

桃園市楊梅地政事務所社群媒體使用分析計畫

訂定日期：112 年 08 月 21 日

修正日期：113 年 08 月 12 日

壹、計畫依據

依本所精進服務品質執行計畫辦理。

貳、計畫緣起

21 世紀是資訊爆炸的時代，每天都會有各式各樣的資訊不停推陳出新，如果使用者沒有培養媒體識讀的能力，很容易被接觸到的社群媒體影響。而地政事務所身為管理民眾土地財產相關權益的一線機關，有義務向民眾宣導提供的土地相關便民服務及如何維護自身產權，鑑此，為使地政行銷宣導能有效推廣至所有族群，讓所有民眾不分男女老少皆可接收到正確的資訊，爰訂定本分析計畫，分析宣導有效性。

參、計畫目標

透過分析目前本所管理的 Web2.0 社群媒體平台(Facebook 及 Youtube)之使用者數據，找出各客群使用及觀看的偏好項目，針對不同客群做出不同風格的宣導及呈現方式，達到對目標客群的精準行銷。

肆、實施對象

所有社群媒體使用者。

伍、分析方式

進入 WEB2.0 社群網路平台後臺數據分析頁面：

➤ Youtube



圖 2 Youtube 觀看者性別數據

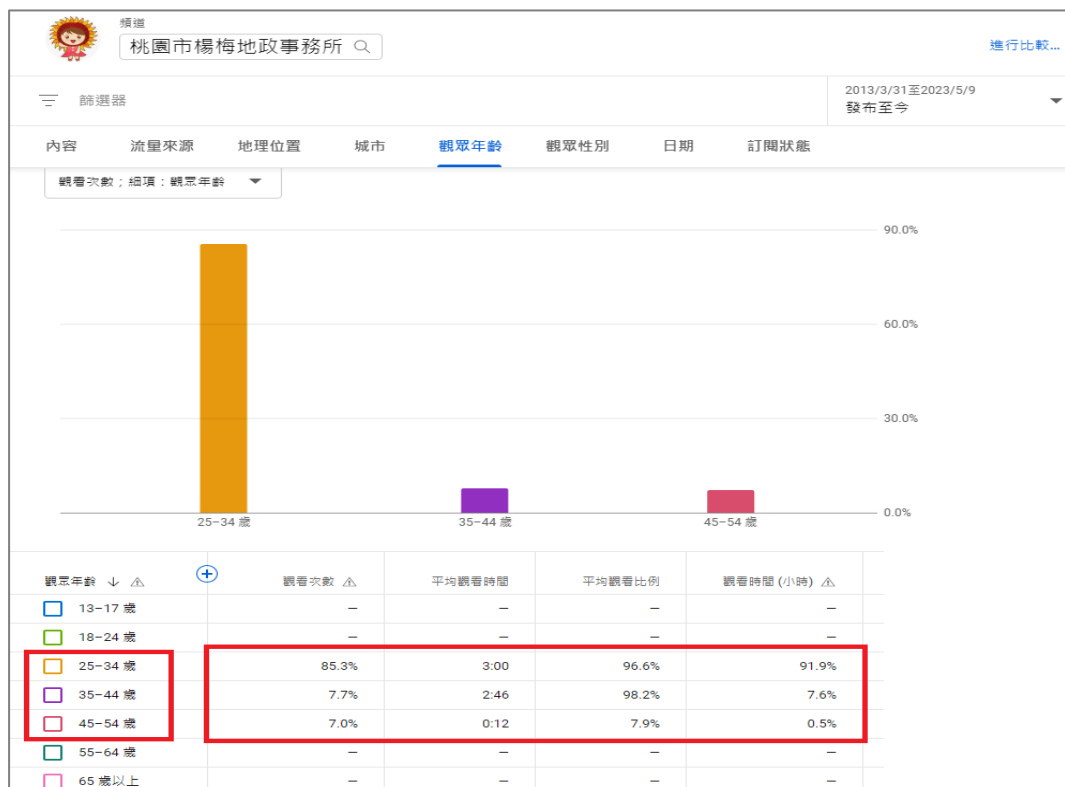


圖 1 Youtube 觀看者年齡層數據

一、後臺數據分析

- (一)可由平台數據分析看出本所 Youtube 頻道男女觀看比、年齡層觀看比及平均觀看時間，由整體數據來看，可得出本所頻道觀看主要客群為年輕女性。
- (二)本所宣導影片大多為使用 powtoon 製作的動畫短片，平均長度為 2 到 3 分鐘不等，可看出女性觀眾對於動畫影片宣導內容比較有興趣，幾乎都有完整看完所有內容；相較之下，男性的平均觀看時數不到 1 分鐘，可得知大部分男性觀眾不會看完整部影片。
- (三)藉由年齡層觀看比例分析，可得出本所頻道主要客群為 25-34 歲的觀眾，且從平均觀看時數數據來看，25-44 歲的觀眾幾乎都有把影片看完，約佔整體觀看數的 94%。

二、分析結果

綜上所述，由目前已知的數據分析，本所 Youtube 頻道未來需開發及拓展的客群為「**男性觀眾**」、「**學齡期的學生**」以及「**中高年齡的民眾**」。

三、採取對策

(一)針對「**男性觀眾**」：

可以嘗試製作不同類型的影片增加吸引力跟觀看時間，如上傳測量課 UAV 空拍機飛行探勘影像或利用時下流行的 Chatgpt 跳脫現有框架產製不同風格文本，並將文本匯入影片製作程式自動搜尋符合內容之短片及圖片，產製出寫實風格的宣導影片。

(二)針對「**學齡期的學生**」：

可以針對幼兒或小學生將繪本翻製成動畫影片宣導；對國高中生可以製作法條講解類型的影片與實務上碰到案例，增加學生對地政業務的興趣。

(三)針對「**中高年齡的民眾**」：

可製作介紹在地特色或沿革歷史的宣導影片，勾起中高年齡層觀眾小時候的回憶引起共鳴；或結合在地化特色製作客語版宣導影片，拓展客群。



圖 3 Youtube 頻道進階數據無法交叉分析圖

註：關於本所社群平台各別影片流量未達後台統計數據標準，無法針對各別影片分析或交叉比對，在分析上可能未臻完善，本分析僅供參考。

➤ Facebook

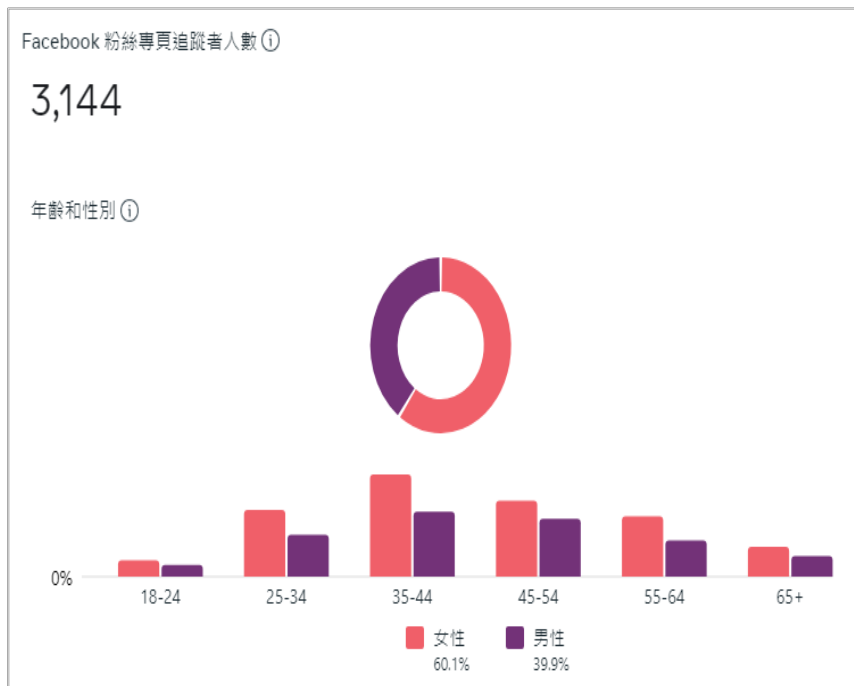


圖 4 Facebook 追隨者性別分布圖

一、後臺數據分析

由後臺數據分析可看出，透過追蹤本所 Facebook 粉絲專頁接收本所發送宣導訊息的民眾男女人數比例大約為 4:6(性別比約為 66)，且追蹤者年齡分布呈現常態分佈，與目前整體社會人口分布吻合(如下圖)



圖 5 國發會台灣人口金字塔分布圖
(扣除學齡前兒童及部分年邁長者不會使用社群平台)

二、分析結果

依 Facebook 後台數據可得出，本所目前需要加強推廣的客群主要為「**男性使用者**」，以本所目前追蹤人數 3,144 乘以 20%(女性百分比-男性百分比)可得出女性追隨人數比男性多了至少 600 人。

三、採取對策

為弭平男女追隨人數的落差，提升男性使用者接收正確地政知識及宣導內容之機會，期望透過以下方式改善：

(一)提供更多樣的宣導品：

本所主要透過政令宣導推廣 Facebook 粉絲專頁，藉由打卡按讚贈送給民眾較高級的宣導品，提供誘因讓民眾來參與活動。可透過提供 3C 類或功能類宣導品(如充電線、轉接頭、多功能工具組等)，增加男性民眾參與活動的意願。

(二)增加推廣的廣度：

結合上述策略，在舉辦地政小學堂有獎徵答活動時，亦可推廣至其他地所協助宣導。地政知識不應被侷限於所轄範圍，利用網路的便利性突破地域的限制，透過舉辦活動吸引其他地區的民眾來按讚關注，期望可以提升整體粉絲專頁關注度及男性使用者的追隨數。

註：目前 Facebook 僅支援對粉絲專頁追隨的使用者做性別分析，無法針對每篇貼文觸及者分析(已有定期填覆 Facebook 意見回饋，建議增加此功能)如後續 Facebook 引入貼文觸及男女比分析功能，將再分析各個性別較偏好哪類型的貼文。

註：網路社群媒體所註冊之帳號，因無需驗證真實身分，真實之性別與年齡可能與使用之帳號有所出入，如數據落差過大也須考慮數據有效性。

陸、人力規劃

本計畫擬由本所主任領導、秘書輔導，各課課長及小研考協助執行，總計 12 人參與。

柒、計畫經費

一、社群媒體使用分析經費

本計畫所應用社群媒體使用分析平台，以該平台提供免費使用之範籌進行數據分析，無產生經費。

二、開發社群媒體使用者相關經費

(一)版權軟體費用

本計畫製作影音媒體及海報所需之版權軟體，如 Powtoon、Canva、Adobe Illustration 及 Adobe Photoshop 等，為維持使用權限，預估所需續約經費新臺幣 6 萬 9,700 元，相關經費由地政業務/資訊工作/資訊服務費項下支應。

(二)宣導品經費

為開發更多民眾應用本所社群媒體，擬透過下鄉政令宣導或有獎徵答活動促進民眾訂閱或追蹤，並以宣導品為參與誘因；依 112 年度辦理宣導活動經驗(共辦理 13 場宣導活動及計 1,937 參加人次)，平均

每場參與人次約 150 人，宣導品每份約新臺幣 50 元，預估所需經費新臺幣 9 萬 7,500 元，相關經費由一般行政/行政管理/一般業務/業務費項下支應。

捌、預期效益

一、透過分析觀看資料及數據，對不同的客群做出不同的宣導手法，期望藉由對目標客群做精準行銷，提升宣導效益：

- (一)透過分析男女觀看習慣，改變影片類型及海報的風格，以提升男性觀眾觀看比例及提升觀看影片時間，以達有效宣導影片內容的目標。
- (二)延伸觀看年齡層客群，利用 Q 版吉祥物製作輕鬆易懂的短片或宣導文宣等，讓孩童也可以正確吸收地政知識。
- (三)兼顧在地化老年人口比例高及客家人口眾多，客製化錄製客語宣導影片，拓展宣導客群。

二、透過 Web2.0 分析觸及數據，可得知使用者較偏好哪些類型及哪種風格的宣導影片及海報文宣等內容，可持續精進繼續保持，並檢視為何有些類別較不吸引民眾點閱觀看。

三、將本所獨有的 UAV 空拍機使用效益最大化，除了錄製飛行探勘影像製作影片，亦可有效利用頂樓劃設的空拍機起降場訓練測量員，以取得空拍機專業飛航執照。

四、除了利用 Chatgpt 產製文本外，亦可訓練聊天機器人供民眾做地政服務諮詢使用。

玖、本計畫奉主任核可實施，如有未盡事宜得隨時修訂之。