

政府機關行政宣導於新媒體(facebook)成效分析-以工務局粉絲專頁「工程圖輯隊」為例

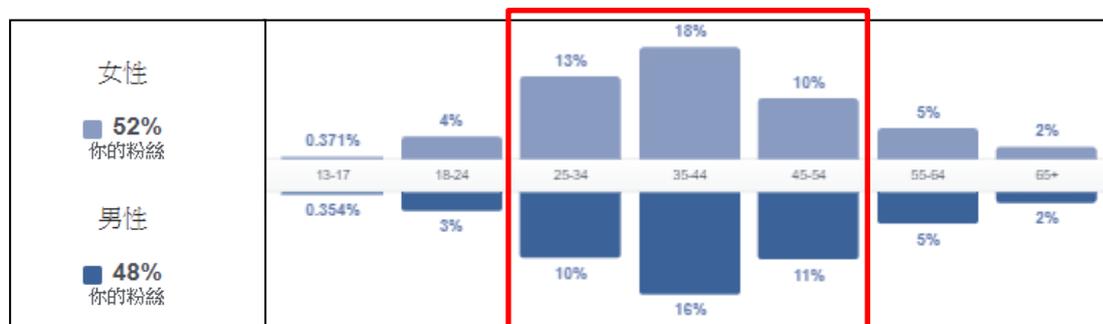
新建工程處秘書室 陳星妤

近年傳統媒體廣告已逐漸被網路平台侵蝕，趁勢而起的新媒體 facebook、YouTube、Instagram 等網路平台也深入各年齡世代的生活型態，創造了前所未有的宣傳效率及廣告效益。公務部門傳遞訊息管道也不再侷限於傳統媒體，近年各公家單位也逐漸成立 facebook 粉絲專頁，提供更親民的管道與民眾資訊交流互動。然究竟 facebook 對於公家機關訊息的宣導成效如何？觸及之用戶性別及年齡層比例分配情形？以及觸及人數較高之貼文類型為何種樣態？本篇統計分析以工務局 facebook 粉絲專頁「工程圖輯隊」為例，針對當季(107 年 4-6 月)粉絲專頁用戶及互動資料進行成效分析。

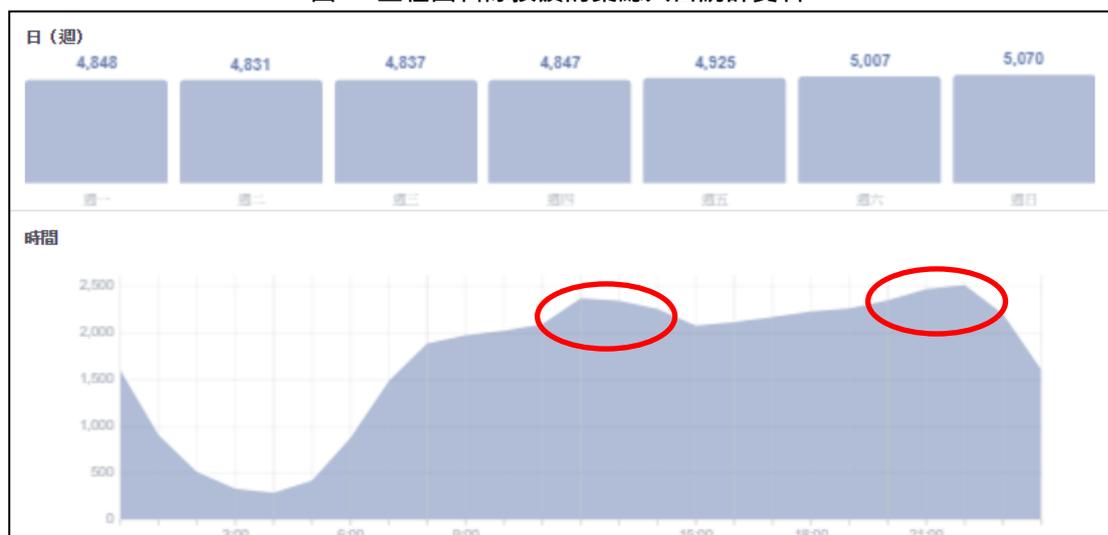
用戶分析

工務局 facebook 粉絲專頁「工程圖輯隊」，自 2012 年 11 月成立，主要小編群包含督導長官約 30 名(資料來源：工務局 Line 小編群組)。該粉絲專頁至今已累積近 6,000 按讚數，按讚用戶年齡層 35-44 歲人口佔 16-18%，接近總瀏覽人口五分之一，其次為 25-34 歲及 45-54 歲人口，其中男女性別比相當，分別為 52%及 48%(如圖一)。

用戶上線時間，一周七日間上線頻率約 4,800-5,000，人數周末上線頻率較高可達 5,000 人；一日當中以中午及晚間 9 點至 11 點間兩個時段用戶上線最頻繁(如圖二)。



圖一 工程圖輯隊按讚的彙總人口統計資料



圖二 用戶上線時間分析圖

貼文類型分析

「工程圖輯隊」貼文類型中，平均觸及人數較多的為影片及相片類文章，人數可達1萬人(如圖三)。然其中可發現，影片類的平均觸及人數雖較相片類多，但相片類的平均參與互動次數卻比影片類還高。原因可能在於相片類包含幾篇「抽獎類」貼文，該類型主要內容為要求用戶按讚及分享方可參與抽獎活動，因此該篇相片類貼文的互動參與次數明顯高於其他貼文。如下，圖四為抽獎類貼文，圖五為同日一般宣導貼文，兩篇相較即可得知抽獎類貼文之觸及人數及粉絲互動明顯較高，同時當日粉絲專頁按讚數亦達到當季新高，當日淨增加96按讚數(如圖六)。

類型	平均觸及人數	平均參與互動次數
影片	11,371	929 246
相片	9,939	2,327 296
連結	937	123 38
分享的影片	481	86 40

圖三 工程圖輯隊貼文類型之觸及人數及互動次數情形



圖四 2018年4月13日抽獎活動貼文



圖五 2018年4月13日一般宣導貼文



圖六 2018年4-6月工程圖輯隊淨按讚數

另一種關注度較高之貼文為「當前民眾關心議題」。2018年7月3日一座新建公園，因開闢幅員廣大，且裝設多處特色遊具，透過各式管道宣導後短時間內便引起民眾熱烈討論。但也因反應過於熱烈，導致啟用未達一周即有許多聲音反應現場環境髒亂、遊憩設備毀損、草皮損壞等負面消息，在維運單位盡速進廠維修之同時，工務局小編群亦於粉絲專頁呼籲民眾共同愛護公共環境，發揮公德心議題。該篇文章於隔日引起許多用戶響應(如圖七)。該篇貼文也創造了2018年至今最高淨按讚數，此外包含粉絲專頁瀏覽次數、觸及人數、互動次數、追蹤人數亦創該月份新高(如圖八、圖九)。



圖七 2018年7月3日發布之貼文「公園公德心運動」發布成效



圖八 2018年1-7月工程圖輯隊淨按讚數



圖九 2018年7月4日前28天 工程圖輯隊粉絲專頁

本篇結論

本篇政府機關行政宣導於 facebook 粉絲專頁「工程圖輯隊」成效統計分析綜整如下：

1. 該專頁主要觸及族群年齡層為 35-44 歲，男女用戶比例無明顯差異。因此文章撰寫內容可以該族群關心議題發展。另 25-34 歲及 45-54 歲族群是提高瀏覽率之潛在族群，亦可多發布該族群有興趣之議題。
2. 發布時間可集中於用戶瀏覽頻率較高之中午時段及晚間 9 點至 11 點；周末發布效果更佳。
3. 影片類文章觸及人數較高，宣導力較強；若強調與用戶互動成效，則可搭配抽獎活動等回饋性內容。
4. 掌握當前民眾關心議題之貼文宣導力最高，該部分亦是管理新舊媒體皆須掌握也最需時效性之關鍵。