

高雄市政府新聞局

網路影音平台 YouTube 宣傳 110 年國際城市行銷 短片之性別統計分析

撰寫人:新聞服務科呂淑芬

中華民國 111 年 8 月

一、前言

在 2020 年初新冠肺炎疫情席捲全球之前，交通部觀光局公布來臺旅客居住地分析統計，在亞洲地區，以日本來臺旅客最多，其次是韓國，再來依序為馬來西亞、菲律賓、泰國、越南等地區。而旅客大多依據網路媒體尋找觀光資訊，2021 年統計資料顯示，日韓及東南亞國家，數位使用行為皆以觀看線上影音最高，而最常使用的影音平台是 Youtube。在社群平台方面，韓國以 Facebook 及 Instagram 的流量最高，日本則是 Twitter 的重度使用者；東南亞國家以 Facebook 及 Instagram 的流量最高。

隨著疫苗覆蓋率持續攀升，台灣的防疫政策已從「清零」，逐步走向「與病毒共存」，世界各國逐步解封讓旅遊相關產業紛紛摩拳擦掌，準備迎接後疫情時代的觀光復甦潮。在後疫情時代，高雄辦理大型活動，包含 2021 年國慶煙火，2022 年舉辦台灣燈會、臺灣文博會、台灣設計展等獲得國際獎項肯定，同時也讓高雄港灣、城市人文景觀及多元發展等面向介紹給國內外的旅客。

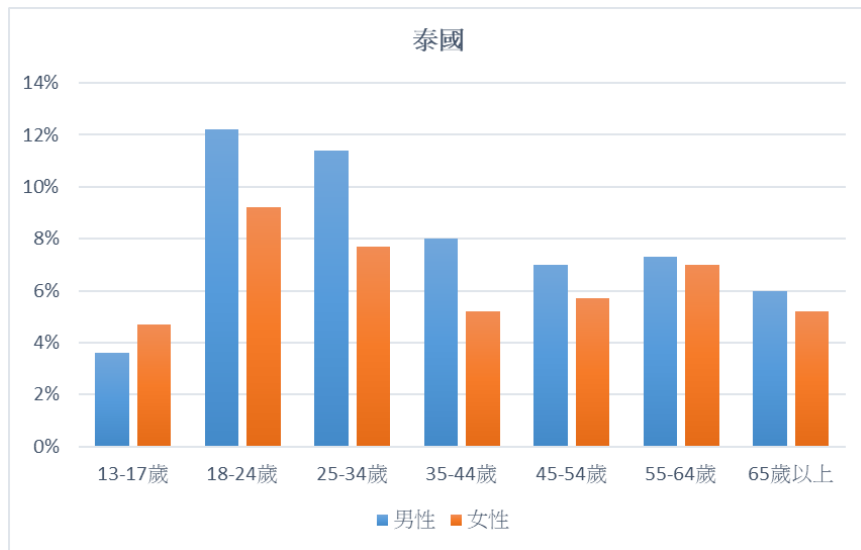
二、統計目的

為了強化城市形象，有效行銷高雄品牌，在邊境管制逐步開放之後，提升國際旅客對高雄的興趣，進而造訪，我們透過 30 秒短片「永不止步」傳遞及分享，運用廣告方式在國際間社群平台創造瀏覽量及話題，目標族群設定為搜尋過台灣或高雄旅遊相關關鍵字的受眾，藉由精準廣告投放達到有效的宣傳。每次廣告投放預先設定達成觀看數量，廣告投放結束後進行相關受眾數據成效及分析，作為後續類似案件之參酌資料。

三、 分析內容

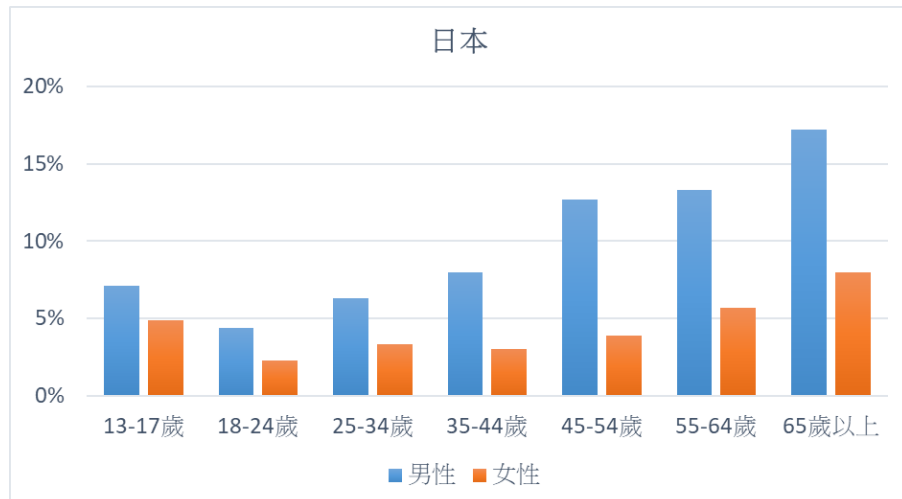
(一) 泰語版本

1. YT 廣告投放期程：2022/1/1-1/31。
2. 觀看次數目標設定：200,000；觀看次數實際達成：429,882。
3. 受眾年齡以 18-24 歲的觀看表現較好，性別則是以男性帶來較多觀看數



(二) 日語版本

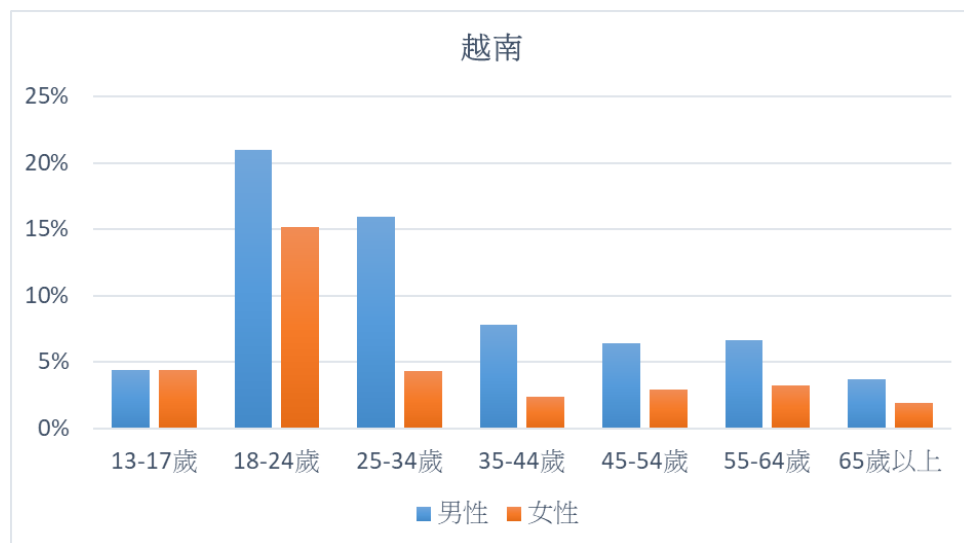
1. YT 廣告投放期程：2022/1/1-1/31。
2. 觀看次數目標設定：800,000，觀看次數實際達成：1,231,582。
3. 受眾年齡以 65 歲以上的觀看表現較好，性別則是以男性



帶來較多觀看數。

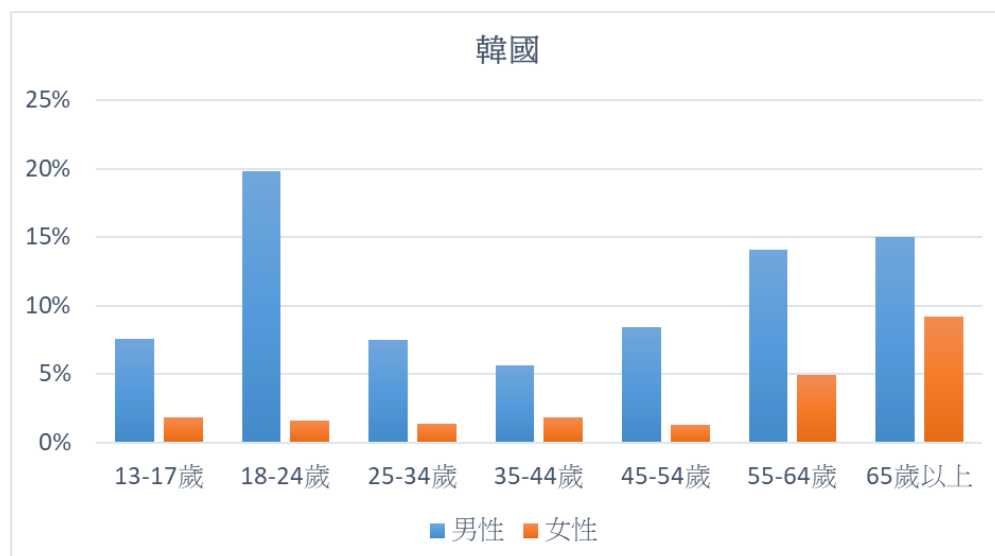
(三) 越語版本

1. YT 廣告投放期程：2022/1/1-1/31。
2. 觀看次數目標設定：100,000，觀看次數實際達成：185,88。
3. 受眾年齡以 18-24 歲的觀看表現較好，性別則是以男性帶來較多觀看數。



(四) 韓語版本

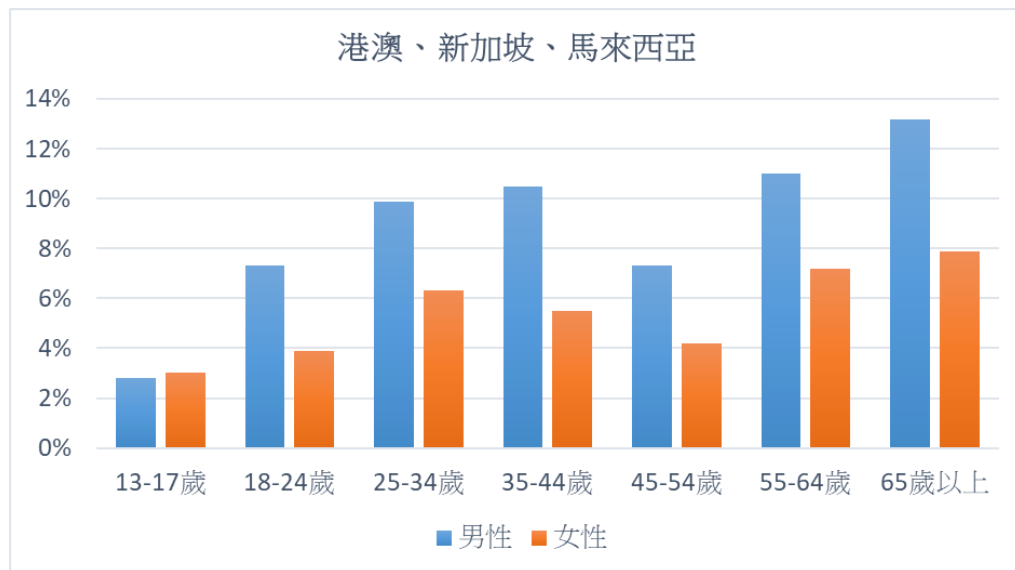
1. YT 廣告投放期程：2022/1/1-1/31。
2. 觀看次數目標設定：600,000，觀看次數實際達成：1,238,183。
3. 受眾年齡以 18-24 歲的觀看表現較好，性別則是以男性



帶來較多觀看數。

(五) 英語版本

1. YT 廣告投放期程：2022/1/1-1/31。
2. YT 廣告投放地區：港澳、新加坡、馬來西亞。
3. 觀看次數目標設定：620,000，觀看次數實際達成：1,335,941。
4. 各地區受眾齡以 55-64 歲及 65 歲以上的觀看表現較好，性別則是以男性觀看表現較出色。



四、 結論

110 年國際城市行銷短片「永不止步」30 秒短片在 YouTube 網路影音平台播出並作一個月廣告投放後分析數據，將短片觀看次數目標設定及實際達成相互比較，結果發現英語、泰語成效最佳，超過預期 1.15 倍，韓語超過預期 1.06 倍，越語及日語分別超過預期 0.86、0.54 倍。在性別與年齡數據分析資料顯示，各語言版本短片皆以男性受眾觀看表現較出色。泰語及越語以 18-34 歲年輕人為主要受眾，日語反之則以 65 歲以上長輩為主要受眾，韓語在 18-24 歲男性的觀看表現特別凸顯，英語則是各年齡層受眾平均分散。