次數為分析依據，亦參考資策會產業情報研究所「2024 年台灣

社群通訊行為調查－軟體使用情形³」(以下簡稱「通訊軟體用戶行為調查」)

所公布的 Facebook 使用者年齡結構作為分析的背景依據，輔助詮釋各年齡層參與程度之合理性。

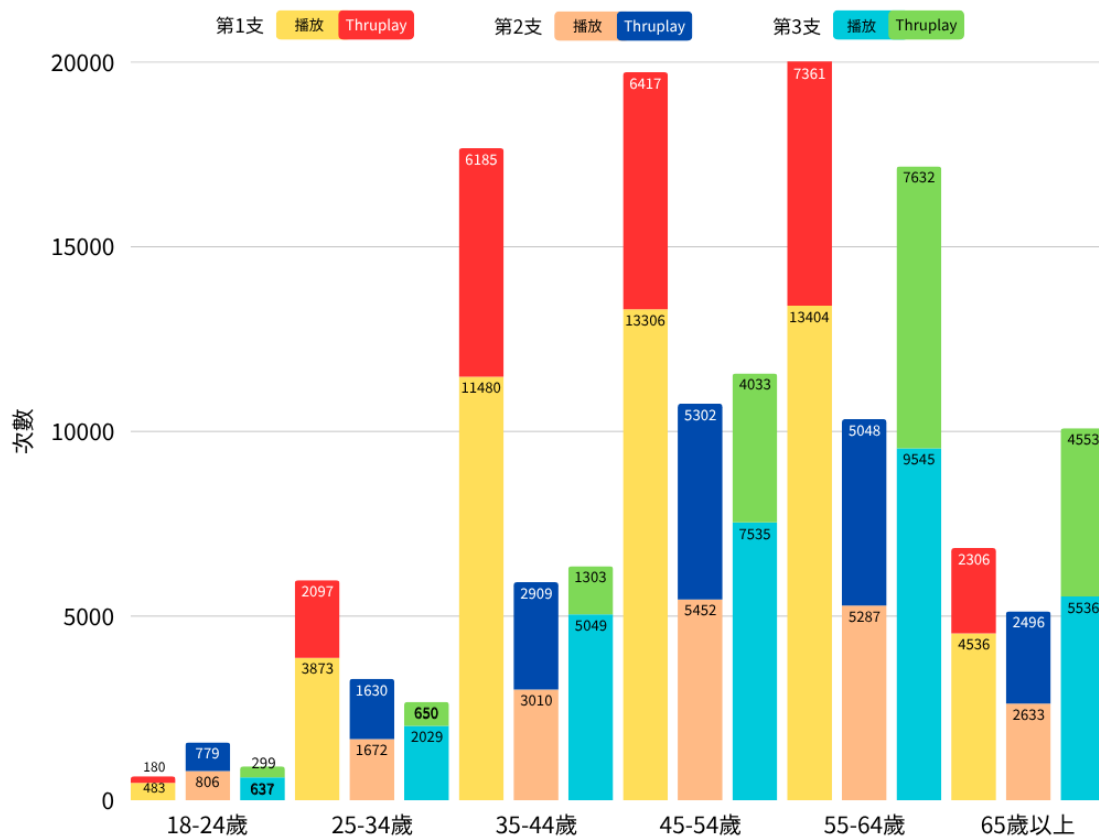
依據資策會產業情報研究所「通訊軟體用戶行為調查」所公布的 Facebook 使用者年齡結構顯示－在臺灣，Facebook 使用者的年齡層以 35 歲為分界點，36 歲至 65 歲族群使用率達 75%，而 18 歲至 35 歲的使用率則低於 60%；在年齡結構變化上，40 歲至 49 歲的用戶人數已經接近 20 歲至 29 歲和 30 歲至 39 歲的用戶人數，顯示 Facebook 在臺灣的用戶已明顯「中年化」，年輕族群則轉向 Instagram、TikTok 等其他社群媒體平台。

因此，以年齡層相關數據進行 Facebook 平台影片投放成效分析時，宜以 36 歲以上族群為主要目標觀眾，並對年輕族群反應偏低的現象採取中性解讀。

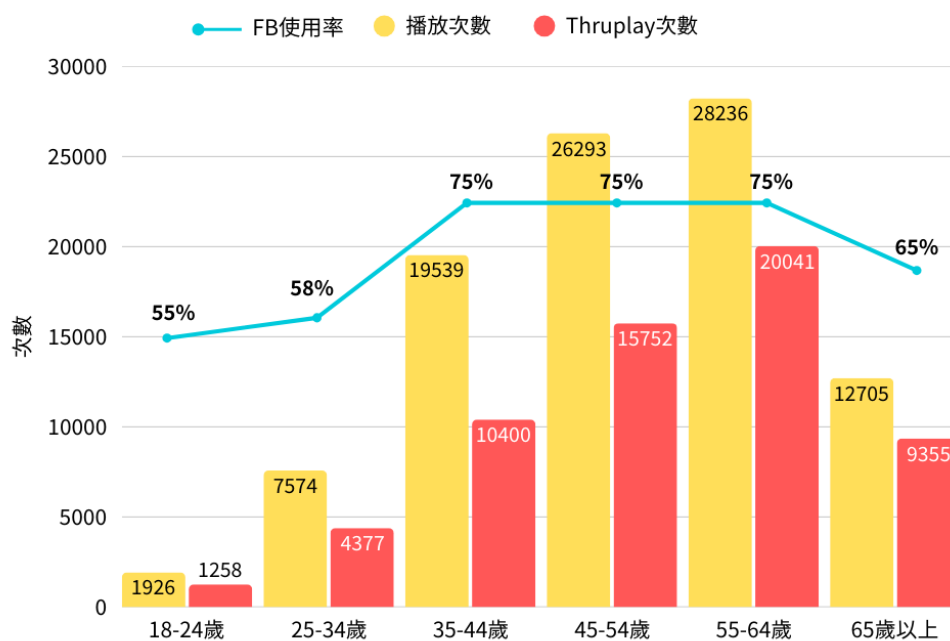
表二：3 支短片在各年齡層播放數據總覽

影片編號	第 1 支		第 2 支		第 3 支	
次數 年齡層	播放次數	Thruplay 次數	播放次數	Thruplay 次數	播放次數	Thruplay 次數
18-24 歲	483	180	806	779	637	299
25-34 歲	3,873	2,097	1,672	1,630	2,029	650
35-44 歲	11,480	6,185	3,010	2,909	5,049	1,303
45-54 歲	13,306	6,417	5,452	5,302	7,535	4,033
55-64 歲	13,404	7,361	5,287	5,048	9,545	7,632
65 歲以上	4,536	2,306	2,633	2,496	5,536	4,553
合計	47,082	24,546	18,860	18,164	30,331	18,470

³「2024 年台灣社群通訊行為調查－軟體使用情形」調查期間為 2023 年第 4 季，採網路調查，有效樣本數 1068 份，在 95%信賴區間下，抽樣誤差正負 3 個百分點。本調查旨在研究 2023 年國內網友擁有社群通訊帳號，以及社群平台、通訊軟體的使用情況。



圖三：3 支短片在各年齡層播放次數 VS Thruplay 次數



圖四：各年齡層 FB 使用率、短片播放及 Thruplay 次數總和比較

從上述表二、圖三及圖四顯示的各年齡層播放數據及 Facebook 使用率⁴，可觀察到以下幾點：

1. 35 歲以上為主要觀看族群

35 歲至 64 歲族群在 3 支短片中皆佔最大比例，不僅播放次數高，ThruPlay 表現也極為亮眼，顯見其觀看意願及影片黏著度皆高，此符合 Facebook 使用者年齡族群分布。

2. 年輕族群參與關注度較低

18 歲至 24 歲族群在 3 支短片中皆呈現播放次數與 ThruPlay 次數相對偏低的趨勢；雖然第 1 支短片中 25 歲至 34 歲播放次數、ThruPlay 次數與 65 歲以上使用者相當，但在其他支短片的成效上依然有所落差，此亦符合該年齡層在 Facebook 使用率低於 60% 的族群背景。

3. 使用率與短片投放成效呈現正相關趨勢

整體而言，年齡層越高，Facebook 使用率與實際觀看次數越高，雖 65 歲以上使用者投放數據不及 35 歲至 64 歲年齡層亮眼，但亦具一定投放成效，反映 Facebook 在中高齡群體中仍為有效溝通與行銷管道，具有穩定受眾與高資訊接收度的特性。

整體而言，Facebook 平台的短片投放成效與使用者年齡層密切相關。35 歲至 64 歲區段的年齡層不僅是主要使用族群，也是短片實際觀看與 ThruPlay

⁴ 由資策會「通訊軟體用戶行為調查」進行推估，根據調查資料「18 歲至 35 歲使用率低於 60%」，此處將 18 歲至 24 歲設為 55%，25 歲至 34 歲設為 58%，反映年輕族群對 Facebook 的使用下降；資料顯示「36 歲至 65 歲使用率達 75%」，所以將 35 歲至 64 歲的各年齡區段皆設定為 75%；65 歲以上雖未有明確數據，但基於高齡者使用網路與社群的普及程度，合理推估為 65%。

播放的核心受眾，展現穩定的接收與參與特性；相較之下，年輕族群的觀看參與度相對偏低，亦反映其在平台活躍度上的差異。年齡層的使用率與觀看表現呈現明顯的正向趨勢，顯見不同世代在平台使用行為與訊息接收之間的差異。

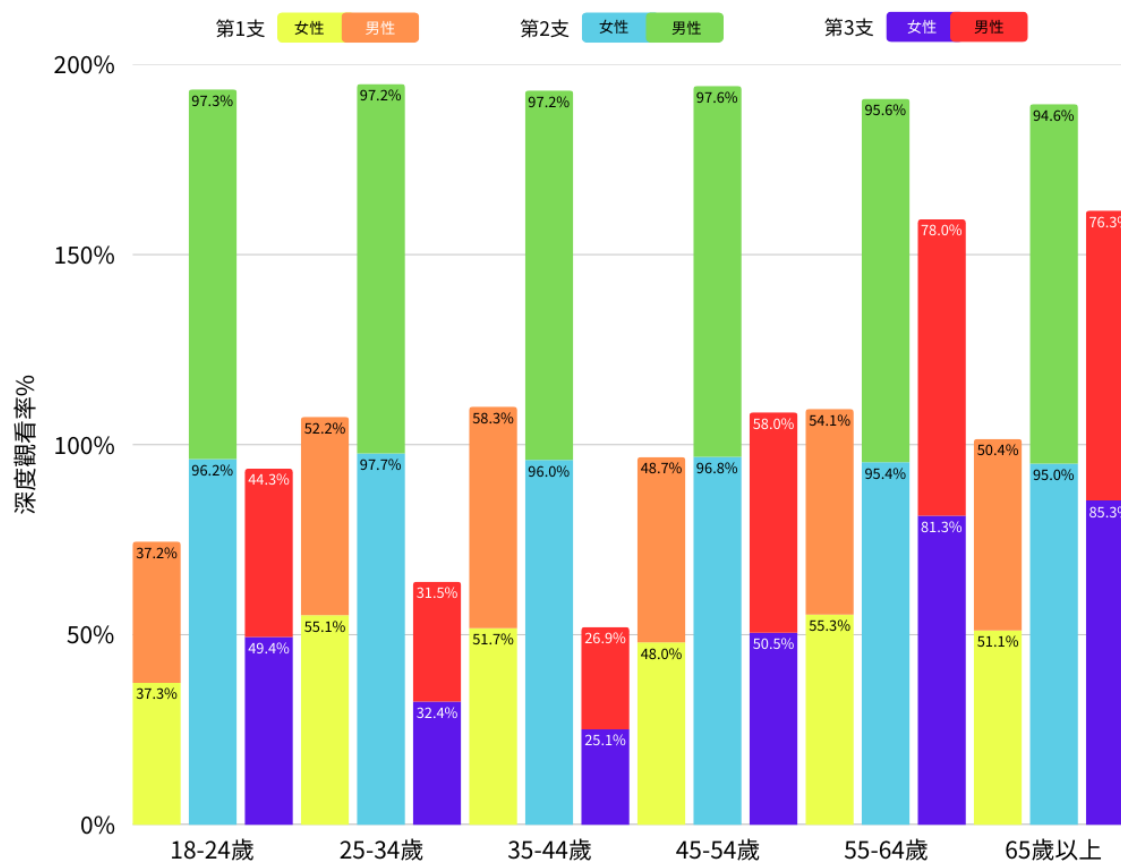
(三) 性別差異分析

本項目透過 3 支短片的廣告投放數據，探討不同性別觀眾在觀看行為上的差異，以掌握其對於影片內容的反應趨勢，提供後續分眾行銷策略參考依據。

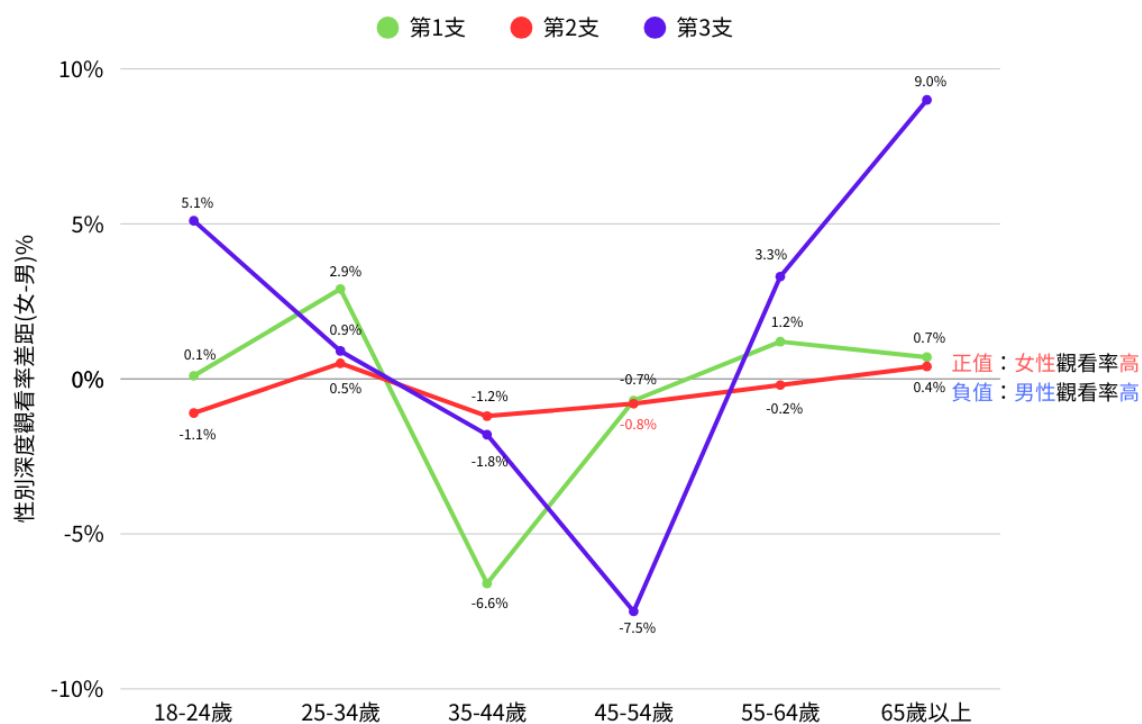
表三：3 支短片各年齡層性別深度觀看率⁵比較

影片編號	第 1 支			第 2 支			第 3 支		
深度觀看率 年齡層	女性	男性	差距 (女-男)	女性	男性	差距 (女-男)	女性	男性	差距 (女-男)
18-24 歲	37.3%	37.2%	0.1%	96.2%	97.3%	-1.1%	49.4%	44.3%	5.1%
25-34 歲	55.1%	52.2%	2.9%	97.7%	97.2%	0.5%	32.4%	31.5%	0.9%
35-44 歲	51.7%	58.3%	-6.6%	96%	97.2%	-1.2%	25.1%	26.9%	-1.8%
45-54 歲	48%	48.7%	-0.7%	96.8%	97.6%	-0.8%	50.5%	58%	-7.5%
55-64 歲	55.3%	54.1%	1.2%	95.4%	95.6%	-0.2%	81.3%	78%	3.3%
65 歲以上	51.1%	50.4%	0.7%	95%	94.6%	0.4%	85.3%	76.3%	9%
整體性別 深度觀看率	51.79%	52.80%	-1.01%	96.01%	96.62%	-0.61%	61.5%	59.94%	1.56%
深度觀看率=Thruplay 次數÷影片播放次數×100									

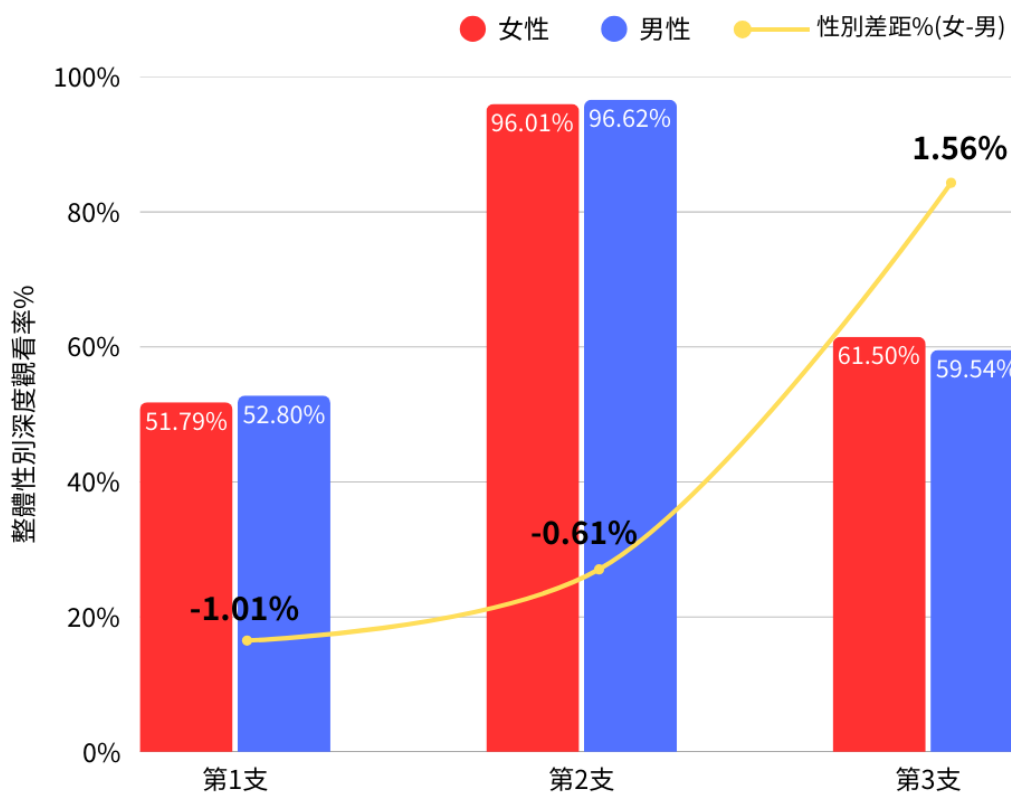
⁵ 深度觀看率（Deep View Rate）衡量觀眾在點開影片後，實際停留觀看超過 15 秒的比例，可視為影片吸引力與觀眾黏著度的指標。



圖五：3 支短片各年齡層性別深度觀看率



圖六：3 支短片各年齡層性別深度觀看率差距(女-男)變化



圖七： 3 支短片整體性別深度觀看率及差距

根據表三、圖五、圖六及圖七呈現不同年齡層、性別深度觀看率及差距，分析 3 支短片的男女觀看行為趨勢。

1. 第 1 支短片整體男性深度觀看率為 52.80%，略高於女性的 51.79%，差距 1.01%。從各年齡層觀之，35 歲至 44 歲男性觀看率達 58.3%，比同年齡層女性高出 6.6%，為性別差異最顯著的年齡層，而 45 歲至 54 歲的觀看率，男性亦略高於女性，差距為 0.7%。此數據顯示該短片對 35 歲至 54 歲的男性受眾具相對吸引力，可能與其宣傳活動內容如龍舟嘉年華、愛河灣水樂園具水上運動性質，較受此族群青睞有關。

2. 第2支短片呈現極高的整體深度觀看率，男女分別為96.01%與96.62%，整體差距0.61%。但觀察年齡層細節可發現，35歲至44歲男性完整觀看率達97.2%，雖不是最高的，但超越女性1.2%，是該短片差距最大的年齡層；另18歲至24歲與45歲至54歲亦呈現男性略高的趨勢，可見對於青壯年男性具更強的觀看吸引力，推測與影片仿遊戲風格，且宣傳內容含原民運動會、國際霹靂舞賽事，具運動賽事等元素較貼近男性興趣有關。
3. 第3支短片則呈現較明顯的女性偏好，整體女性深度觀看率為61.5%，高於男性的59.94%，差距為1.56%，是3支短片的深度觀看率中唯一女性高於男性的；其中18歲至24歲女性深度觀看率為49.4%，高出男性5.1%，65歲以上女性深度觀看率為85.3%，亦高於男性9%，顯示該短片在年輕及高齡女性族群中皆具吸引力。而短片使用拼貼與文青插畫風格，結合歷史文化、散策、美食等在地特色，或許更貼近此女性族群的美感品味與生活興趣。

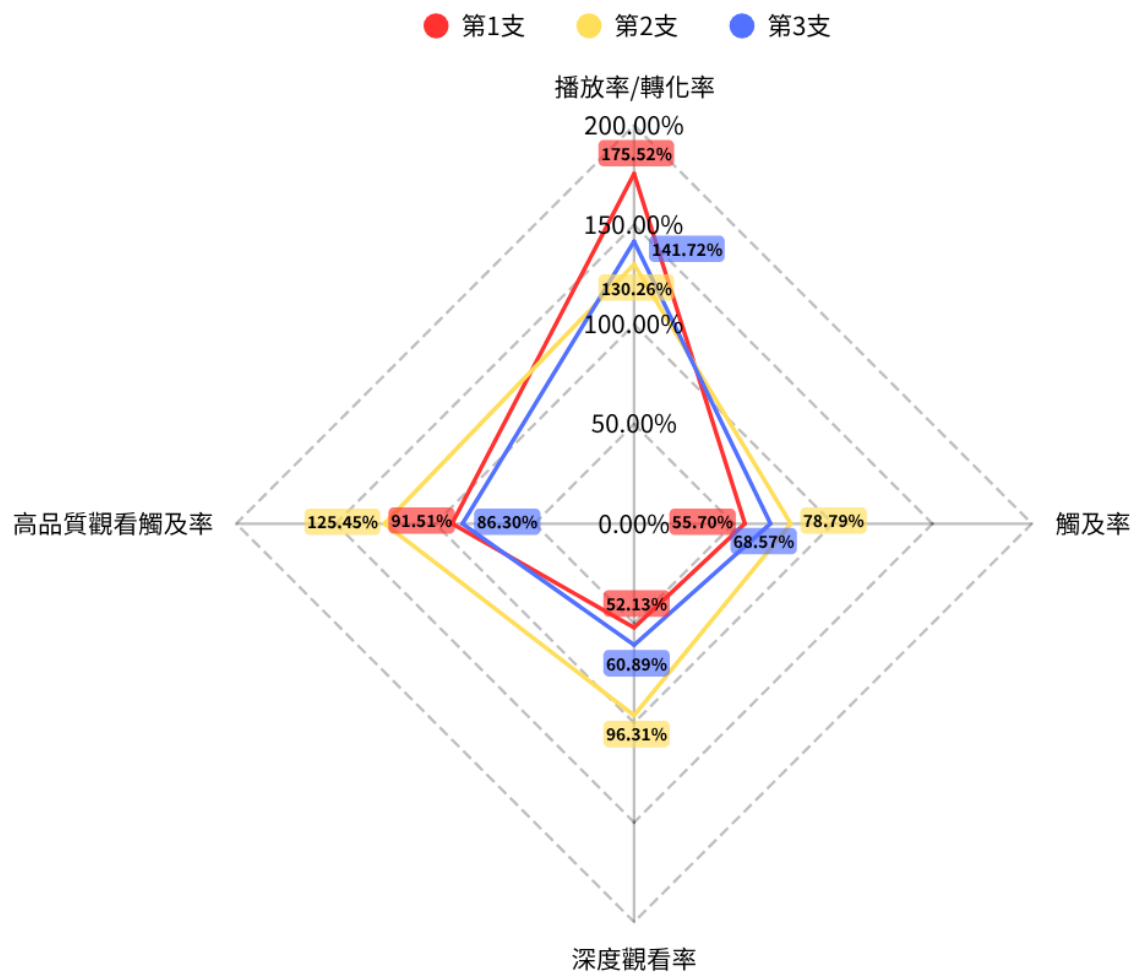
從上述分析顯示，不同性別族群分別觀看3支短片的整體深度觀看率差距不大，惟在特定年齡層及短片內容風格上，呈現明顯的偏好差異，顯見影像設計與內容主軸對性別族群的吸引力不同。未來宜依據各年齡性別偏好進行素材設計與廣告分眾精準投放，將有助提升內容表現與訊息傳遞效果。

(四) 總體投放成效及指標比較

為了更全面掌握本次 3 支短片於 Facebook 平台之廣告投放效益，以下將透過曝光次數、觸及人數等指標，探討「觸及與曝光效果」，分析影片在社群平台的推廣力道；再藉由播放次數與 ThruPlay 次數進一步轉化為多項觀看參與率指標，檢視「觀看參與效果」，評估觀眾對影片內容的興趣與深度互動情形。

表四：3 支短片廣告投放指標率

指標 編號	曝光 次數	觸及 人數	播放 次數	Thruplay 次數	觸及率/ 轉化率	播放率	深度觀看率	高品質觀看 觸及率
第 1 支	48,154	26,824	47,082	24,546	55.70%	175.52%	52.13%	91.51%
第 2 支	18,377	14,479	18,860	18,164	78.79%	130.26%	96.31%	125.45%
第 3 支	31,211	21,402	30,331	18,470	68.57%	141.72%	60.89%	86.30%
觸及率/轉化率：觸及人數÷曝光次數×100 播放率：播放次數÷觸及人數×100 深度觀看率：ThruPlay 次數÷播放次數×100 高品質觀看觸及率：ThruPlay 次數÷觸及人數×100								



圖八：3 支短片 4 大指標比較圖

觸及與曝光效果

1. 第 1 支短片曝光量、觸及數皆最高，達 48,154 次及 26,824 人，但觸及率僅 55.70% 為 3 支影片中最低，顯示曝光轉化為有效觸及的比例仍有提升空間。
2. 第 2 支短片曝光量 18,377 次、觸及數 14,479 次為最少，但觸及率 78.79%、深度觀看率 96.31% 與高品質觀看觸及率 125.45%，皆為三者最高，顯示其對目標觀眾具有極高吸引力與觀看黏著度。值得注意的

是，高品質觀看觸及率超過 100%，推論與觀眾重複觀看或有較高的轉傳分享有關，展現優異的投放精準度與吸引力。

3. 第 3 支短片整體表現均衡，屬於兼具量與質的穩定型短片，其曝光數 31,211 次、觸及數 21,402 人且觸及率達 68.57%，在 3 支短片內皆居中且維持良好平衡，整體表現穩健。播放率 141.72%及高品質觀看觸及率 86.30%，呈現適中且具推廣潛力的短片內容。

觀看參與效果

1. 第 1 支短片在觸及轉化相對有限的情況下，展現出 175.52%的極高播放率，即每位被觸及者平均點擊播放次數超過 1.7 次，顯示短片對於已觸及觀眾具有強烈吸引點擊播放的誘因，可能與封面圖像或標題設計有關。惟深度觀看率僅 52.13%，是 3 支短片中最低者，代表雖成功吸引觀眾點擊，但未必能維持觀看至具代表性的時長，內容黏著力略顯不足。
2. 第 2 支短片的觀看參與表現相當亮眼，ThruPlay 次數高達 18,164 次，不僅深度觀看率達 96.31%，高品質觀看觸及率更高達 125.45%，為 3 支短片中最高者，顯示該短片不僅成功吸引目標觀眾點擊觀看，內容更具有高度黏著力與共鳴感，觀眾願意持續停留至影片的重點段落，展現優異的訊息傳遞效果。
3. 第 3 支短片展現穩健均衡的觀看參與表現，其播放率為 141.72%，深度觀看率為 60.89%，高品質觀看觸及率為 86.30%，相關效益皆位居

中段，整體維持良好水平，顯示其內容具一定吸引力及觀看持續性。

整體看來，3 支短片在效益上各有優勢，第 1 支短片具備廣泛曝光潛力，拉高吸引力；第 2 支短片展現高度的觀看參與和內容黏著性；第 3 支短片在播放與 ThruPlay 之間取得良好平衡。未來可根據不同訊息與投放策略，靈活配置影片內容與廣告目標設定，以提升整體溝通效益。

四、結論與建議

本次研究新聞局 113 年度製作的 3 支市政暨大型活動短片，從高市府 Facebook 官方粉絲專頁的投放數據、年齡層、性別差異及 Facebook 社群平台的使用者結構等各面向，評估社群媒體行銷在活動推廣及市政行銷中的成效。整體而言，3 支短片皆展現超過 100%播放率、ThruPlay 比例亮眼的成果，顯示 Facebook 平台具備良好之活動宣傳成效，能有效提升市政行銷內容的觸及率與觀看品質。

其中，第 1 支短片以貼近社群互動的對話框設計，達成最高曝光次數與播放率，顯示貼近用戶習慣的視覺語言有助於引發興趣與分享行為；第 2 支短片以遊戲式風格成功吸引觀眾專注觀看，ThruPlay 與播放次數幾乎相等，黏著度表現最佳，顯示創新包裝形式與暑假時段的搭配能產生良好共鳴；第 3 支短片則在各項指標表現平均，呈現穩定推廣效果。綜上所述，影片設計風格與受眾偏好有所關聯，可見社群投放策略需搭配內容調性精準設定。

在年齡層分析上，35 歲以上族群為短片主要觀看者，尤其是 45 歲至 64

歲的中高年齡層，其播放次數與 ThruPlay 次數皆為高峰，亦與 Facebook 社群平台使用者「中年化」的趨勢相符。對於 18 歲至 34 歲之年輕族群投放數據反映不佳，須考量此族群社群平台使用傾向已轉移至其他多元的社群媒體，若欲擴大其參與，可加入跨平台投放策略或搭配異質社群進行整合行銷。在性別分析方面 3 支短片各有性別偏好，未來可依影片主題設計考量性別喜好差異進行分眾操作。

綜合以上分析結果，往後市政暨大型活動短片的內容製作及行銷規劃可考量三個方向：第一，強化短片影像的主題差異化與視覺創意設計，讓內容有清楚的特色與辨識度，並搭配貼近社群使用者操作習慣的格式，以提升短片吸引力與互動率；第二，規劃跨平台同步投放，考量年輕族群的社群媒體使用特性，擴大內容觸及；第三，搭配重要節慶或假期進行投放安排，強化曝光與參與動機。

期待透過本次廣告投放數據分析，讓未來在社群平台上的市政宣傳與活動推廣，能更精準掌握觀看受眾的輪廓，並提供短片風格設計、內容調性之參酌，進一步提升活動推展的觸及廣度與城市行銷的整體效益。