

高雄市政府新聞局

107 年城市行銷短片於南向國家(新馬泰越)網路宣傳分析

撰寫人：服務科吳冠慧

時 間：108 年 7 月 5 日

107 年城市行銷短片於南向國家(新馬泰越)網路宣傳分析

一、撰研動機：

2016 年 8 月 16 日通過「新南向政策綱領」，盼促成台灣與東南亞國家經貿、科技、文化等層面連結，創造互利共榮合作模式，而新聞局在國際行銷連續 3 年選擇南向國家新馬泰越等國，透過國際電視頻道廣告、網路媒體廣告、國際機場與戶外媒宣廣告等將高雄城市之規劃、公共建設、自然生態、人文藝術等宜居城市風貌，傳達海外旅客，型塑高雄城市魅力；惟，時代變遷，年輕世代在數位媒體接觸率以網路最高，且隨著智慧型手機普及，中、老年使用社群網站的頻率亦攀升，依據 2017 年觀光局資料統計，各國旅客來台看過關於台灣觀光宣傳廣告或旅遊報導者有 60.98%，主要依序來源網路佔 65%、電視台佔 40%，口碑宣傳 38%…等，故，網路宣傳已成為國際行銷重要的資源及通路。

二、撰研目的：

配合本市南南合作政策，打造高雄為國際城市，深化與新南向各國之連結，透過 107 年期間於南向國家：新加坡、馬來西亞、泰國、越南之 FB、YOUTUBE、VOPN 等社群媒體網路宣傳，以本局城市行銷短片「高雄時刻」之 30 秒英語、泰語及越南語版為各國廣告投放標的，FB 實際觀看數以播放廣告觀看 3 秒後計算，YOUTUBE 實際觀光看數以播放廣告觀看 30 秒計算，VOPN 實際觀光數看以播放廣告觀看 30 秒計算，投放後進行相關受眾數據成效及分析，為未來南南政策推行上，於南向國家網媒宣傳策略之研議，同時在快速點擊效率上增加高雄曝光度及網路聲量，亦做為嗣後投放網路廣告類似案件之參考。

三、分析內容：

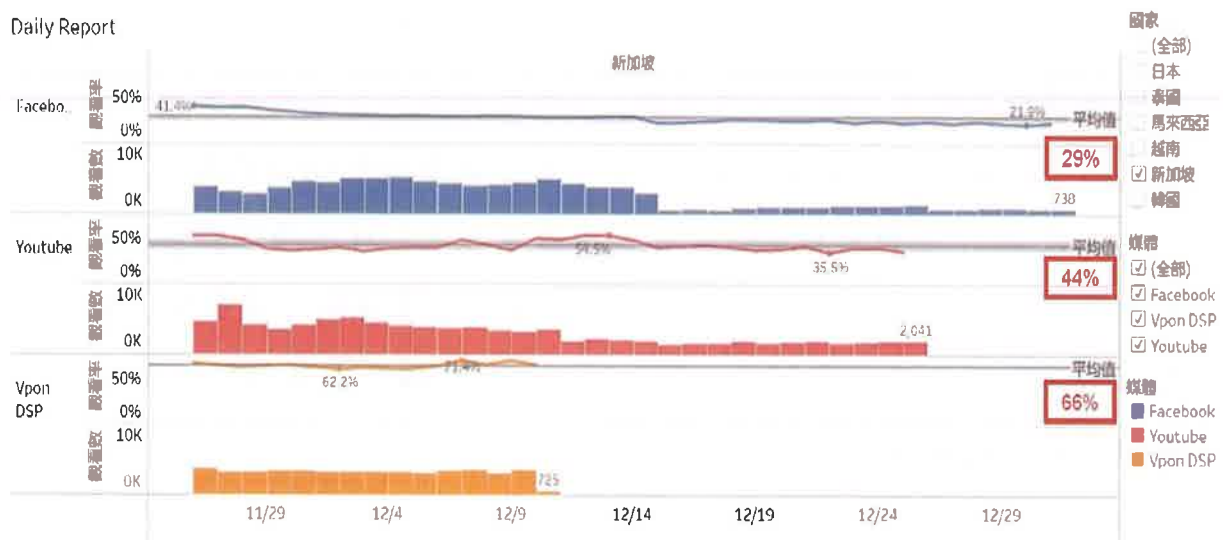
(一)新加坡

FB 投放廣告期程：2018/11/26-2018/12/31

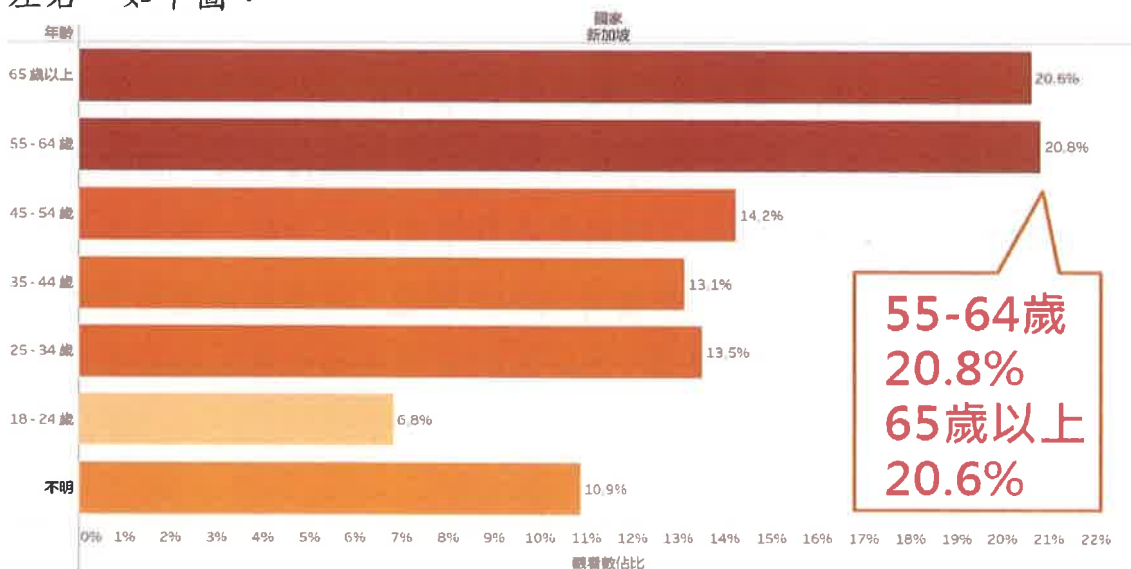
YOUTUBE 投放廣告期程：2018/11/26-2018/12/25

VOPN 投放廣告期程：2018/11/26-2018/12/10

各通路觀看率 FB 平均 29%，YT44%、VPON66%，如下圖：

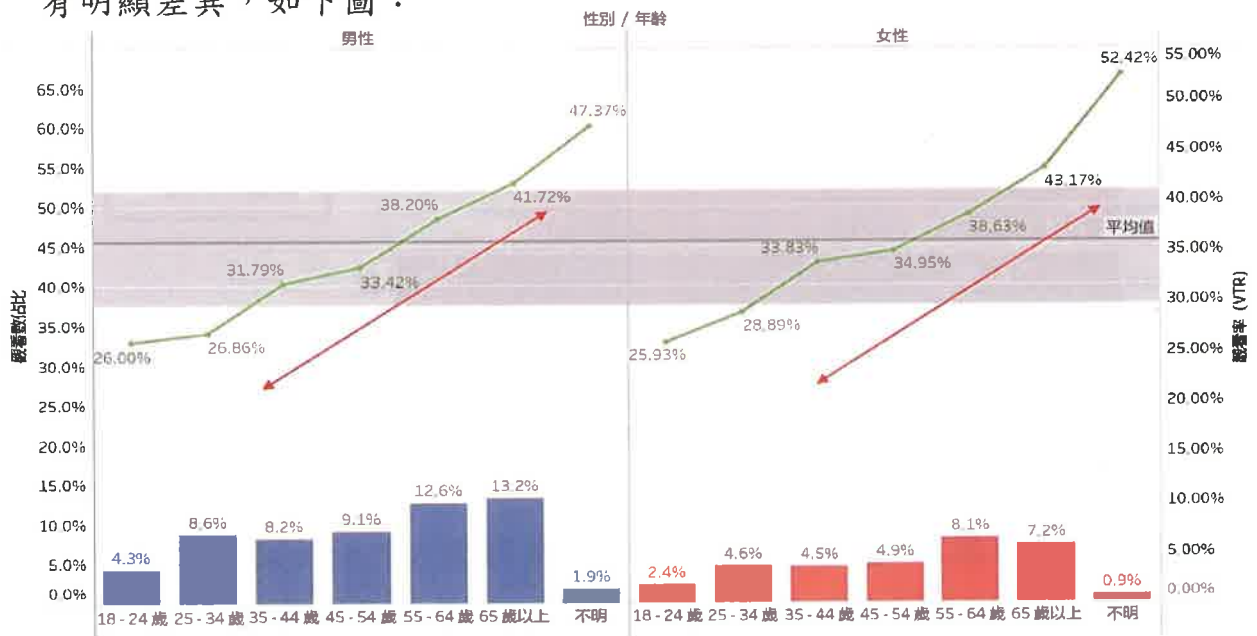


於此次投放廣告中，新加坡主要觀看的性別比例是男性 57.8%，女性 32.4% 的佔比，性別不明 9.8%。以新加坡各年齡層觀看數佔比來看，以 55-64 歲以及 65 歲以上的年齡層為最大宗，各佔整體觀看數的 20% 左右，如下圖：



推估可能的原因是此次受眾，平日接收非常多網路資訊，所以真正願意停留下來觀看的受眾，在新加坡這個國家，主要是較高年齡層的受眾為主。

而新加坡各個年齡層來說，男性觀看的數量大約都是女性觀看數的一倍。在新加坡地區，觀看率與年齡層成正比，且男女性別的觀看率沒有明顯差異，如下圖：



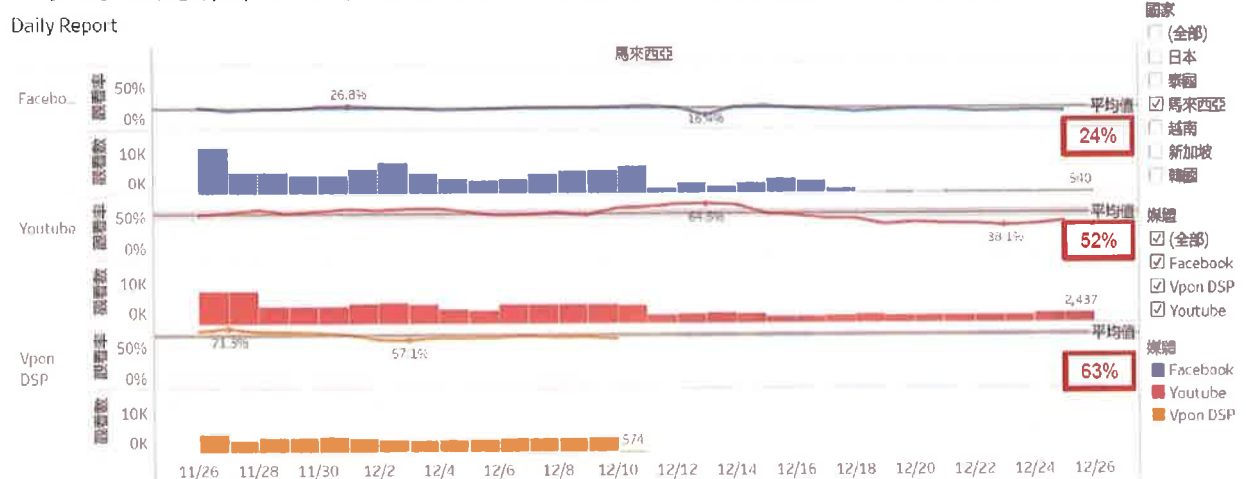
(二) 馬來西亞

FB 投放廣告期程：2018/11/26-2018/12/25

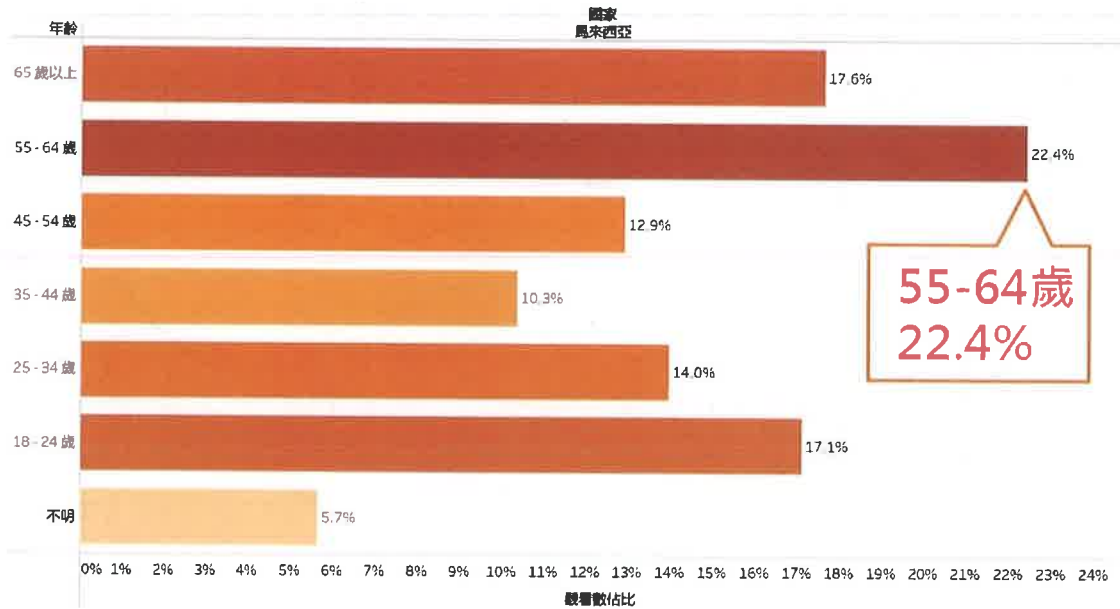
YOUTUBE 投放廣告期程：2018/11/26-2018/12/25

VOPN 投放廣告期程：2018/11/26-2018/12/10

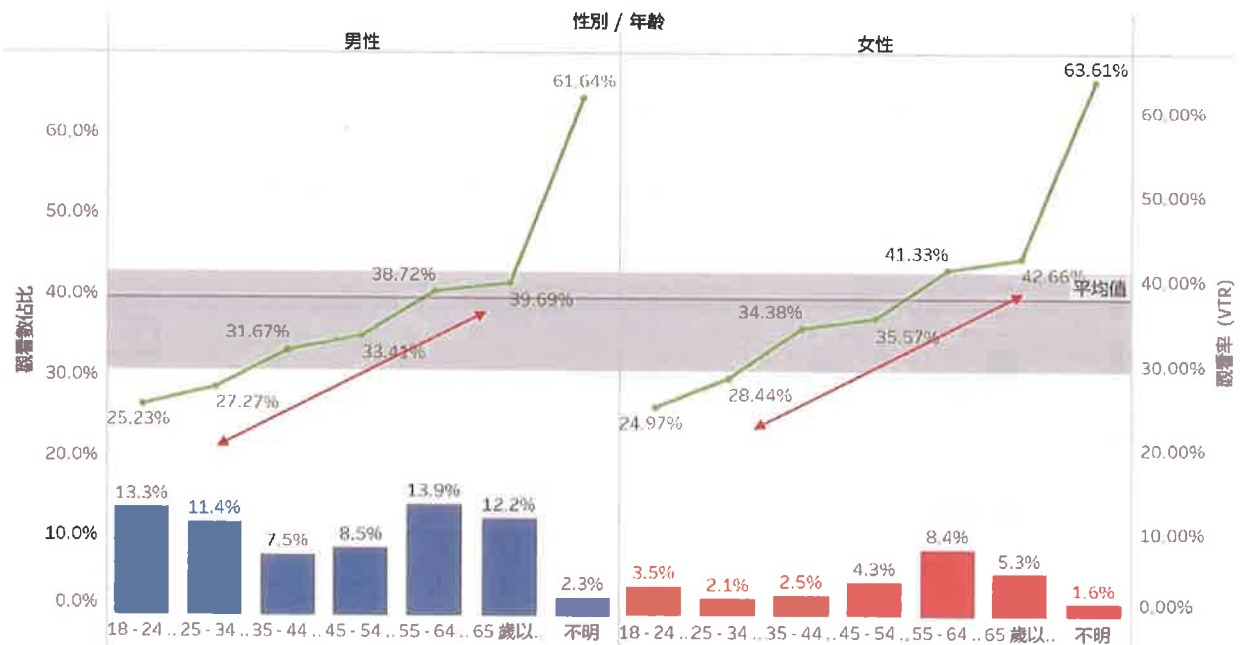
各通路觀看率 FB 平均 24%，YT52%、VPON63%，如下圖：



於此次投放廣告中，馬來西亞地區主要觀看的性別比例是男性69.1%，女性27.7%，性別不明佔3.2%。以馬來西亞各年齡層觀看數佔比來看，以55-64歲的年齡層為最大宗，約佔整個觀看數的22.4%，其次為65歲以上及18-24歲，大約各佔17%，如下圖：

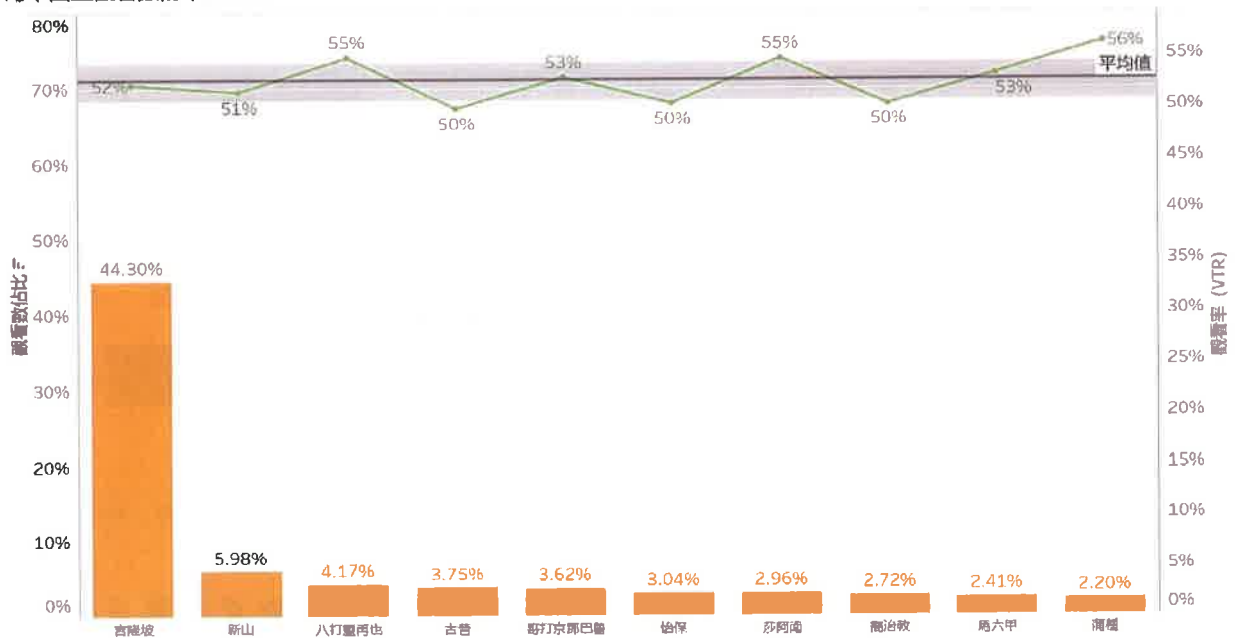


在馬來西亞地區，各個年齡層的男性觀看數皆大於女性觀看數，25-34歲區間的人群，男性觀看數甚至是女性的五倍，觀看率約落在30-40%，觀看率與年齡成正比，男女性別的觀看率沒有明顯差異，如下圖：



另，在馬來西亞地區，觀看數的前十大地區，依序吉隆坡、新山、八打靈再也、古晉、哥打京那巴魯、怡保、莎阿南、喬治敦、馬六甲、蒲種，其中以首吉隆坡地區的觀看數佔最多，佔約 44.3%，新山次之，佔約 5.98%，而觀看率的部分，則大抵落在 50~55%之間。

馬來西亞觀看數前十大地區



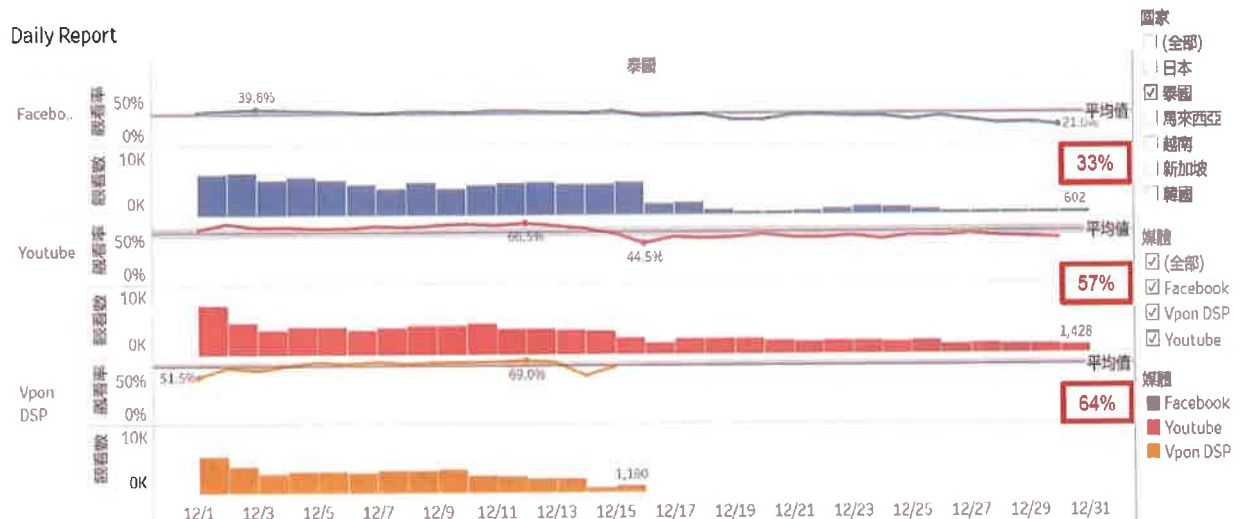
(三) 泰國

FB 投放廣告期程：2018/12/01-2018/12/30

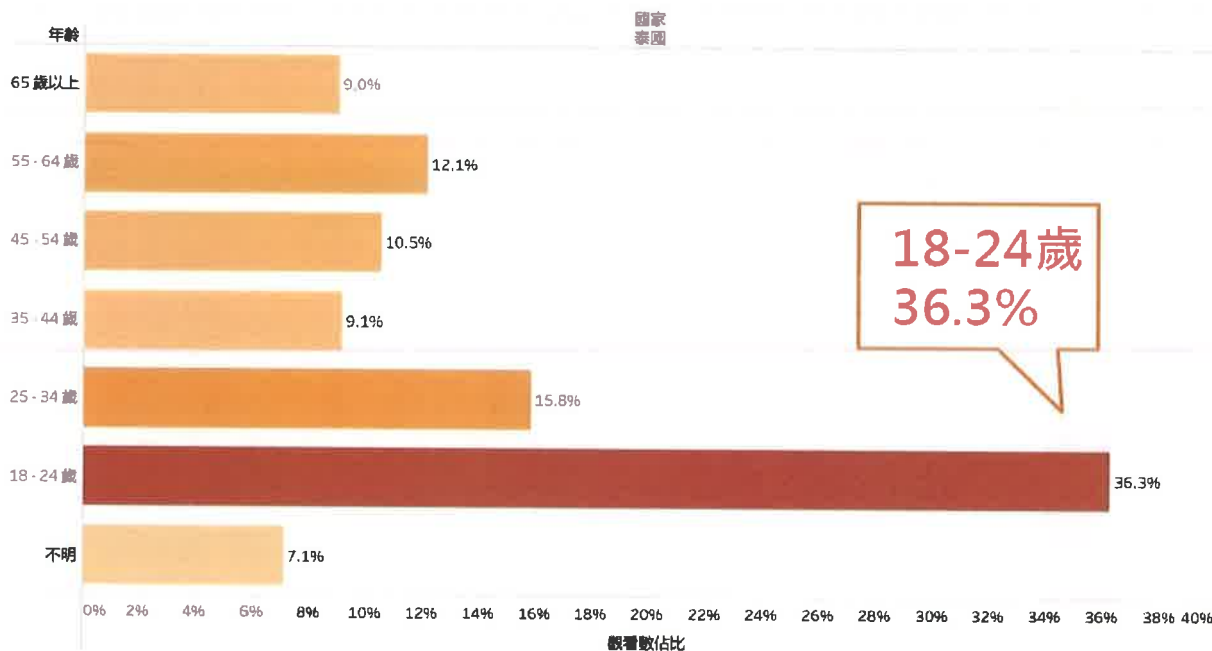
YOUTUBE 投放廣告期程：2018/12/01-2018/12/30

VOPN 投放廣告期程：2018/12/01-2018/12/15

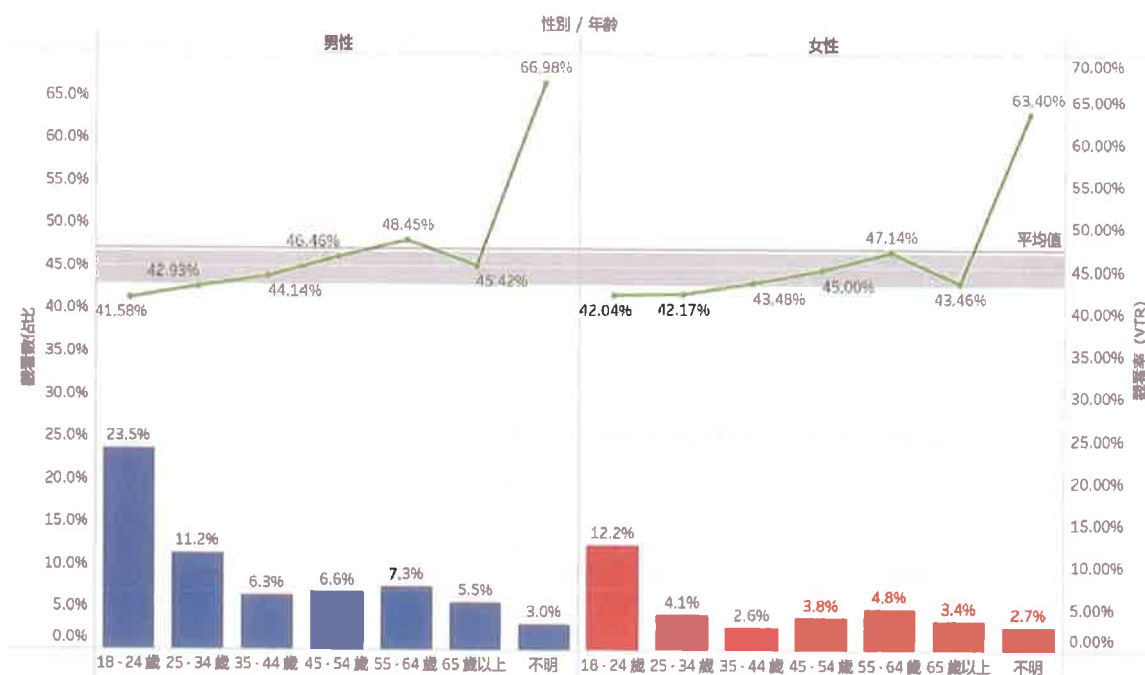
各通路觀看率 FB 平均 33%，YT57%、VPON64%，如下圖：



於此次投放廣告中，泰國地區主要觀看的性別比例是男性 63.4%，女性佔 33.7%，性別不明佔 2.9%。以泰國各年齡層觀看數佔比來看，以 18-24 歲的年齡層為最大宗，約佔整個觀看數的 36%，如下圖：



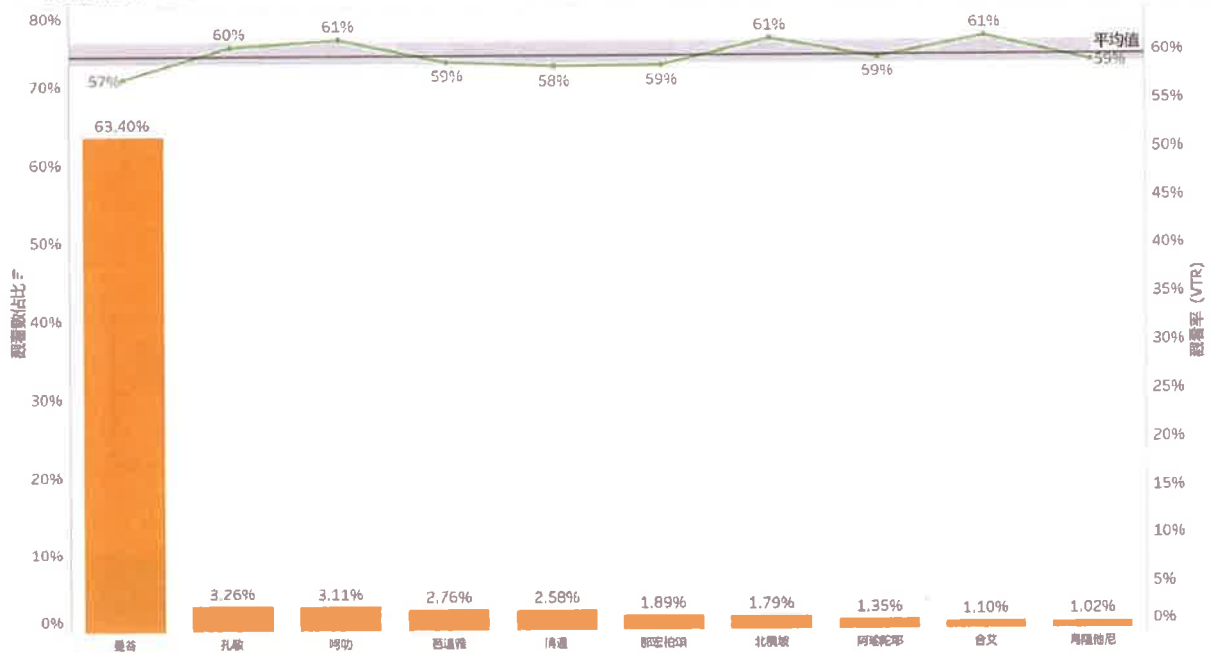
泰國地區，各年齡層的男性觀看數大於女性觀看數，在觀看數最多的 18-24 歲年齡區間，男性觀看數約是女性的兩倍，觀看率約落在 42-48%，觀看率並沒有因為年齡/性別而有太大的差異，如下圖：



此外，在泰國地區，觀看數的前十大地區，依序曼谷、孔敬、呵叻、

芭達雅、清邁、那宏柏頌、北欖坡、阿瑜陀耶、合艾、烏隆他尼，其中以曼谷地區的觀看數佔最多，佔約 63.4%。而觀看率的部分，則大抵落在 57~61%之間，如下圖：

泰國觀看數前十大地區



(四)越南

FB 投放廣告期程：2018/12/01-2018/12/30

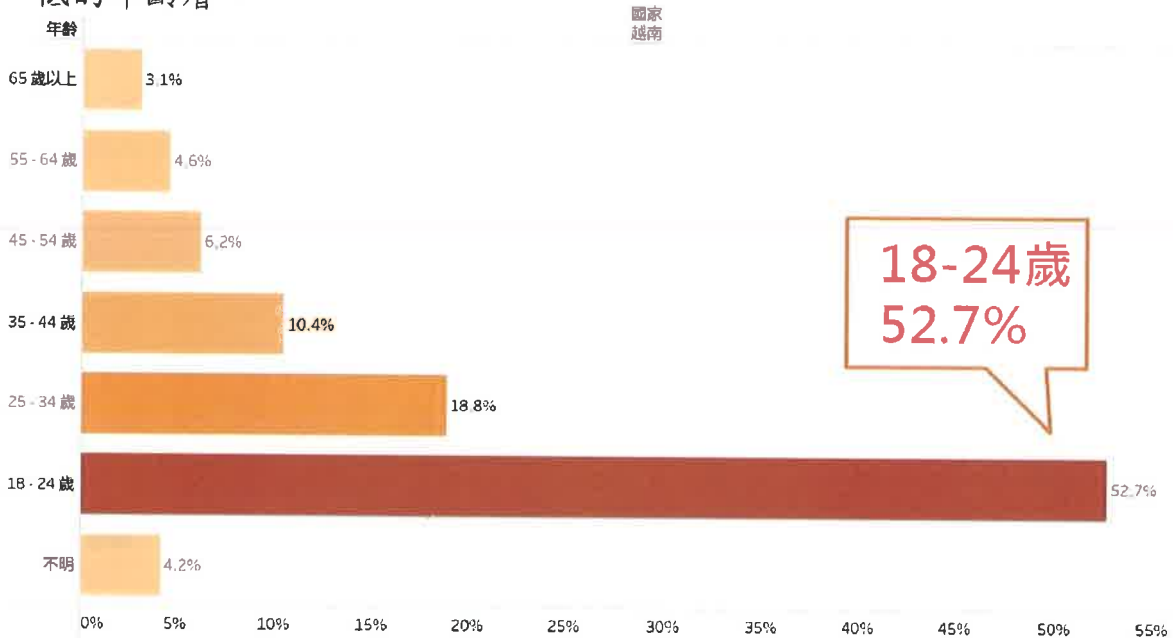
YOUTUBE 投放廣告期程：2018/12/01-2018/12/30

VOPN 投放廣告期程：2018/12/01-2018/12/15

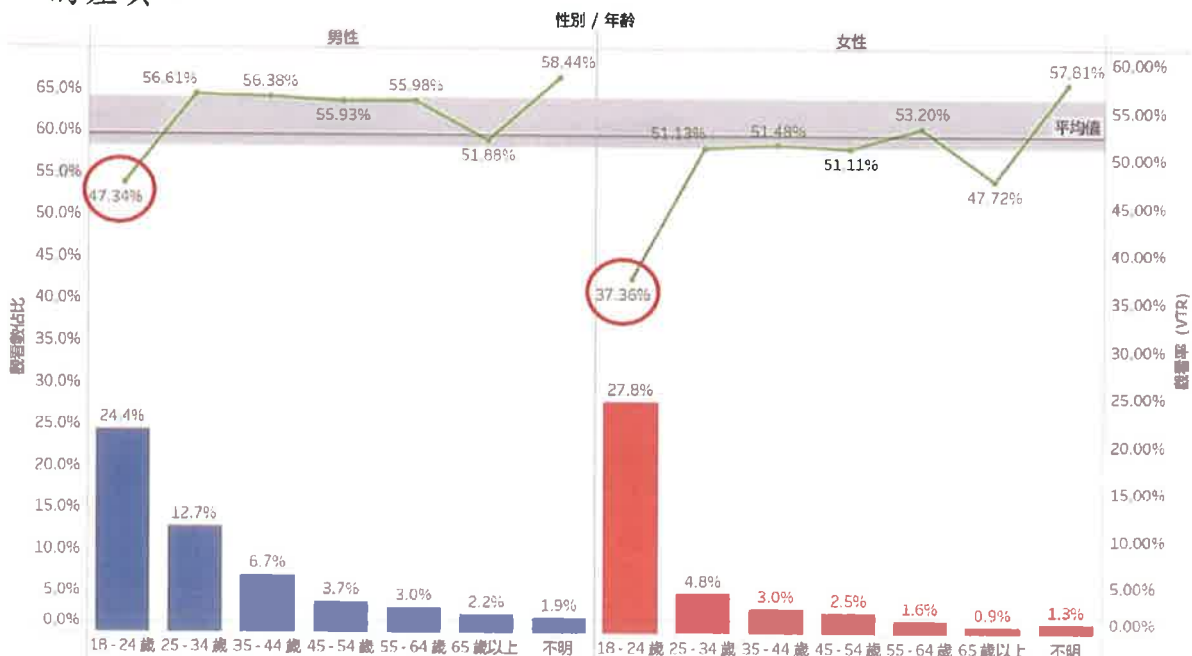
各通路觀看率 FB 平均 39%，YT57%、VPON70%，如下圖：



於此次投放廣告中，越南地區主要觀看的性別比例是男性54.5%，女性佔42%，性別不明佔3.6%。以越南各年齡層觀看數佔比來看，以18-24歲的年齡層為最大宗，約佔整體觀看數的52%。推估可能原因是，越南目前的網路及社群的滲透率沒有那麼高，因此主要觀看會集中在較低的年齡層。

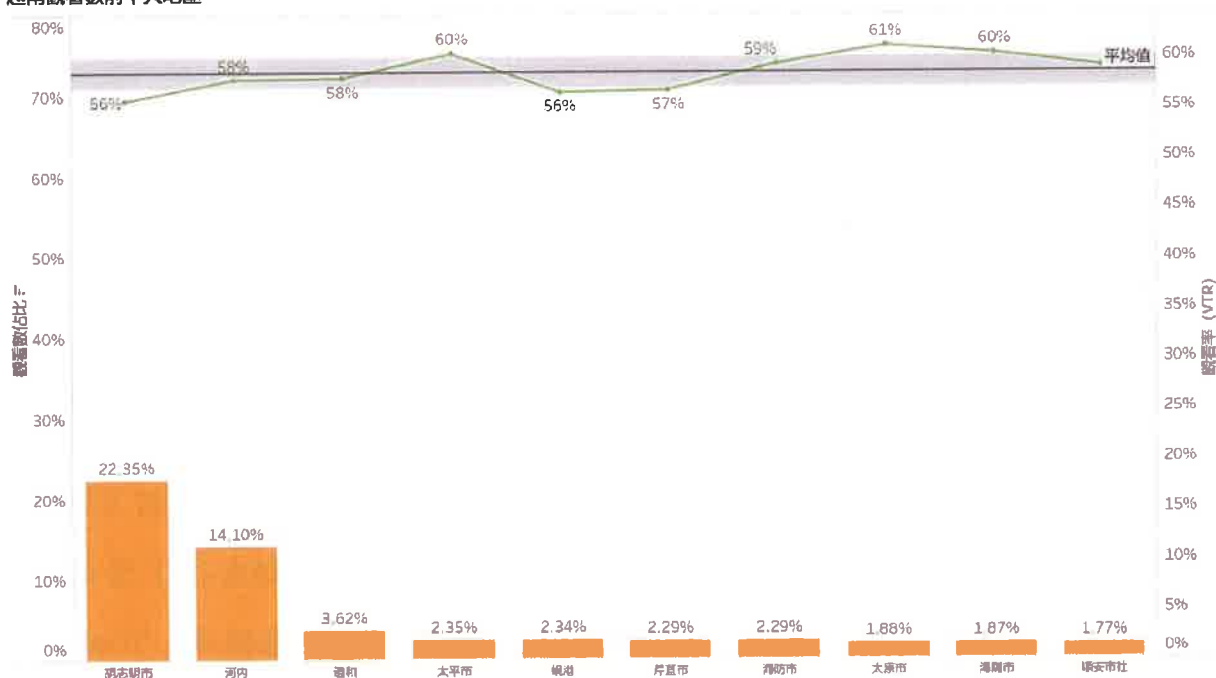


在越南地區，除了18-24歲區間以外，男性觀看數皆大於女性觀看數，而在18-24歲年齡區間的觀看數佔比，女性以27.8%大於男性24.4%，略多於男性3個百分比。各年齡區間男性的觀看率普遍高於女性，除18-24歲觀看率較低外，其餘年齡區間的觀看率並沒有太大的差異。



在越南地區，觀看數的前十大地區，依序為胡志明市、河內、邊和、太平市、峴港、芹苴市、海防市、太原市、海陽市、順安市社，其中以胡志明市的觀看數佔最多，河內次之，佔約 14.1%，而觀看率的部分，則大抵落在 56~61%之間。

越南觀看數前十大地區



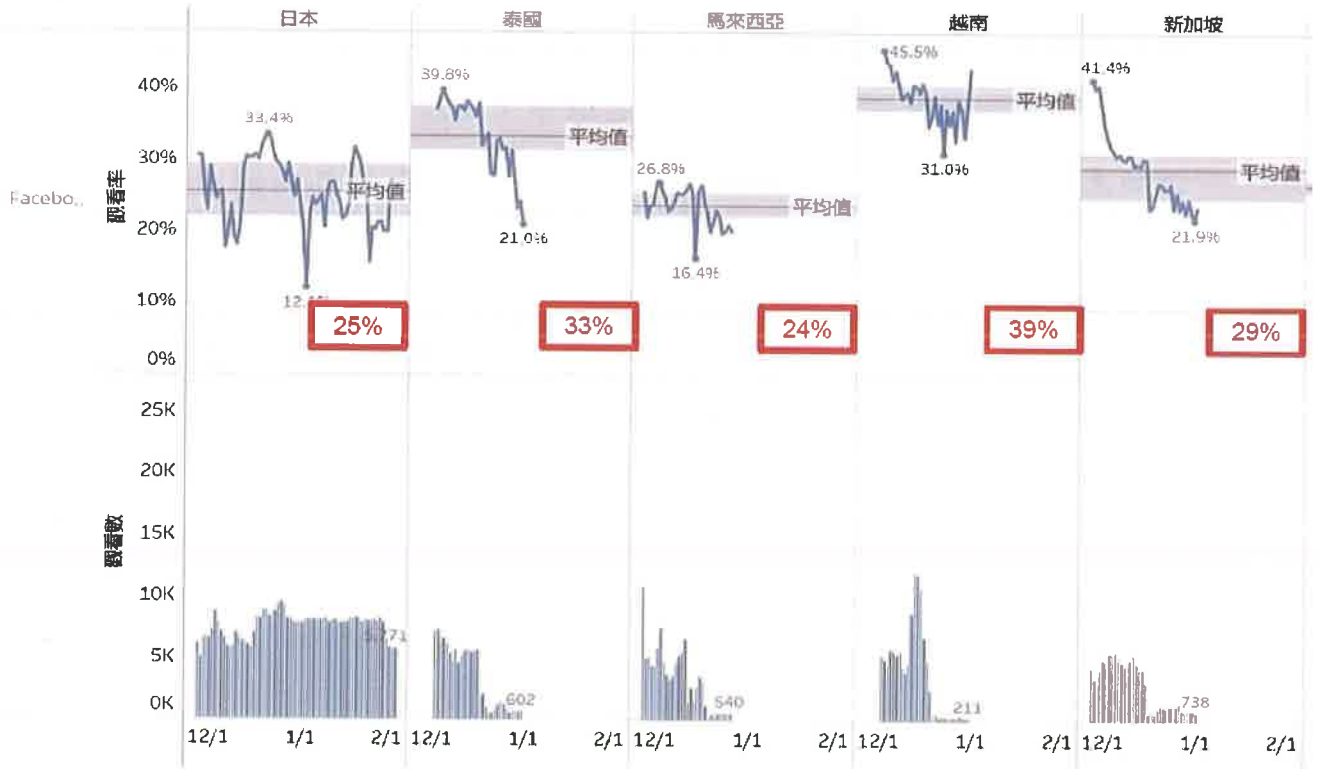
(五)新加坡、馬來西亞、泰國、越南投放比及觀看率

新馬泰越，FB:YT:VPON 的佔比大約為 4:4:2。



各國臉書的觀看率上，以東北亞的日本來做比較參考值，東南亞觀看率最低的是馬來西亞 24%，最高的是越南有 39%，從觀看率的走勢來看，可以發現各國都有隨著時間而下降的狀況，最明顯的是新加坡，從推廣一開始的 41%左右，截至廣告結束，最低下滑到 21%，如下圖：

Daily Report

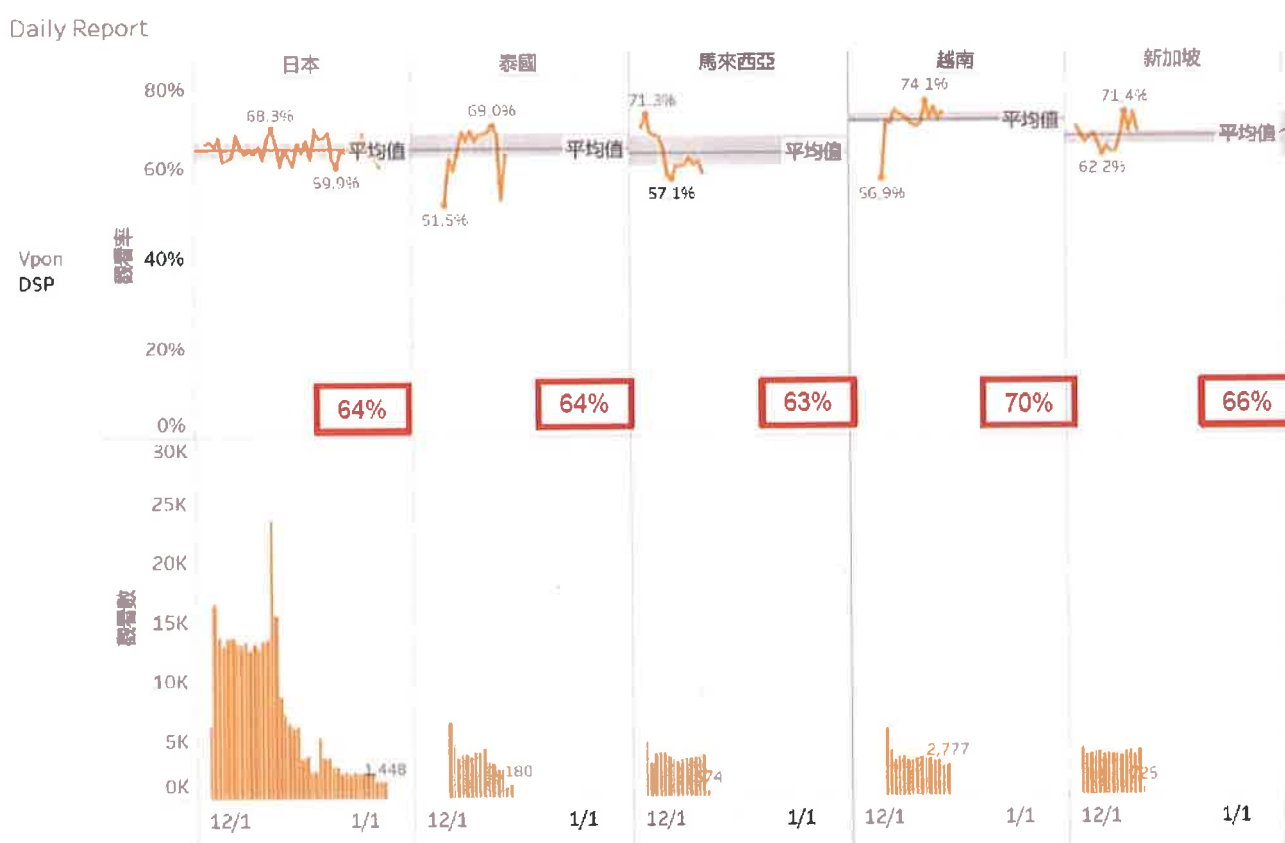


至於各國在 Youtube 的觀看率上，最高的是泰國及越南，有到 57%。從觀看率的走勢而言，可以看出，各國的觀看率在後期有往下降的情形，但與日本相較，東南亞各國 Youtube 的觀看率普遍較高，Youtube 在東南亞行銷宣傳上，確實為可採用之通路。

Daily Report



各國在 Vpon DSP 影音聯播網的觀看率上，最高的是越南，高達 70%，越南的主要大城市，95%的人民持有手機，84%是使用能上網的智慧型手機，在次要城市中，亦有 93%的人民持有手機，71%則為能上網的智慧型手機，即便是鄉下地方亦高達 68%的人使用能上網之手機，所以推估手機型的廣告在當地收看率不低，而最低的則是馬來西亞也有 63%，從觀看率的走勢來看，各國沒有太多的差異，大約都落在 55-70% 這個區間，如下圖：



四、結論及建議

依據2016年尼爾森對東南亞國家「影音消費趨勢」的研究調查中，平均每10個越南受訪者就有9個表示他們曾經在不同的時間段觀看各類影音，佔東南亞其他用戶總體的76%，越南顯得尤為突出；透過此次廣告宣傳，可以了解到各個國家在社群上的宣傳觀看率差異不大，但東南亞國家還是會因為網路普及率、社交媒體滲透率以及使用社交媒

體的習性而有所差異，因此，建議在行銷策略上，可以依照各國人口的習性及網路狀況納入考量，將效益極大化。此外，本次行銷短片為一支素材多國投放，無法作素材間的比較，未來可以嘗試用不同的主題素材投放，這樣在做相同的廣告設定上，在同一個宣傳國家及媒體上，才有辦法看出素材與受眾間的關係，進而不受限於素材的狀況。