

高雄市政府新聞局

運用多媒體聯播網投放廣告之性別統計分析

撰寫人：新聞服務科薛翠婷

中華民國 113 年 7 月

一、 前言

高雄近年城市發展迅速，市政建設腳步持續穩固向前，除產業轉型、區域加速發展外，重大城市活動及區域特色活動也吸引其他縣市及海外旅客造訪高雄。此外，新聞局也善用城市山海河港、農林漁牧等優勢，協助各區發揮特色，落實區域均衡發展，縮短城鄉落差，打造幸福宜居城市。

使用行動裝置上網為現今社會接收資訊重要渠道之一，根據2023年全球行銷顧問指標性公司 kepios 數據顯示，台灣有高達九成的民眾有使用行動裝置上網的習慣，使用者以「查找資訊」為主要目的，新聞局配合現代人網路使用習慣，運用多媒體網路投放廣告，增加高雄市政建設及活動能見度，進而提升民眾前往高雄旅遊、投資意願，達促進高雄產業轉型及觀光發展之目標。

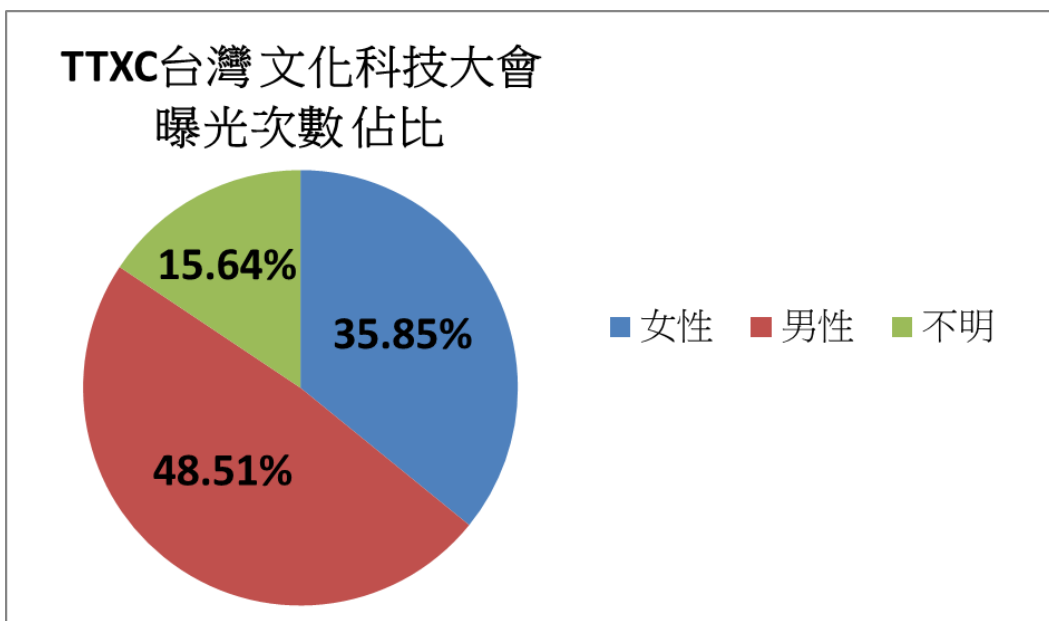
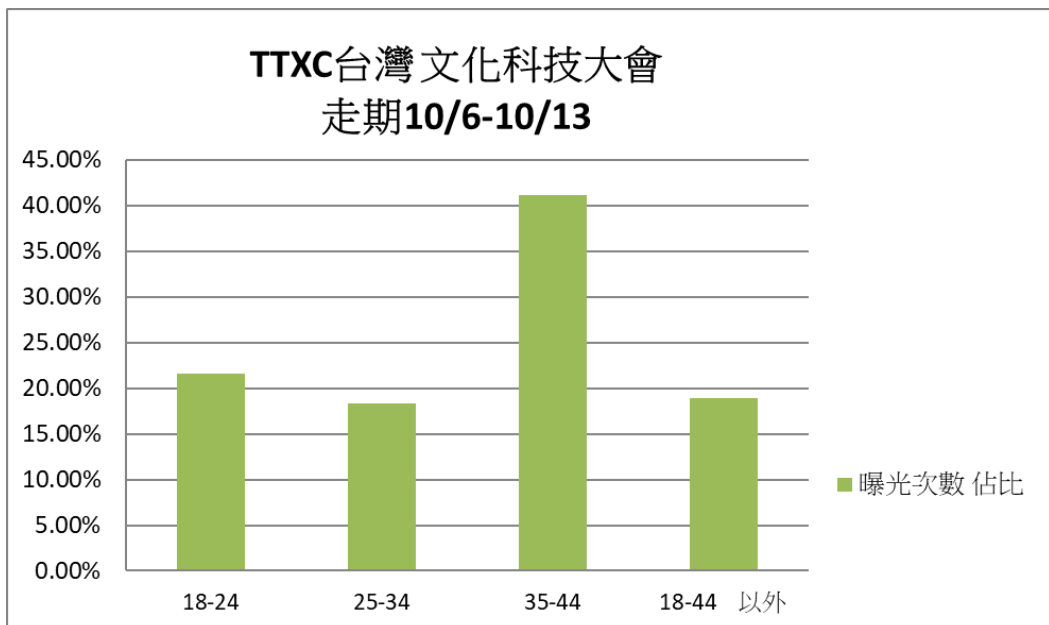
二、 統計目的

為宣傳本府各項市政建設成果及區域特色活動，新聞局透過多媒體網路廣告方式，使更多人瞭解高雄發展潛力，並吸引國內外旅遊人潮來訪，藉由大數據精準鎖定特定網路使用族群，有效傳遞予受眾客群。在每次廣告投放前預先設定達成曝光次數，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

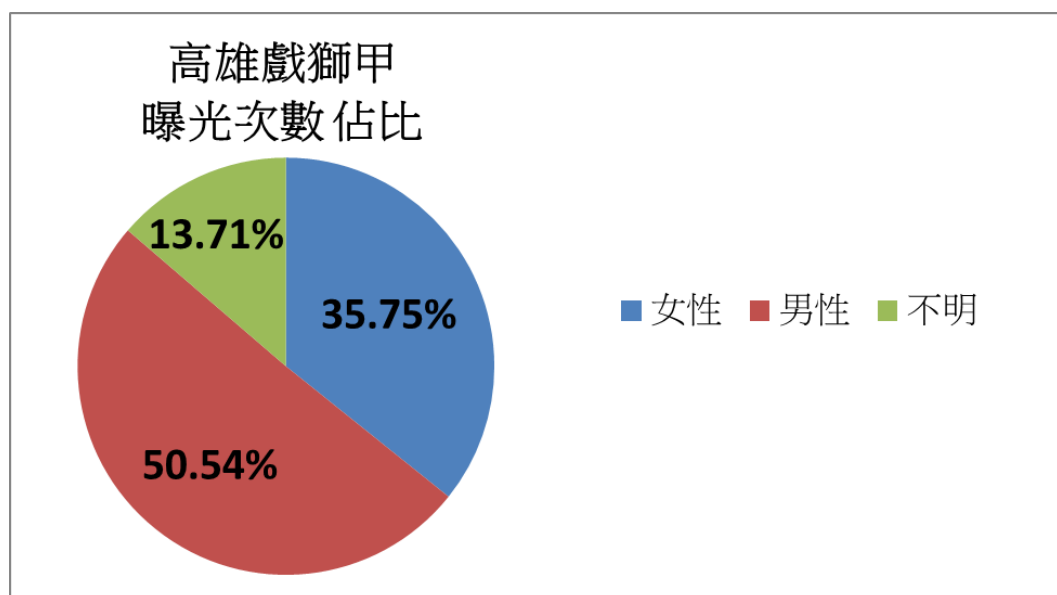
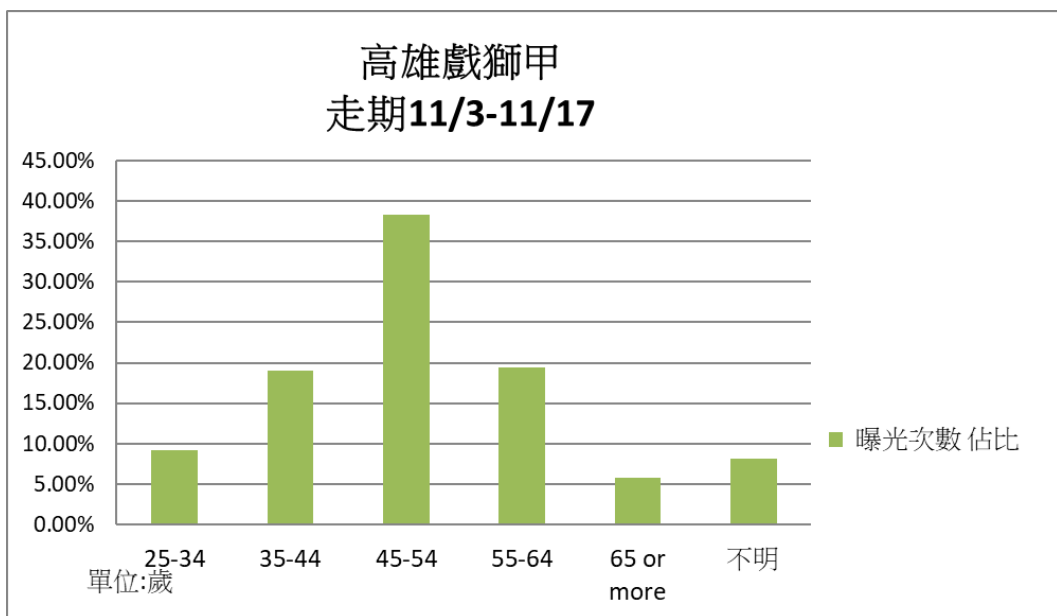
(一) TTXC 台灣文化科技大會 宣傳廣告

1. 廣告投放期程：2023/10/6-10/13。
2. 預估曝光：13,750,000；實際達成曝光：14,361,204，達成率 104.45%。
3. 受眾年齡以 35-44 歲的曝光次數較高，達 41.13%；性別曝光次數則是男性佔 48.51%，女性佔 35.85%，以男性曝光次數較高。



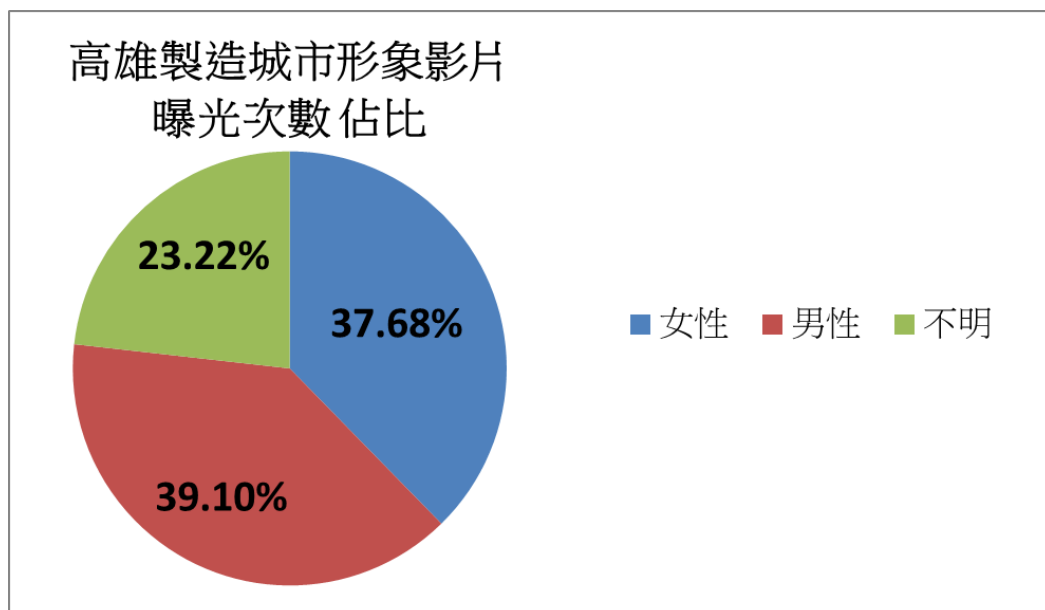
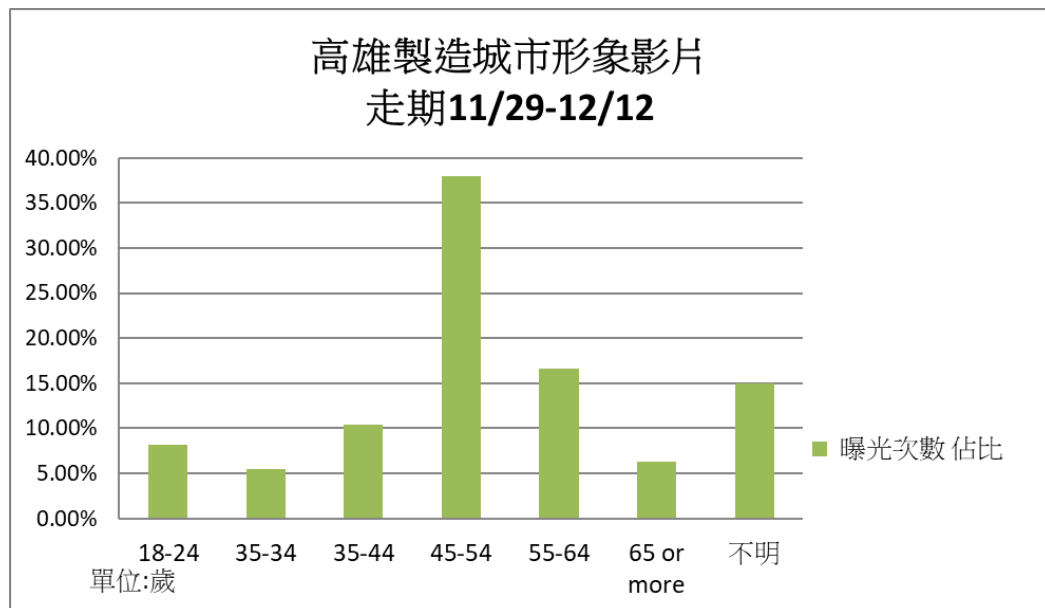
(二) 高雄戲獅甲 宣傳廣告

1. 廣告投放期程：2023/11/3-11/17。
2. 預估曝光：5,000,000；實際達成曝光：5,014,943，達成率100.30%。
3. 受眾年齡以45-54歲的曝光次數較高，比例為38.34%；在性別方面，男性曝光次數超過50%，達50.54%，女性則佔35.75%。



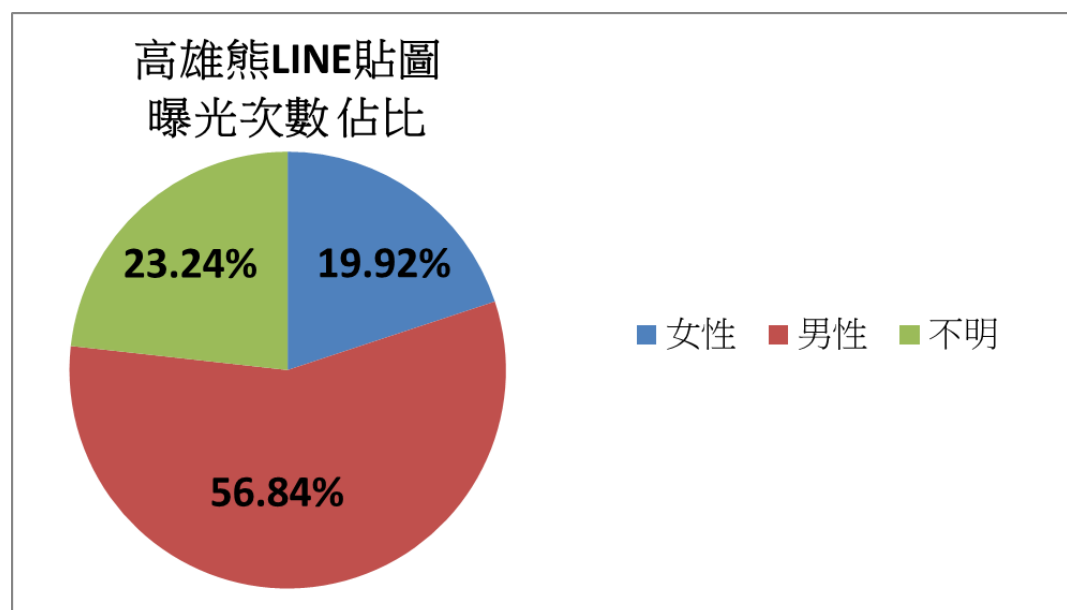
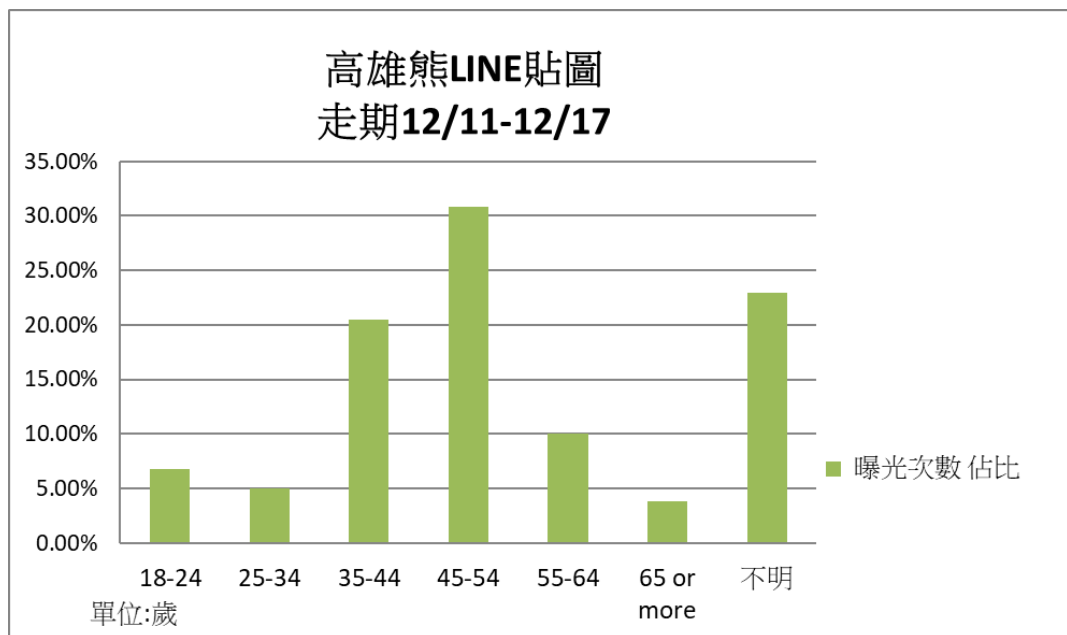
(三) 高雄製造城市形象影片 宣傳廣告

1. 廣告投放期程：2023/11/29-12/12。
2. 預估曝光：13,000,000；實際達成曝光：13,113,366，達成率 100.87%。
3. 受眾年齡在 45-54 歲的曝光次數明顯較高，達 37.92%；性別曝光次數則是男性佔 39.10%，女性佔 37.68%，兩者比例接近，男性略高於女性。



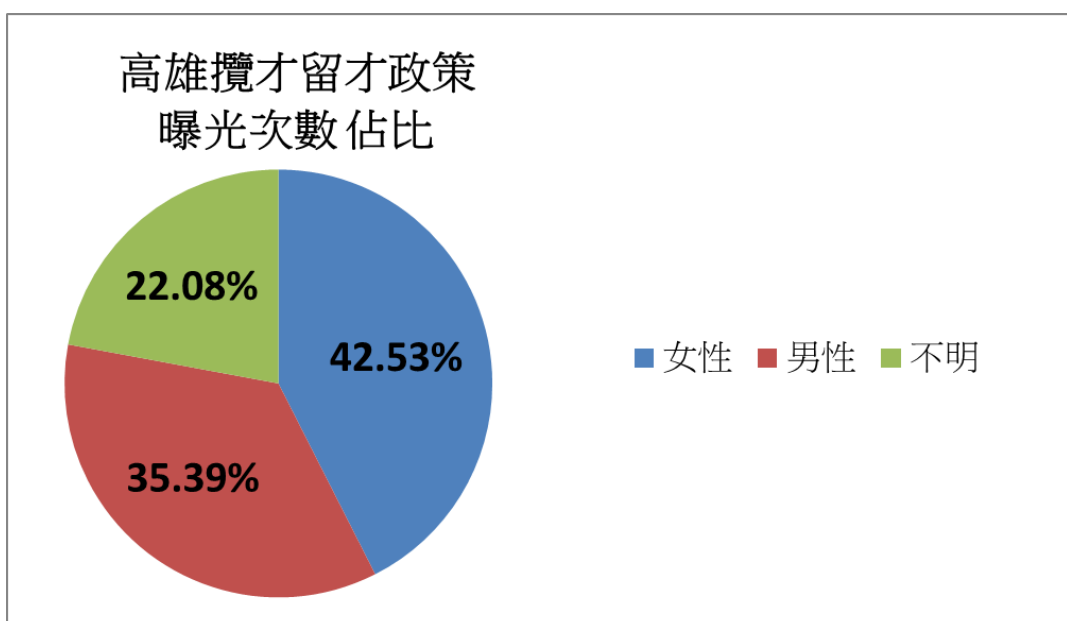
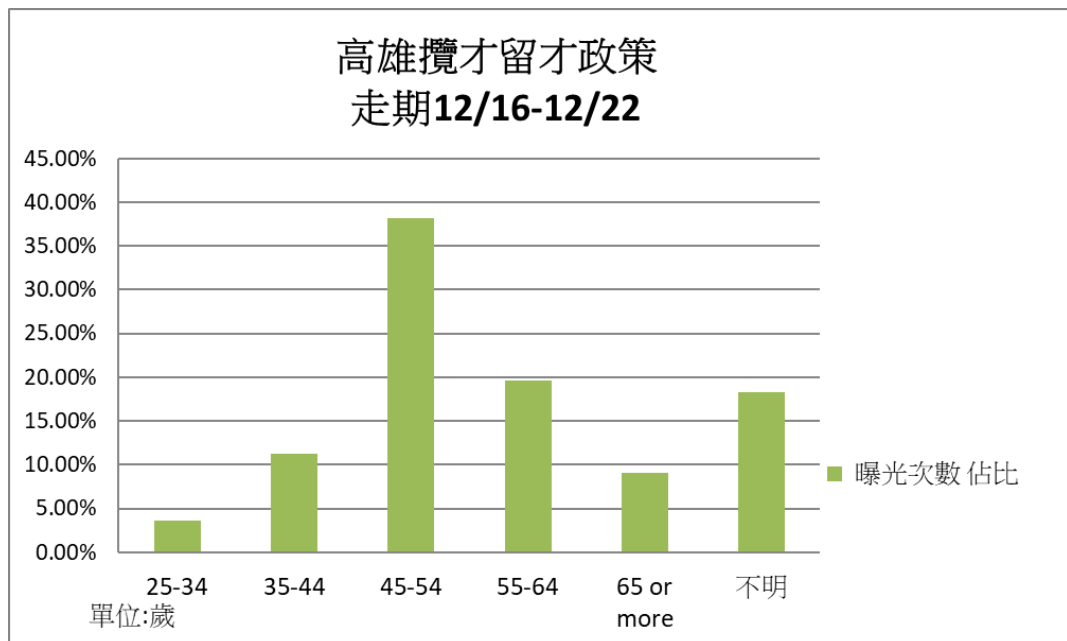
(四) 高雄熊 LINE 貼圖 宣傳廣告

1. 廣告投放期程：2023/12/11-12/17。
2. 預估曝光：5,000,000；實際達成曝光：5,093,363，達成率 101.87%。
3. 受眾年齡以 45-54 歲的曝光次數較高，比例為 30.82%；性別曝光次數則是男性佔大多數，達 56.84%，女性較少，佔 19.92%。



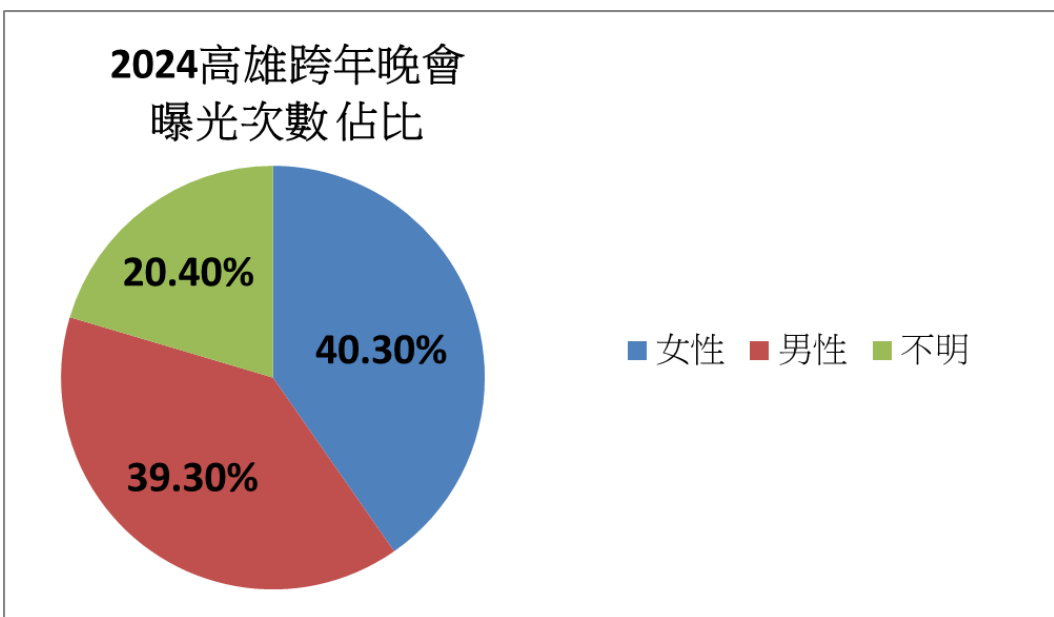
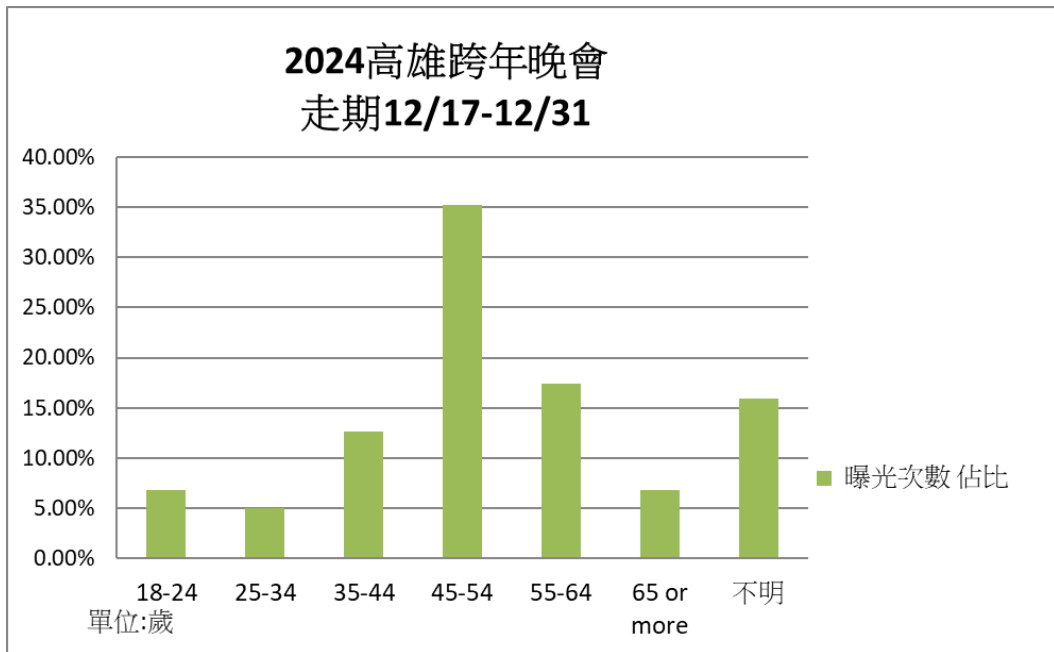
(五) 高雄攬才留才政策 宣傳廣告

1. 廣告投放期程：2023/12/16-12/22。
2. 預估曝光：2,250,000；實際達成曝光：2,286,613，達成率101.63%。
3. 受眾年齡以45-54歲曝光次數佔比較高，佔38.18%；性別方面，曝光次數以女性較高，佔42.53%，男性則佔35.39%。



(六) 2024 高雄跨年晚會 宣傳廣告

1. 廣告投放期程：2023/12/17-12/30。
2. 預估曝光：16,000,000；實際達成曝光：16,117,880，達成率 101.12%。
3. 受眾年齡以 45-54 歲的曝光次數較高，達 35.21%；性別曝光次數兩者比例接近，男性佔 39.30%，女性佔 40.30%，女性曝光次數略高於男性。



四、 結論

將廣告投放之曝光次數目標設定及實際達成相互比較，結果發現 TTXC 台灣文化科技大會主題成效最佳，達成率為 104.45%；其他主題依序為：高雄熊 LINE 貼圖主題達成率為 101.87%，高雄攬才留才政策主題達成率為 101.63%，2024 高雄跨年晚會主題達成率為 101.12%，高雄製造城市形象影片主題達成率為 100.87%，高雄戲獅甲主題達成率為 100.30%。

在性別分析資料顯示，TTXC 台灣文化科技大會、高雄戲獅甲、高雄製造城市形象影片、高雄熊 LINE 貼圖以男性受眾曝光次數較多；高雄攬才留才政策、2024 高雄跨年晚會則以女性受眾曝光次數較多。

在年齡數據方面，TTXC 台灣文化科技大會以 35-44 歲為主要受眾；高雄戲獅甲、高雄製造城市形象影片、高雄熊 LINE 貼圖、高雄攬才留才政策、2024 高雄跨年晚會則以 45-54 歲為主要受眾。

依據相關受眾數據之性別與年齡成效分析，未來進行廣告投放時，將可以更精準設定目標受眾投遞，提升市政成果宣傳及區域特色活動曝光效果。