

高雄市政府新聞局

使用即時通訊軟體取得大型活動資訊之性別分析—以「2022 台灣燈會在高雄 LINE 官方帳號」為例

綜合出版科

目 錄

壹、前言	p. 01
貳、現況分析	p. 02
一、臺灣上網率與網路使用者性別比例	
二、LINE APP 臺灣使用者行為分析	
(一) 關於 LINE 即時通訊軟體	
(二) LINE 官方帳號使用樣態	
(三) 臺灣 LINE 用戶使用率及性別比例	
參、「2022 台灣燈會在高雄」LINE 官方帳號性別統計分析	p. 12
一、背景資料	
二、好友屬性	
1. 好友人數	
2. 好友性別比例	
3. 好友年齡/性別分析	
4. 好友分布地區	
肆、訊息發布類型分析	p. 16
一、單日新增好友數排名/訊息類型分析	
二、單日新增好友數排名/開封率最高之訊息分析	
伍、結論	p. 20
附錄：參考書目	

壹、前言

依據行政院頒布「性別平等政策綱領」，為達成實質性別平等之目標，於「教育、媒體與文化」方面之推動策略，包含：「應落實媒體素養教育，建立媒體自律與他律機制，消弭性別歧視及促進製播具性別觀點且多元的內容。」。本案以「大型活動」及「即時通訊軟體」（*Instant Messaging*，簡稱 IM）之性別分析為對象範疇。前者係依據內政部 104 年 11 月 2 日內授消字第 1040823601 號函頒「大型群聚活動安全管理要點」¹第 3 條：大型群聚活動所稱為舉辦每場次預計參加或聚集人數達一千人以上，且持續二小時以上之下列活動，本案以「2022 台灣燈會」為例，符合上述要點第 3 條之第 4 款規定。後者所稱之定義：一種透過網路進行實時通訊的系統，允許兩人或多人使用網路即時的傳遞文字訊息、檔案、語音與視訊交流。通常以網站、電腦軟體或行動應用程式的方式提供服務²，與此定義尚且符合之即時通訊軟體，國內廣為社會大眾熟知並做使用者，包括：LINE、We Chat 及 Facebook

¹ 大型群聚活動安全管理要點第 3 條，略以：本要點所稱大型群聚活動，指舉辦每場次預計參加或聚集人數達一千人以上，且持續二小時以上之下列活動：

- （一）體育競技活動。
- （二）演唱會、音樂會等演出或類似之娛樂活動（派對、祭、季等）。
- （三）展覽（售）、人才招聘會、博覽會等活動。
- （四）燈會、花會、廟會、煙火晚會等活動。
- （五）民俗節慶、原住民慶典等活動。

² IM, form of text-based communication in which two persons participate in a single conversation over their computers or mobile devices within an Internet-based chatroom.

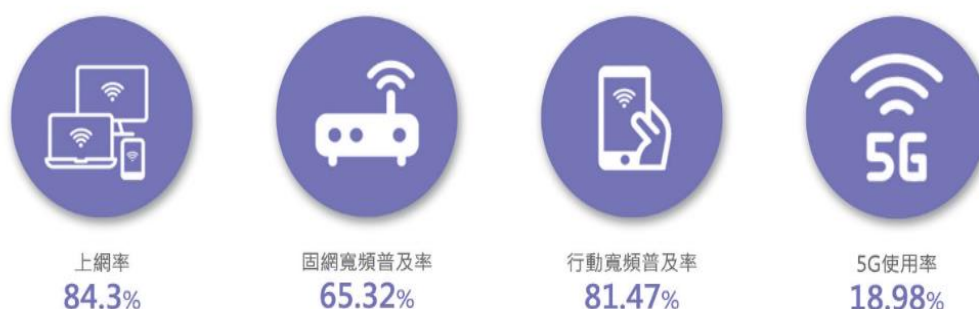
Messengers 等，本案「高雄 LINE 官方帳號」即為 LINE App³開通 2022 台灣燈會活動專屬帳號。

是以本案統計資料為 2022 台灣燈會活動在高雄愛河灣⁴及衛武營⁵辦理時所發布訊息，期間自民國 110 年 12 月 31 至 111 年 3 月 31 日止⁶，以下先就國內網路使用現況分析。

貳、現況分析

一、臺灣上網率與網路使用者性別比例

對於城市居住者而言，使用網路是生活不可或缺之一部份，譬如從校園到職場及休閒娛樂等。依據《2022 年台灣網路調查》統計資料顯示 2022 年臺灣 18 歲以上且近三個月有上網經驗的民眾為 84.30%。



▲ 圖 1：台灣上網及各類型網路普及率⁷

³ LINE 即時通訊平台，2011 年 6 月發表，使用者可透過網際網路與其他使用者傳送訊息及通話等功能，依據其官方公開資訊表示在臺用戶已突破 2000 萬。

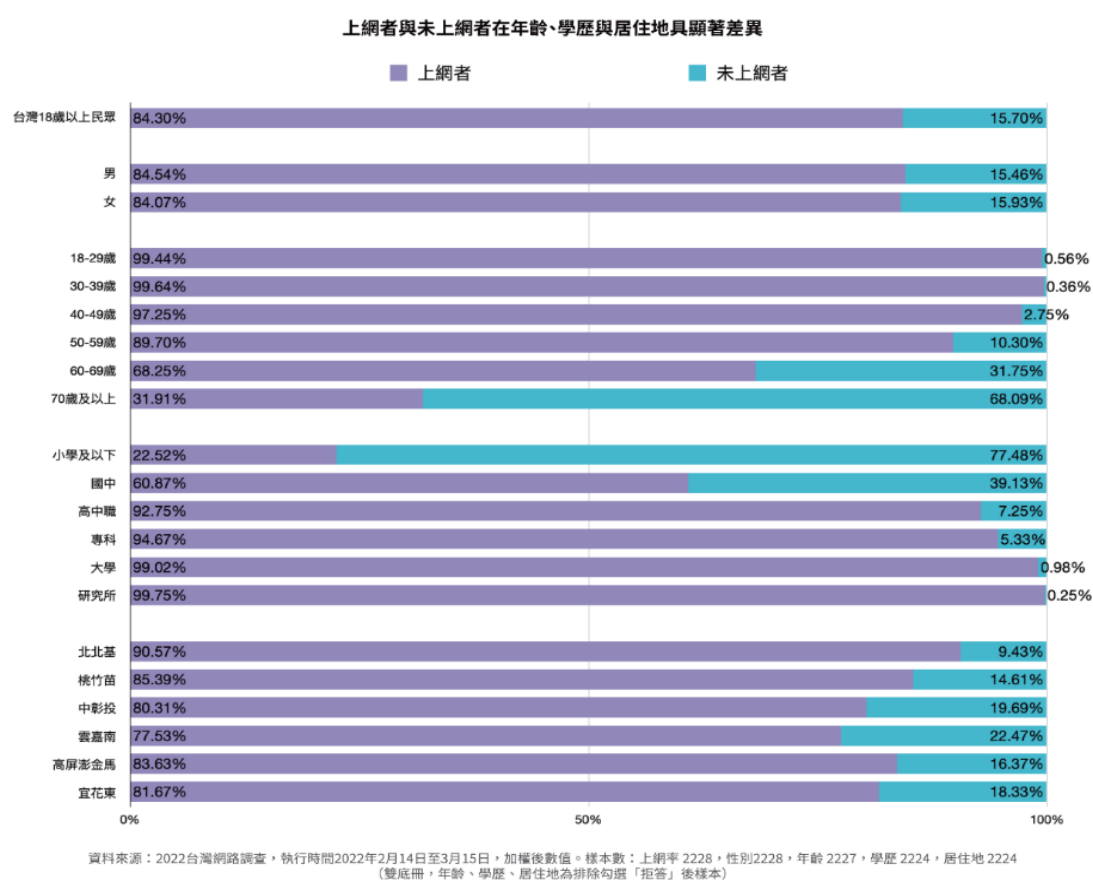
⁴ 2022 台灣燈會為雙主場，其一主場為高雄愛河灣，範圍包括：高雄流行音樂中心及駁二藝術特區等地，各地活動進行，以大眾運輸工具高雄捷運及輕軌串連。

⁵ 前項另一主場為衛武營，位於高雄市鳳山區，與高雄愛河灣區活動進行以大眾運輸工具台鐵、高雄捷運及輕軌串連。

⁶ 2022 台灣燈會在高雄活動至 111 年 2 月 28 日辦理結束，相關宣導則持續進行至同年 3 月 31 日止。

⁷ 資料來源：2022 台灣網路報告

次依據《2022 年台灣網路調查》內容指出，仍有 15.70% 的人數未使用網路，達 311.70 萬人。這些人沒有使用即時通訊軟體與朋友聊天、傳訊息，仍然運用傳統媒體如報紙、電視獲取新知，不會上網看影片打發時間，更不會使用網路購物，採買日常用品，解決日常事務等等。



▲ 圖 2：臺灣 18 歲以上民眾網路使用率⁸

進一步分析現況，臺灣 18 歲以上民眾網路使用率，男性佔 84.54%，女性為 84.07%。仔細觀察 15.70% 的未使用網路者，可見影響使用率的主要因素在於「年齡」，尤以民國 40 年及以前出生

⁸ 資料來源：2022 台灣網路報告

（現在 70 歲及以上）、民國 41-50 年出生（現在 60-69 歲）的未上網者，占未使用網路的比例最高，分別為 68.09% 與 31.75%。該報告推斷指出：該二族群分別在其 40 歲、30 歲後，臺灣才開始出現網際網路連線服務商，此階段年齡的使用者，因需要在工作或閒暇時自學，是在學習能力正好時期錯過網路的世代。如前述所提，民國 81 年及以後出生（現在 18-29 歲）者，出生時網際網路環境已經建構完成，可說是由網際網路一路伴隨成長的「數位原民」，其網路使用比例高達 99.44%。另外，除了學歷在國小及以下、國中（未上網率分別為 77.48%、39.13%），雲嘉南地區未上網者的比例也較高（22.47%）。

另以國發會《109年數位發展調查報告》分析顯示，我國整體國人上網率由男性（88%）微幅高於女性（85.3%），深究其中能發現 60 歲以下世代在網路使用上並無顯著差別（如下表），在 60 歲以上世代男性，開始大幅領先女性，60 歲以上男性上網率 60.6%、女性 52.4%，60 歲以上女性落後整體女性 32.9%，此即是整體女性上網率微幅落後男性的主因。

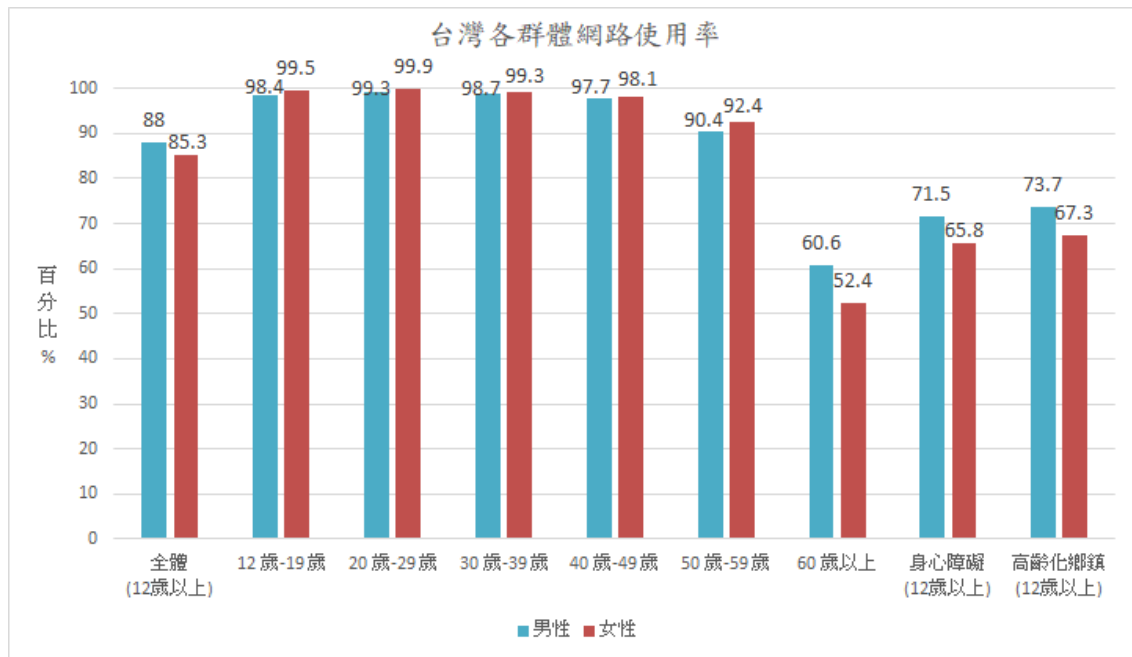
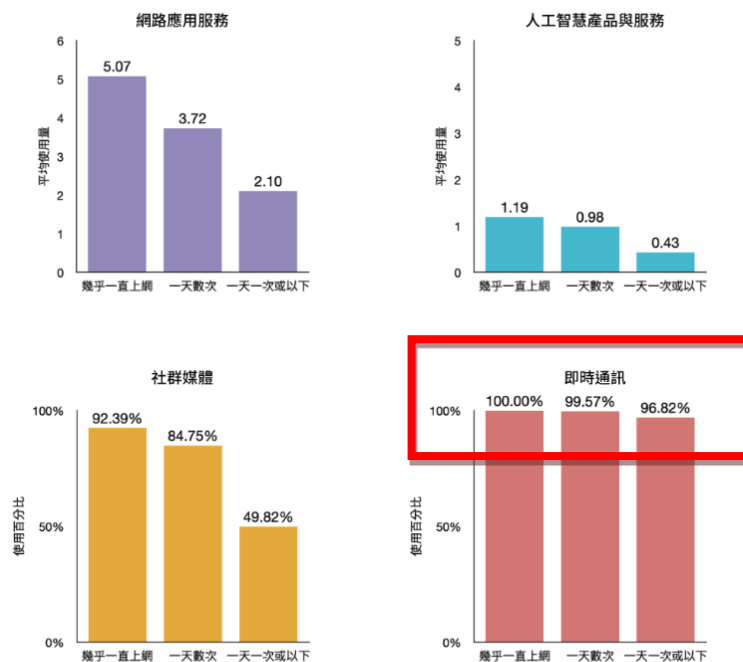


圖 3：臺灣各群體網路使用率⁹

接著從 Datareportal 的報告以及《2022 年台灣網路調查》¹⁰資料，不難了解臺灣網路使用者於每日使用網路的時間與使用網路的主因，可以發現臺灣民眾竟有高達每日 7 小時使用網際網路，且「隨時隨地在上網者」1 項佔了 20.39%。其次是使用網路原因，前三名分別為「搜尋資料」、「與親友保持聯繫」及「收看影音視聽電影」等，上述綜合分析結果可見除了閒暇使用手機打發時間外，隨時檢視手機是否有新進內容需要瀏覽、是否有新進訊息需要回覆為長時間上網者使用習性，是以對於臺灣網路使用者花費大量時間在使用「即時通訊軟體」上是值得探討的議題，以下將進一步分析 LINE App 即時通訊軟體使用者特性。

⁹ 資料來源：國家發展委員會，2020，《109 年數位發展調查報告》，附錄 4。

¹⁰ 出處：財團法人台灣網路資訊中心(2023 年 8 月 29 日)。2023 台灣網路報告。台灣網路報告官網。<https://report.twnic.tw/2023>



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：網路服務891（市話樣本，上網者樣本）；AI服務1941；社群媒體1941，即時通訊1941（雙底冊，上網者樣本）
附註：「一天一次及以下」包含「一天一次」、「一週數次」、「很少」與「不知道」

▲ 圖 8：即時通訊使用頻率¹¹

二、LINE App 臺灣使用者行為分析

（一）關於 LINE 即時通訊軟體

LINE 是由「Z 控股公司」旗下「LINE 株式會社」所開發的即時通訊平台，於 2011 年 6 月發表。使用者間可以透過網際網路在不額外增加費用情況下，與其他使用者傳送訊息及觀看直播，並可透過 LINE 使用購物、行動支付、計程車、旅遊資訊及取得新聞等功能。LINE 服務性質相當於傳統電信商提供的多媒體簡訊、簡訊、也等於電子郵件通話等

¹¹ 2022 台灣網路調查，執行期間 2022 年 2 月 14 日至 3 月 15 日。其調查期間與本案統計分析之期間部分重疊，更可作為本案統計分析之 2022 台灣燈會在高雄 line 官方帳號使用頻率佐證。

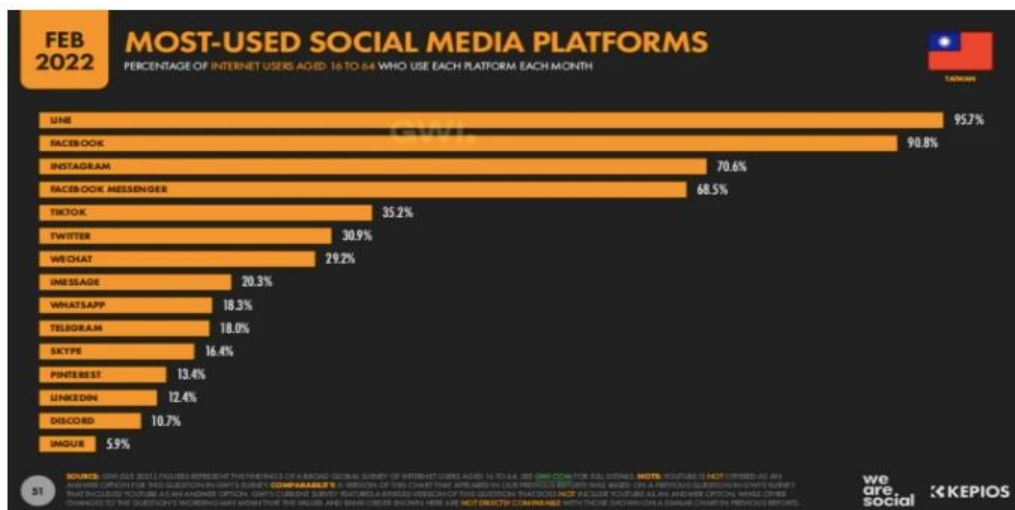
服務或即時通訊之演進，並進一步演化為整合各項生活機能的平台。

（二）LINE 官方帳號使用態樣

LINE 官方帳號是 LINE 協助企業、商家或政府組織與目標族群建立深度關係的行銷工具，透過 LINE 的高普及率，使經營者接觸到廣大的行動用戶，並以熟悉的 LINE 聊天方式，與顧客維繫關係。官方帳號提供許多互動功能，讓經營者能在 LINE 內提供友善的品牌體驗，從實用生活資訊，優惠好康，到貼心的個人化服務，讓品牌融入用戶生活。

（三）臺灣 LINE 用戶使用率及性別比例

截至 2022 年 1 月止，臺灣網路使用者人數已經來到 2,172 萬人，相當於全臺的九成人口；且在 2,172 萬人網路使用者中，高達 2,135 萬人為社群平台用戶，較去年成長 8.4%，佔全國人口 89.4%，位居全球第七名。臺灣人最常使用的社群平台則依序為：LINE（95.7%）、Facebook（90.8%）、Instagram（70.6%）、Messenger（68.5%）與 TikTok（35.2%）。

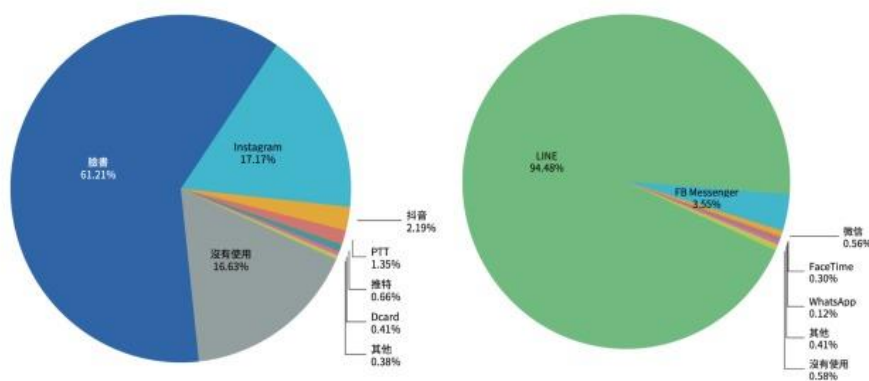


Source : DATAREPORTAL, 《Digital 2022: Taiwan》¹²

▲ 圖 9：臺灣人最常使用的社群平台¹²

顯見社群平台與即時通訊於世界各國普遍盛行，臺灣自然不例外。臺灣在即時通訊部分，假以上網者為分母，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（如圖 10）。

臉書與LINE在台灣的市場佔有率大



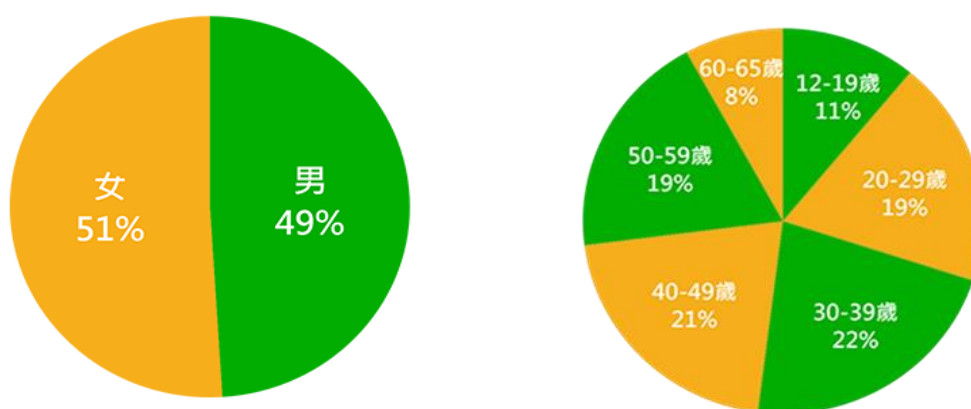
資料來源：2022台灣網路調查，執行時間2022年2月14日至3月15日，加權後數值。樣本數：1941（雙底冊，上網者樣本）

▲ 圖 10：LINE 在台灣的市場佔有率¹³

¹² 資料來源：DIGITAL 2022: TAIWAN

¹³ 資料來源：2022 台灣網路報告

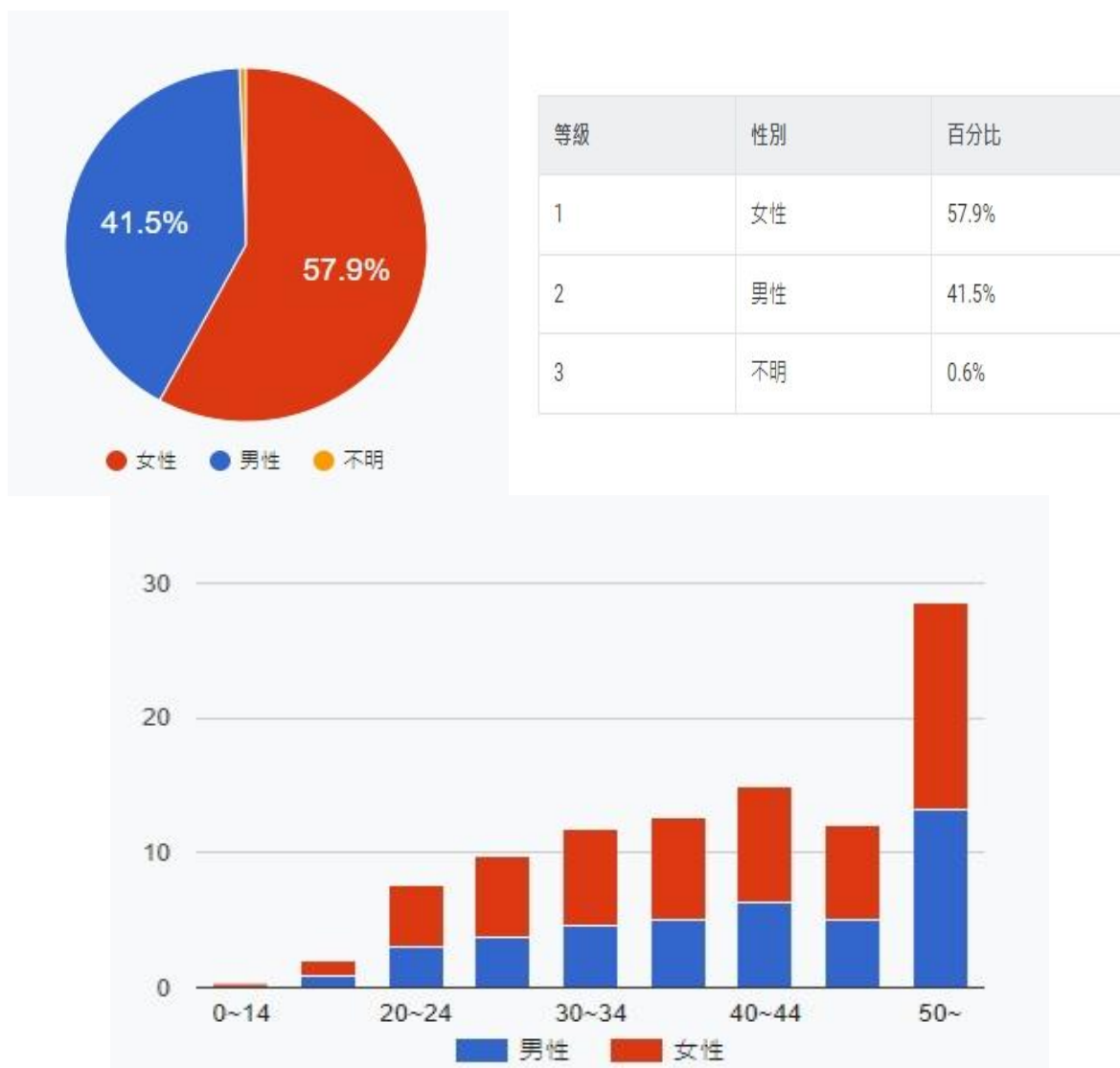
臺灣民眾於對 LINE App 通訊使用者突破 2,100 萬，而使用者間男女占比為 49：51，性別比例接近，若從年齡分布來看以 20-59 歲佔最大宗（見圖 11）。



▲ 圖 11：LINE 台灣使用者男女及性別比例¹⁴

綜合上述調查結果可證，LINE 非但成為臺灣最具代表性的通訊軟體，也是民眾日常生活中普遍溝通的生活模式。進一步來看，於 2013 年 12 月 31 日開通的「高雄市政府 LINE 官方帳號」，及至 2022 年 3 月 31 日止，加入的好友數達 1,236,161，其中女性占 57.9%（年齡以 35-49 歲及 50 歲以上為最多），男性占 41.5%（年齡以 50 歲以上最多），不明占 0.6%。（如圖 12）。

¹⁴ 資料來源：LINE Internal Data



▲ 圖 12¹⁵

爰此，本府辦理 2022 台灣燈會活動時，除架設《2022 台灣燈會在高雄》活動網站，特別開通《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，確有其網路通路實際行銷效益。而接著本次統計以好友數之性別及各項屬性資料做研究分析，探討使用即時通訊軟體來獲取大型活動相關資料在性別上的差異，亦產生以下兩項

¹⁵ 來源「2022 台灣燈會在高雄」LINE 官方帳號數據資料庫，擷取日期：2023/3/1。

統計分析之價值：

1. 未來相關活動辦理時宣傳，同時於 LINE 訊息彙編及發布形式，期能靈活運用民眾感興趣的訊息類型，增加點擊開封率。
2. 為拓增好友數，可瞭解因性別差異影響民眾參與活動或擷取訊息的興趣，復以更龐大之好友數及配合其他多元宣傳方式等，更為有效擴散活動行銷宣傳效益。

參、「2022 台灣燈會在高雄」LINE 官方帳號性別統計分析

一、背景資料

應本府辦理「2022 年台灣燈會在高雄」國家級大型活動，考量國人普遍使用 LINE 作為通訊工具之宣導，故建置與活動同名之 LINE 官方帳號，利於民眾辨識使用¹⁶，並於 2021 年 12 月 31 日開通，結合會場設置約 700 顆 LINE BEACON，使全國民眾快速取得活動相關資訊，亦落實零接觸智慧導覽，既於防疫期間提升活動安全，也能於民眾參加活動期間，進入活動場域就能接收到活動相關的推播訊息¹⁷。

二、好友屬性

1. 好友人數

「2022 台灣燈會在高雄」LINE 官方帳號於 2021 年 12 月 31 日至 2022 年 3 月 31 日開通期間，好友數達 431,789 人；依據每日好友人數變化，2 月 13 日增加 27,244 人最多，2 月 27 日增加 20,434 人次之，2 月 1 日增加 19,897 人排名第三。(如表 1)

¹⁶ 名稱專一性所稱辨識使用，非指與其他 LINE 開通帳號之區隔；亦具有獨家的、唯一的、專屬的等限定之謂。

¹⁷ 推播訊息除由主辦單位主動發布外，亦得由後台建置罐頭訊息或相關活動場域指引 Q&A，透過 AI 機器人能與好友互動。

排名	日期	好友數	當日增加好友數
1	2022/2/13	270,376	27,244
2	2022/2/27	425,138	20,434
3	2022/2/1	72,790	19,897

▲ 表 1 好友數增加排名¹⁸

2. 好友性別比例

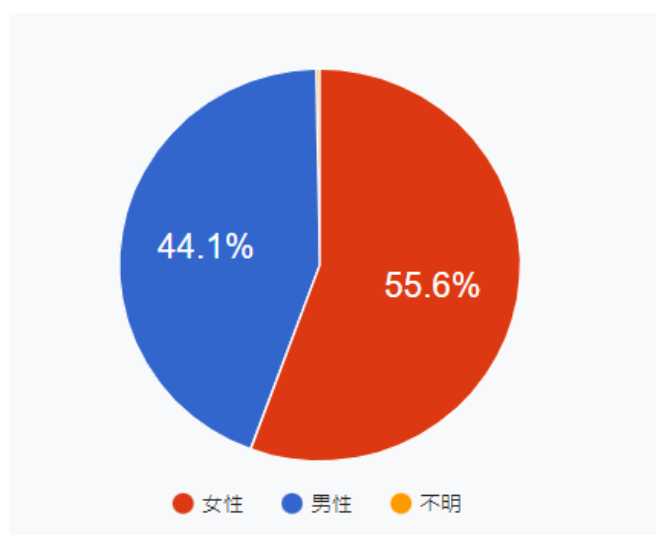
「2022 台灣燈會在高雄」LINE 官方帳號 431,789 名好友中，依性別區分，女性占 55.6%（約 240,075 人），高於男性占 44.1%（約 190,419 人），不明占 0.3%（約 1,295 人）。(表 2、圖 13)

等級	性別	百分比
1	女性	55.6%
2	男性	44.1%
3	不明	0.3%

▲表 2：好友屬性——性別比例分析¹⁹

¹⁸ 來源「2022 台灣燈會在高雄」LINE 官方帳號數據資料庫，擷取日期：2023/3/1。

¹⁹ 同註 22。



▲圖 13：性別比例圓餅圖

3. 好友年齡／性別分析

依據「2022 台灣燈會在高雄」LINE 官方帳號好友之年齡/性別屬性，以 50 歲以上女性（10.7%）最多，50 歲以上男性（9.0%）次之，排名第 3 名至第 5 名依序為：30~34 歲女性（8.4%）、35~39 歲女性（8.3%）、40~44 歲女性（8.2%）。好友中，50 歲以上男性（9.0%）為男性群體唯一進入前 5 名之類別。（表 3、圖 14）

等級	年齡	性別	百分比
1	50~	女性	10.7%
2	50~	男性	9.0%
3	30~34	女性	8.4%
4	35~39	女性	8.3%
5	40~44	女性	8.2%
6	30~34	男性	7.0%
6	25~29	女性	7.0%
7	40~44	男性	6.5%
8	35~39	男性	6.2%
9	45~49	女性	5.5%

等級	年齡	性別	百分比
10	20~24	女性	5.3%
10	25~29	男性	5.3%
11	20~24	男性	4.2%
12	45~49	男性	4.1%
13	15~19	女性	1.9%
14	15~19	男性	1.5%
15	不明	不明	0.3%
16	0~14	女性	0.2%
17	0~14	男性	0.2%
18	50~	不明	0.0%
19	20~24	不明	0.0%
20	35~39	不明	0.0%
21	30~34	不明	0.0%

▲表 3：好友屬性年齡/性別比例²⁰

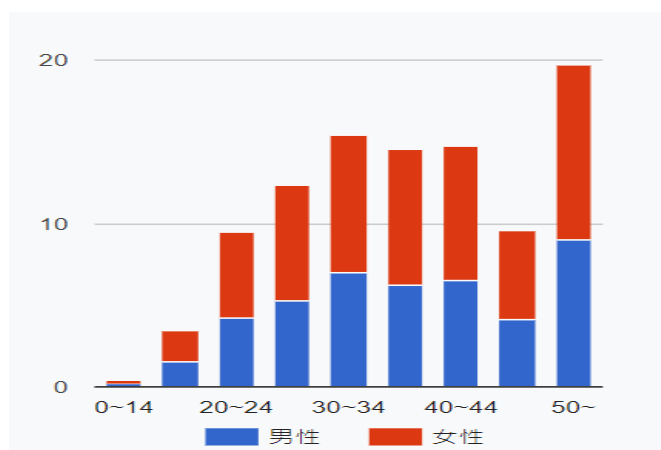


圖 14：年齡/性別分布長條圖²¹

4. 好友分布地區

次就好友所在現況來看，依據「2022 台灣燈會在高雄」LINE 官方帳號好友分布地區，以高雄市為最多，占 62.8%；鄰近的台南市占 6.7%居次，其餘好友分布地區涵蓋六都及鄰近縣市，第 3 至第 7 名依序為：台北市(5.8%)、台中市(5.1%)、

²⁰ 資料來源：《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號數據資料庫，擷取日期：2023/3/1。

²¹ 同註 24。

新北市（4.7%）、屏東縣（3.6%）、桃園市（3.0%）（表 3）。上述可瞭解好友分布地區與活動舉辦地點有極大關連，可謂有相當地緣（域）性，影響因素包括：居住地（居住於高雄市民之本市市民、外縣市民眾於本市居住者）、工作地（高雄市民於其他縣市工作者）居住所在地方便移動至高雄參加活動者。亦可能受活動性質、個人偏好等因素影響，例如：特別關注台灣燈會活動資訊者。（如表 4）

等級	地區	百分比	等級	地區	百分比	等級	地區	百分比
1	高雄市	62.8%	10	雲林縣	0.9%	20	宜蘭縣	0.3%
2	台南市	6.7%	11	嘉義市	0.7%	21	花蓮縣	0.2%
3	台北市	5.8%	12	不明	0.7%	22	澎湖縣	0.1%
4	台中市	5.1%	13	新竹縣	0.6%	23	金門縣	0.1%
5	新北市	4.7%	14	嘉義縣	0.6%	24	連江縣	0.0%
6	屏東縣	3.6%	15	苗栗縣	0.4%			
7	桃園市	3.0%	17	南投縣	0.4%			
8	彰化縣	1.5%	18	台東縣	0.4%			
9	新竹市	1.1%	19	基隆市	0.3%			

▲表 4：地區比例分析

肆、 訊息發布類型分析

一、單日新增好友數排名/訊息類型分析

「2022 台灣燈會在高雄」活動辦理期間，LINE 官方帳號共發布 188 則訊息。依據每日好友人數分析，2 月單日新增好友數最高前 10 名依序為：13 日（增加 27,244 人）、27 日（增加 20,434 人）、1 日（增加 19,897 人）、3 日（增加 19,683

人)、26 日(增加 19,681 人)、4 日(增加 19,664 人)、12 日(增加 19,480 人)、2 日(增加 18,462 人)、15 日(增加 17,619 人)、5 日(增加 17,331 人)。(表 5)

承前所述,「2022 台灣燈會在高雄」LINE 官方帳號單日新增好友數,於農曆春節連假、週末假日等時間點,呈現大幅成長趨勢,日期含括:2 月 1 日至 2 月 5 日(農曆初一至初五)、2 月 12 日至 13 日(週末假日)、2 月 15 日(台灣燈會在高雄開幕日)、2 月 26 日至 27 日(二二八和平紀念日連續假期期間,亦為台灣燈會在高雄活動最後 2 日)。「2022 台灣燈會在高雄」LINE 官方帳號好友數增加高點多落於連假期間,顯示民眾於週末假日對於即時通訊軟體使用量增加,對於活動相關資訊需求量也相對提昇。

訊息類型部分,依單日新增好友數排名前 10 名,發布之訊息涵蓋展覽作品及相關活動(17 則)、優惠好康(10 則)、交通資訊(6 則)、美照及影片分享(6 則)、直播宣傳(3 則)、賀卡(1 則)等,整體而言,燈會展覽作品及相關活動資訊最多,優惠好康訊息次之,交通資訊及美照影片分享並列。(表 5)

排名	日期	新增好友數	發布訊息則數、內容
1	2022/2/13	27,244	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	2022/2/27	20,434	共發布 5 則訊息,內容為活動訊息、228 草地音樂會、《Pokémon

排名	日期	新增好友數	發布訊息則數、內容
			GO》活動影片等。
3	2022/2/1	19,897	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	2022/2/3	19,683	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	2022/2/26	19,681	共發布 5 則訊息，內容為燈會雙場域、無人機、《Pokémon GO》等活動、二二八草地音樂會、以主燈組成烏克蘭國旗顏色照片等。
6	2022/2/4	19,664	共發布 5 則訊息，內容為千手光劍、大港虎橋、「DOME」無眠體驗預約、千手光劍—機械手臂光之展演影片、虎爺小提燈等。
7	2022/2/12	19,480	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。
8	2022/2/2	18,462	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	2022/2/15	17,619	共發布 4 則訊息，內容為中央燈區點燈交通資訊、虎尾燈第 2 波網路預購、【鳳彩飛舞】主燈開幕儀式預告及直播圖文等。
10	2022/2/5	17,331	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。

▲ 表 5：單日新增好友數排名／訊息類型分析²²

二、單日新增好友數排名／開封率最高之訊息分析

當 LINE 用戶於對話框收到一則訊息（文字、圖片、影片…等），訊息是否「開封」，為訊息發布後好友最初始的行為。發送訊息端可依回傳數據進一步換算「開封率」（開封數除以傳送訊息則數之數值），用於判斷有多少好友對於訊息內容感興趣，作為衡量民眾對於各種資訊類型接受度之觀察指標之一。

「2022 台灣燈會在高雄」活動期間，LINE 官方帳號每日約發送 3 至 5 則訊息不等，自單日新增好友數排名前 10 名所發送的訊息，擷選出「每日發送開封率最高之訊息」，加以歸納分析好友感興趣的訊息類型（表 6）。

²² 資料來源：《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號數據資料庫，統計期間：2021/12/31-2022/3/31。

每日發送開封率最高之訊息類型，涵蓋展覽作品及相關活動〈情人節活動、《聚光臺灣 虎星高照》無人機展演、藝術作品—光明·祈島、主燈以色彩支持烏克蘭、千手光劍、大港虎橋、「DOME」無暝體驗預約〉、優惠好康（LINE 熱點優惠券、虎尾燈、《我最搖擺虎尾燈》開放現場預購）、交通資訊（逛燈會，搭捷運輕軌最聰明、燈會在走，「燈會碼」要有）、直播宣傳（「2022 台灣燈會在高雄」開幕儀式）、賀卡（1 則）等，整體而言，燈會展覽作品及相關活動資訊最多，優惠好康訊息、交通資訊、直播訊息次之。

排序	發布時間	訊息內容摘要	開封率
1	2022/2/13 19:03	情人節活動(文字、圖文)：菊花行軍衛武營 情人節專場夕陽演唱會	51.20%
2	2022/2/27 20:30	無人機最終場(文字、圖文)：各位貴賓您好 歡迎您搭乘《聚光臺灣 虎星高照》無人機，我們將於今晚 21:45 起飛！	44.46%
3	2022/2/1 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	2022/2/3 16:02	虎尾燈(文字、影片)、藝術作品—光明·祈島 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）	56.28%
5	2022/2/26 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	2022/2/4 11:31	千手光劍、大港虎橋、「DOME」無暝體驗預約（多頁）	41.40%
7	2022/2/12 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	2022/2/2 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—《ㄉㄨㄣ ㄉㄨㄣ End over End 》(影片)	47.64%

排序	發布時間	訊息內容摘要	開封率
9	2022/2/15 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	2022/2/5 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%

▲ 表 6：單日新增好友數排名/每日發送開封率最高之訊息²³

伍、 結論

依據相關資料，分別就 LINE 官方帳號相關數據資料庫(量化資料) 及發布內容訊息(質化資料) 進行分析後，探究應用即時通訊軟體於大型活動之成效，亦驗證民眾於大型活動舉辦期間，高度依賴即時通訊軟體並關注相關訊息之集體展現。

高雄市政府 LINE 官方帳號好友數超過 120 萬(女性占 57.9%，男性占 41.5%)，而「2022 台灣燈會在高雄」LINE 官方帳號好友數則在短短 3 個月達 43 萬以上(女性佔 56.2%，男性佔 43.6%)，女性比例更高於男性，顯見女性使用社群軟體及大型活動的資訊取得，具備較大的興趣及較高的使用率。

以性別／年齡別來看，統計數字可證 50 歲以上及 30-34 歲的男性使用即時通軟體獲取大型活動資訊的興趣較高，而女性 50 歲以上及 25-44 歲的使用率為大宗，年齡層分布範圍亦較男性廣，顯示出男性對於大型活動的參與興趣可能略低於女性，

²³ 資料來源：《2022 台灣燈會在高雄》LINE 官方帳號數據資料庫，統計期間：2021/12/31-2022/3/31。

或是男性運用社群軟體來取得大型活動相關資料的依賴性較低。

再者，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週末假日，與民眾普遍使用網路蒐集資訊的習慣吻合；訊息發布於下午至晚間有較佳的開封率，可依照訊息特質安排發布時間，作為未來本府行銷活動宣傳之參考。

公部門辦理大型活動期間，因女性及較年長者對即時通訊軟體使用率較高，搭配國人使用網路習慣及調性，研擬更多元之宣傳方式捲動更多潛在目標族群，綜整以下建議方案有三：

1. 方案一

發揮社群溝通影響力首要之務在於一好友數之增加，究其好友數增加之重要機會之一在於：「掌握發布時機」及「民眾感興趣的議題」。依據推播的訊息類型，適性安排發布時間，以取得較佳的開封率，提昇男性對大型活動的興趣，以及加入即時通訊軟體之官方帳號的比例，更有效達成宣傳目的。如：展覽及活動訊息、交通資訊、美照及影片分享、直播宣傳等觀光遊憩議題，可安排於連假或週末假日，符合民眾使用即時通訊軟體的習慣；另優惠好康訊息，配合下班(課)時間，可安排於晚間發布，促進民眾購買慾。

2. 方案二

妥善運用各社群平台作為行銷通路，包括台灣人習慣使用的 LINE、Facebook 等通路，搭配通路使用者特性進行分眾精準行銷，考量不同性別、年齡、職業、興趣等因素，進一步區分出特定受眾，針對「對的對象」溝通，將活動訊息及官方帳號推給感興趣的潛在客戶，增加民眾對活動的興趣，並吸引民眾加入活動之官方帳號，有效達到行銷宣傳目的。

3. 方案三

除了針對使用網路或社群平台獲取資訊之民眾，善用公部門資源，如電視跑馬、電台廣播、公用頻道等通路，進行一般訊息之宣傳，顧及未習慣使用社群平台之民眾權益。

有鑑於近年來性別平等之議題重要性日增，性別平等不僅提倡女性之性別意識，男性性別之人數比例也必須兼顧。本市將持續加強性別平等原則，運用以上三項方案，可兼顧不同性別等族群的權益，強化宣傳的覆蓋度，達到性別衡平，更提昇民眾對於活動的關注度及參與度，提高城市能見度，替高雄帶來更多觀光人潮和經濟效益。

（全文完）

附錄：

一、參考資料

- 1.國家發展委員會，2020，《109 年數位發展調查報告》，附錄 4。
- 2.台灣網路資訊中心網路使用調查，2022，《2022 台灣網路報告》，頁 6-9。
- 3.尼爾森，2021，LINE 使用行為調查。
4. Datareportal, 2022, *DIGITAL 2022: TAIWAN*.
5. Datareportal, 2023, *DIGITAL 2023: TAIWAN*， 29-31.
6. LINE Internal Data; Nielsen NetWatch & Life Index 2018Q4.
7. Timothy G. Defleur, Melvin L.; Kearney, Patricia; Plax, 1998, *Understanding Mass Communication : A Liberal Arts Perspective*.

二、其他（各篇網路連結）

1. 維基百科，LINE 頁面，<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/LINE>
2. LINE Biz – Solutions，LINE 導購教學，如何使用 LINE 導購及顧客經營，<https://tw.linebiz.com/column/oa-function/>