

# 翻轉統計資訊網與精進社群傳播策略



首頁 | 市府首頁 | 主計處首頁 字級設定: 大 中 小

Google 站內搜尋...

全站搜尋

主計處調查專區 | 各機關統計網頁 | 資料庫查詢平台 | 應用統計分析 | 主計處統計刊物 | 性別統計專區 | 主題選單專區



統計法規及規範



公務統計方案



資料預告發布時間



統計報表查詢



視覺化互動圖表

## 友善高齡 長照升級

以老年人口比率為橫軸、身心障礙人口比率為縱軸，觀察本市各行政區分布狀況，可看出本市109年6月底東勢區、新社區、中區、石岡區、和平區及大安區均屬老年人口及身心障礙人口比率相對較高之行政區，對於長照服務亦有高度需求。

行政區	老年人口比率	身心障礙人口比率
東勢區	10.45%	1.77%
新社區	10.77%	1.84%
中區	10.94%	1.90%
石岡區	11.14%	1.79%
和平區	11.14%	1.79%
大安區	11.21%	1.85%

資料來源：臺中市政府

### 最新消息

更多

- 109/08/21 臺中市109年6月統計月報
- 109/08/20 臺中市109年7月物價統計月報
- 109/08/17 臺中市109年6月重要統計參考指標
- 109/08/13 108年臺中市性別圖像
- 109/08/06 臺中市8月各機關統計調查一覽表
- 109/08/03 臺中市109年8月統計通報

相關網站一	相關網站二	相關網站三	相關網站四
<a href="#">行政院主計總處</a>	<a href="#">經濟部統計專網</a>	<a href="#">司法統計網</a>	<a href="#">農業統計資料查詢</a>
<a href="#">中華民國統計資訊網</a>	<a href="#">教育部統計專網</a>	<a href="#">財政及貿易統計</a>	<a href="#">地方統計行政資訊網</a>
<a href="#">內政部統計專網</a>	<a href="#">PC-AXIS縣市重要統計指標查詢系統</a>	<a href="#">考選統計</a>	
<a href="#">勞動統計專網</a>	<a href="#">PC-AXIS總體統計資料庫</a>	<a href="#">人事統計</a>	
<a href="#">衛生福利部統計處</a>	<a href="#">普查視覺化查詢系統</a>	<a href="#">環保統計</a>	
<a href="#">交通部統計專網</a>	<a href="#">法務統計網</a>	<a href="#">警政統計查詢網</a>	

[收合](#)

主計處調查專區	各機關統計網頁	資料庫查詢平台	應用統計分析
<ul style="list-style-type: none"><li>▶ 物價調查專區</li><li>▶ 家庭收支調查專區</li><li>▶ 臺中市人力資源調查專區</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ 臺中市議會</li><li>▶ 秘書處</li><li>▶ 民政局</li><li>▶ 財政局</li><li>▶ 教育局</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ 臺中市公務統計資料</li><li>▶ 臺中市調查統計資料</li><li>▶ 衛生局</li><li>▶ 教育局</li><li>▶ 警察局</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ 主計處</li><li>▶ 統計通報</li><li>▶ 其他各類統計通報</li><li>▶ 物價指數摘要</li><li>▶ 專題分析</li></ul>

臺中市政府主計處

中華民國 109 年 8 月

# 目 錄

壹、	前言.....	2
貳、	規劃.....	3
一、	目標.....	3
二、	本專案各大工作項目.....	3
三、	經費來源.....	6
參、	執行.....	7
一、	GA 追蹤碼蒐集網站使用者瀏覽資料及資訊.....	7
二、	Google Form 表單蒐集使用者體驗資料.....	8
三、	社群推廣並結合使用者體驗調查.....	10
四、	運用 Python 進行體驗調查問卷資料與 GA 流量分析.....	12
肆、	成果.....	13
一、	統計資訊網改版特色.....	13
二、	使用者體驗調查結果.....	17
三、	GA 網站流量分析.....	25
伍、	結論與建議.....	31
陸、	附錄一 臺中市統計資訊網使用者調查體驗分析表.....	34
	附錄二 臺中市統計資訊網使用者流量 GA 交叉分析.....	42

## 壹、前言

臺中市政府主計處 105 年建置「臺中市公務統計行政管理系統」，提供整合資訊平台，全面推動本府各機關公務統計報表編送審核管理、統計資料發布管理以及公務統計方案檔案管理等業務之電子化，另建置「臺中市公務統計資訊網」(以下簡稱舊網)統一對外公開資料發布。

財團法人台灣網路資訊中心於「108 年臺灣網路報告」指出，使用者使用桌上型電腦、筆記型電腦上網比率各為 59.6%、51.5%，而使用手機上網者占 97.9%，顯示隨資訊網路發達及行動上網普及潮流下，相較傳統的桌上、筆記型電腦，使用者使用行動裝置閱覽網路資訊的行為傾向更高。隨新媒體軟體程式日新月異，與個人媒介工具普及，網路媒體、移動媒體及自媒體等傳播媒介迅速發展，使用者隨時、隨地、隨身接受傳媒訊息的需求日益增加，並涵蓋至各社群媒體、網路平臺與政府公開資訊網。

因應前述網路發達及政府資訊公開潮流，統計資訊需求與日俱增，109 年為推展舊網之泛用性，以行動時代之使用者中心思維重新打造，改版為「臺中市統計資訊網」(以下簡稱本資訊網)，提升本處統計資料查詢服務之應用廣度與活化程度，並配合本資訊網上線，收集資料探討網路使用者使用網路及政府統計資訊被運用現況，進一步探索統計數據公開及政策推展之方向。

有鑒於隨著社群網絡發達，社群行銷成為新主流，「小編」、「梗圖」等新型宣傳概念逐漸融入各政府部門，受到熱烈討論，各界亦爭相投入社群行銷之經營操作，惟其操作技巧對公部門各單位而言仍屬陌生。另一方面，良善規畫的統計資訊網站亦需要配合相當之宣導推廣措施，吸引各界人士踴躍造訪，發揮應用效能。

是以，本資訊網擬透過設計傳統及新式社群網站宣傳措施，透過收集分析有關資料，提出未來操作建議。

## 貳、規劃

### 一、目標

以使用者之需求導向，加強本資訊網，網站改版同時，透過資訊網路社群進行網站宣傳，並利用 Google Analytics 網站流量分析工具與 Google Form 表單工具，收集瀏覽量資料與使用者體驗回饋，洞察網站使用數據，來分析、了解使用者使用本資訊網現況，進而發掘實際需求及掌握使用者偏好。期能針對本資訊網營運與發展面向提出優化方向，以提升使用者體驗，發揮統計資訊效能。並善用社群傳播，確實掌握宣傳效益。

### 二、本專案各大工作項目

本專案可分為網站改版、資訊蒐集、社群推廣、數據分析及成果彙整等 5 大工作項目，其流程如下（圖 2-2-1）：

圖 2-2-1 各大工作項目流程簡圖



#### (一) 網站改版

本資訊網改版為響應式網站，透過網頁設計的技術做法，讓本資訊網在不同的裝置上瀏覽時，對應不同解析度皆有適合的呈現，

減少使用者進行縮放、平移和捲動等操作行為，讓用戶可以更輕鬆的瀏覽網站。且透過改版響應式設定在單一網址，一個網站使用同一個網址，本資訊網無須考量電腦、手機版面另開設多個網址，既可降低網站維運成本，亦不會分散 SEO 成效，讓網站在搜索引擎上能取得更好的排名，增加觸及率。

## (二) 資訊收集

傳統網頁計數器，雖可為網站瀏覽人次做計數，唯其計算原理僅透過個別變數存入瀏覽人數、累計瀏覽人數等資訊，若有單一使用者工作視窗重新整理或相同使用者重複來回瀏覽，將觸發瀏覽數計入，數據易有膨脹，且個別計數器資料難以進行統整、分析。

本資訊網收集兩類資訊進行分析：

1. 於改版後導入 Google Analytics (以下簡稱 GA) 數據分析工具，透過網頁語法埋設之追蹤碼，使用者進入本資訊網之個別紀錄將連同造訪日期、使用裝置、來源網站、瀏覽頁面等資訊回傳至 Google 伺服器端。俟資料蒐集完畢後再透過 GA 平臺下載數據，分析本資訊網使用者類型，進一步了解本資訊網主要使用對象，可強化本資訊網使用者體驗設計。
2. 宣傳期間以 Google 表單設計問卷，收集使用者使用體驗，透過使用者自行回報，收集資料。另為鼓勵各界參與，透過填問卷抽獎以吸引登入本網站者填覆使用體驗資料。

## (三) 社群推廣

為期研討不同之宣傳方式之效果，本資訊網結合體驗調查問卷宣傳活動，規劃 3 波宣傳階段，各宣傳期程與宣傳方式、觸及預期受眾如下 (圖 2-2-2)：

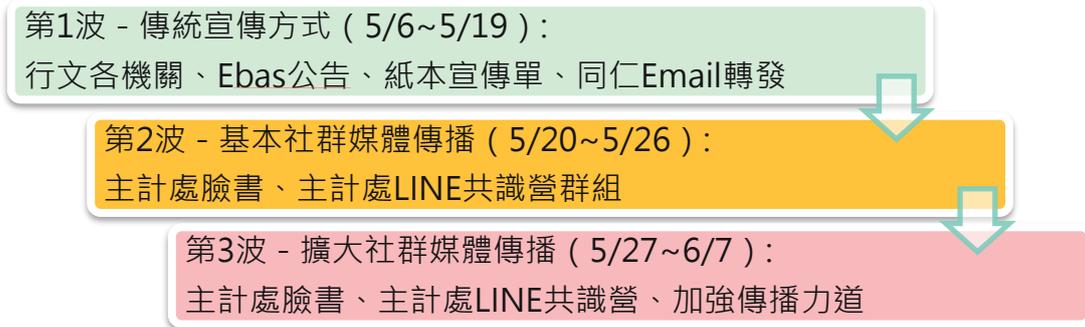
第 1 波：傳統宣傳方式，由公文、Ebas 公告及紙本宣傳單等知會各機關同仁，主要受眾為市府機關同仁。

第 2 波：傳播媒介加入民間社群媒體，利用主計處臉書粉絲專頁

與主計處共識營 LINE 群組<sup>1</sup>傳播本資訊網及抽獎資訊。

第 3 波：製作可愛、活潑、適合在社群媒體傳播之長輩早安圖，擴大社群媒體傳播量能，推廣並鼓勵同仁轉發至各社群媒體平臺。

圖 2-2-2 臺中市統計資訊網社群推廣流程簡圖



考量資訊網路時代有大量資訊沖刷，政府官方文宣若僅宣傳資訊網網址，恐無法造成轉傳效益，惟思考網路上風景花草美圖之間安圖片（俗稱長輩早安圖）較易引發網民轉傳，爰在第 3 波宣傳設計納入長輩早安圖轉傳，期配合所回收的資訊探討下列問題：

1. 社群傳播是否優於傳統傳播？
2. 各種宣傳模式之效益是否隨時間變化？
3. 特殊(輕鬆)風格文案之宣傳是否較正經風格有效？

表 2-2-1 本專案宣傳期各波宣傳規劃形式

宣傳波次	宣傳形式	文案風格	用意
第 1 波	傳統	正經風格	傳統宣傳做為後續社群宣傳效果的比較基準
第 2 波	社群	正經風格	與第 1 波相類型文案，改由社群宣傳效果
第 3 波	社群	輕鬆風格	透過長輩早安圖探討文案風格對於資訊傳播距離、影響層面廣度

<sup>1</sup> 本處暨所屬暨所屬主計機構，原已就不同層級主計機構劃分、設立小組並個別成立 LINE 群組，透過 LINE 群組內小組回報及群組間訊息轉發傳遞，以利即時溝通並加速業務資訊傳遞。前述各 LINE 群組與此主計處共識營 LINE 群，觸及範圍達本府主計處暨所屬計 429 機關、學校，人員達 746 位編制主計人員。

基於前述問項，宣傳文案以不同傳播方式及文案內容發布，前者分別以傳統宣傳與社群媒體傳遞方式，後則分為簡單文案內容與活潑化社群媒體傳播文案，由社群媒體進行傳遞（表 2-2-1）。進一步就 3 波發布之時間點，逐日檢視問卷填覆量數據之變化。

#### （四）數據分析

在使用者體驗調查問卷與網站流量資料蒐集完畢後，運用開放式免費之物件導向程式級高階程式語言 Python，就所得數據資料進行基本統計與各問項別對基本資料之交叉分析，產製報表以進行流量探討。

### 三、經費來源

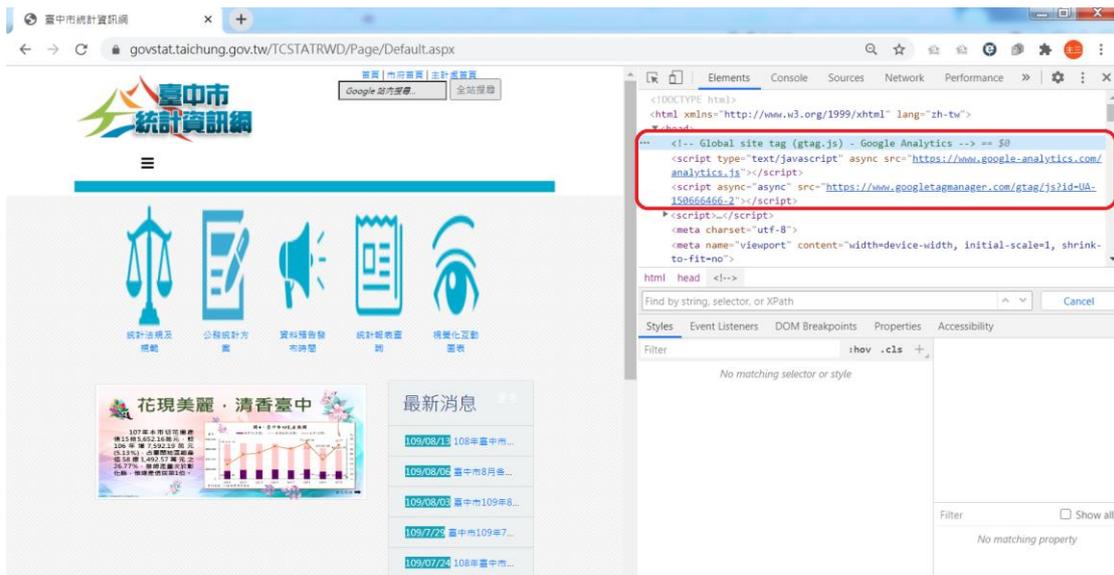
本案各工作項目，除網站改版工作項目係以 109 年度公務統計行政管理系統維運經費 6 萬餘元外，餘各工作項目（包含有獎徵答禮品、使用者流量紀錄、使用者體驗調查問卷資料蒐集、各階段文案設計傳播、數據整合分析與成果彙整）均由現有公務資源、公務人力及網路上開放共享資源及免費軟體完成，非委外辦理，摺節經費支出。

## 參、執行

### 一、GA 追蹤碼蒐集網站使用者瀏覽資料及資訊

利用 GA 為本資訊網產製之追蹤碼，將其埋入網頁語法框架內，網站即可透過追蹤碼偵測使用者造訪日期、使用裝置、操作模式、來源等資訊，將其回傳至 Google Analytics 伺服器端（圖 3-1-1）。

圖 3-1-1 網站語法埋入 GA 追蹤碼



設定完成即可透過後臺觀察本資訊網訪客流量變化，此外，亦可在後臺進一步設定指定條件，篩選出本流量研究有興趣之相關資訊，以報表型式產製資料，以利進一步分析（圖 3-1-2）。

圖 3-1-2 GA 後臺資料探索與轉出



圖 3-1-2 GA 後臺資料探索與轉出(續)

裝置類別	日期	使用者	新使用者	工作階段	人站/網頁瀏覽量	人站	網頁瀏覽量	工作階段	不重複事件
1. mobile	20200527	779 (6.09%)	671 (7.45%)	835 (5.48%)	76.47%	835 (5.48%)	1,092 (3.22%)	835 (5.48%)	0 (0.00%)
2. desktop	20200507	713 (5.57%)	567 (6.29%)	772 (5.07%)	68.99%	772 (5.07%)	1,119 (3.30%)	772 (5.07%)	0 (0.00%)
3. desktop	20200527	393 (3.07%)	287 (3.19%)	445 (2.92%)	63.12%	445 (2.92%)	705 (2.08%)	445 (2.92%)	0 (0.00%)
4. mobile	20200520	335 (2.62%)	288 (3.20%)	348 (2.28%)	75.98%	348 (2.28%)	458 (1.35%)	348 (2.28%)	0 (0.00%)
5. desktop	20200508	322 (2.52%)	239 (2.65%)	350 (2.30%)	64.81%	350 (2.30%)	540 (1.59%)	350 (2.30%)	0 (0.00%)
6. mobile	20200528	298 (2.33%)	239 (2.65%)	321 (2.11%)	77.91%	321 (2.11%)	412 (1.22%)	321 (2.11%)	0 (0.00%)
7. desktop	20200520	272 (2.13%)	192 (2.13%)	309 (2.03%)	55.08%	309 (2.03%)	561 (1.66%)	309 (2.03%)	0 (0.00%)
8. desktop	20200528	257 (2.01%)	183 (2.03%)	276 (1.81%)	64.04%	276 (1.81%)	431 (1.27%)	276 (1.81%)	0 (0.00%)
9. desktop	20200511	222 (1.74%)	162 (1.80%)	255 (1.67%)	44.82%	255 (1.67%)	569 (1.68%)	255 (1.67%)	0 (0.00%)
10. desktop	20200506	169 (1.32%)	108 (1.20%)	200 (1.31%)	49.14%	200 (1.31%)	407 (1.20%)	200 (1.31%)	0 (0.00%)

## 二、Google Form 表單蒐集使用者體驗資料

運用 Google Form 表單工具建立簡單問卷，由使用者直接依實際網站體驗情形，就使用上主觀角度，填覆滿意度回饋問卷。另為加強使用者填答意願，本處更辦理抽獎活動，吸引使用者協助體驗

圖 3-2-1 臺中市統計資訊網體驗調查問卷表單

第 1 個區段，共 3 個

### 「臺中市統計資訊網」使用體驗調查

您好，歡迎您參與「臺中市統計資訊網」使用體驗調查。

本問卷填答簡便，僅需時約2分鐘，並有抽獎活動。

精美獎項4款共30名，總獎額超過1萬元，歡迎踴躍填答，期間至109年6月7日止。

如須說明，請洽詢本處第三科，聯絡電話(04)2228-9111分機19300。

-----  
臺中市政府主計處 敬啟

於區段 1 後 前往下一個區段

本資訊網。此外，宣傳文案附有網址及其 QRcode 連結，便利透過個人電腦及各種行動裝置直接連接本資訊網，進行線上填答，以利蒐集使用者體驗資料（圖 3-2-1、圖 3-2-2）。

圖 3-2-2 使用者體驗調查問卷

- 一、使用者背景與習慣
  - 1、 使用者身份
  - 2、 造訪頻次
  - 3、 使用裝置
  - 4、 使用瀏覽器
  - 5、 造訪原因
- 二、是否看過舊版網站（答「是」者繼續填答下列新網站與舊網站比較）
  - 1、 更美觀
  - 2、 對手機瀏覽更友善
  - 3、 分類架構更好
  - 4、 資訊更豐富
- 三、使用感受
  - 1、 曾在本網站查閱資料
  - 2、 最欣賞本網站設計
- 四、使用體驗滿意度
  - 1、 網站資訊豐富
  - 2、 內容可信賴
  - 3、 美編排版設計
  - 4、 操作便利符合直覺
  - 5、 網站「整體」
- 五、其它建議

在體驗調查結束後，由 Google Form 後臺下載調查成果資料並進行使用者基本資料與各問項調查成果之交叉分析（圖 3-2-3）。

圖 3-2-3 問卷表單後臺資料

時間戳記	1. 使用者身分	2. 造訪頻次	3. 本次使用裝置	4. 使用瀏覽器	5. 造訪原因	6. 是否看過舊版網站(109E二、新舊網站比較)
2020/5/4 上午 10:49:37	市府主計人員	幾乎每天	手機	Chrome	來查閱資料	是(請續答第二大項)
2020/5/4 上午 11:18:27	市府非主計人員	幾乎每天	個人電腦	Chrome	來查閱資料	是(請續答第二大項)
2020/5/5 下午 1:50:36	民眾	第一次到訪	個人電腦	Chrome	接收到宣傳訊息(公文、en 否(請續答第三大項)	是
2020/5/5 下午 1:52:12	民眾	第一次到訪	個人電腦	Chrome	接收到宣傳訊息(公文、en 否(請續答第三大項)	是
2020/5/5 下午 1:57:14	民眾	第一次到訪	個人電腦	Chrome	接收到宣傳訊息(公文、en 否(請續答第三大項)	是
2020/5/5 下午 2:46:58	民眾	第一次到訪	個人電腦	Chrome	接收到宣傳訊息(公文、en 否(請續答第三大項)	是
2020/5/6 下午 1:22:53	市府主計人員	每周1~3次	個人電腦	Chrome	來查閱資料	是(請續答第二大項)
2020/5/6 下午 1:30:44	市府主計人員	偶爾	個人電腦	Chrome	來查閱資料	是(請續答第二大項)
2020/5/6 下午 1:35:28	市府主計人員	每周1~3次	個人電腦	Chrome	接收到宣傳訊息(公文、en 是(請續答第二大項)	無意見
2020/5/6 下午 1:42:40	市府主計人員	幾乎每天	個人電腦	Chrome	來查閱資料	是(請續答第二大項)
2020/5/6 下午 1:43:52	市府非主計人員	第一次到訪	個人電腦	IE 或 Edge	接收到宣傳訊息(公文、en 否(請續答第三大項)	是
2020/5/6 下午 1:45:28	市府主計人員	每周1~3次	個人電腦	IE 或 Edge	來查閱資料	是(請續答第二大項)
2020/5/6 下午 1:54:36	市府主計人員	偶爾	個人電腦	Chrome	接收到宣傳訊息(公文、en 是(請續答第二大項)	是
2020/5/6 下午 1:59:00	市府主計人員	第一次到訪	個人電腦	Chrome	接收到宣傳訊息(公文、en 是(請續答第二大項)	是
2020/5/6 下午 2:00:00	市府主計人員	每月1~3次	個人電腦	Chrome	接收到宣傳訊息(公文、en 是(請續答第二大項)	是
2020/5/6 下午 2:13:11	市府主計人員	第一次到訪	個人電腦	Chrome	接收到宣傳訊息(公文、en 是(請續答第二大項)	是
2020/5/6 下午 2:14:12	市府主計人員	第一次到訪	個人電腦	Chrome	接收到宣傳訊息(公文、en 否(請續答第三大項)	是
2020/5/6 下午 2:14:50	其他	第一次到訪	個人電腦	IE 或 Edge	接收到宣傳訊息(公文、en 否(請續答第三大項)	是

### 三、社群推廣並結合使用者體驗調查

第 1 波宣傳以傳統政府機關公告方式，僅透過公文由公文、Ebas 公告、紙本宣傳單（區公所、戶政事務所、地政事務所）及本處全球資訊網首頁跑馬燈等知會各機關，主要受眾為市府機關同仁及洽公民眾（圖 3-3-1）。

圖 3-3-1 臺中市統計資訊網官網宣傳 - 第 1 波線上文宣



第 2 波、第 3 波宣傳改採社群媒體方式傳播，透過主計處共識營 LINE 群組轉發、主計處官方臉書粉絲專業置頂宣傳，此外，並鼓勵主計同仁協助轉發加強宣導。在第 3 波宣傳，除設計精美風景花草美圖之問安圖片外，亦將本資訊網連結網址與網址編碼 QRcode 二維條碼嵌於圖片中俾利使用者造訪參加體驗調查抽獎活動。（圖 3-3-2、圖 3-3-3）

圖 3-3-2 臺中市統計資訊網官網宣傳 - 第 2 波線上文宣



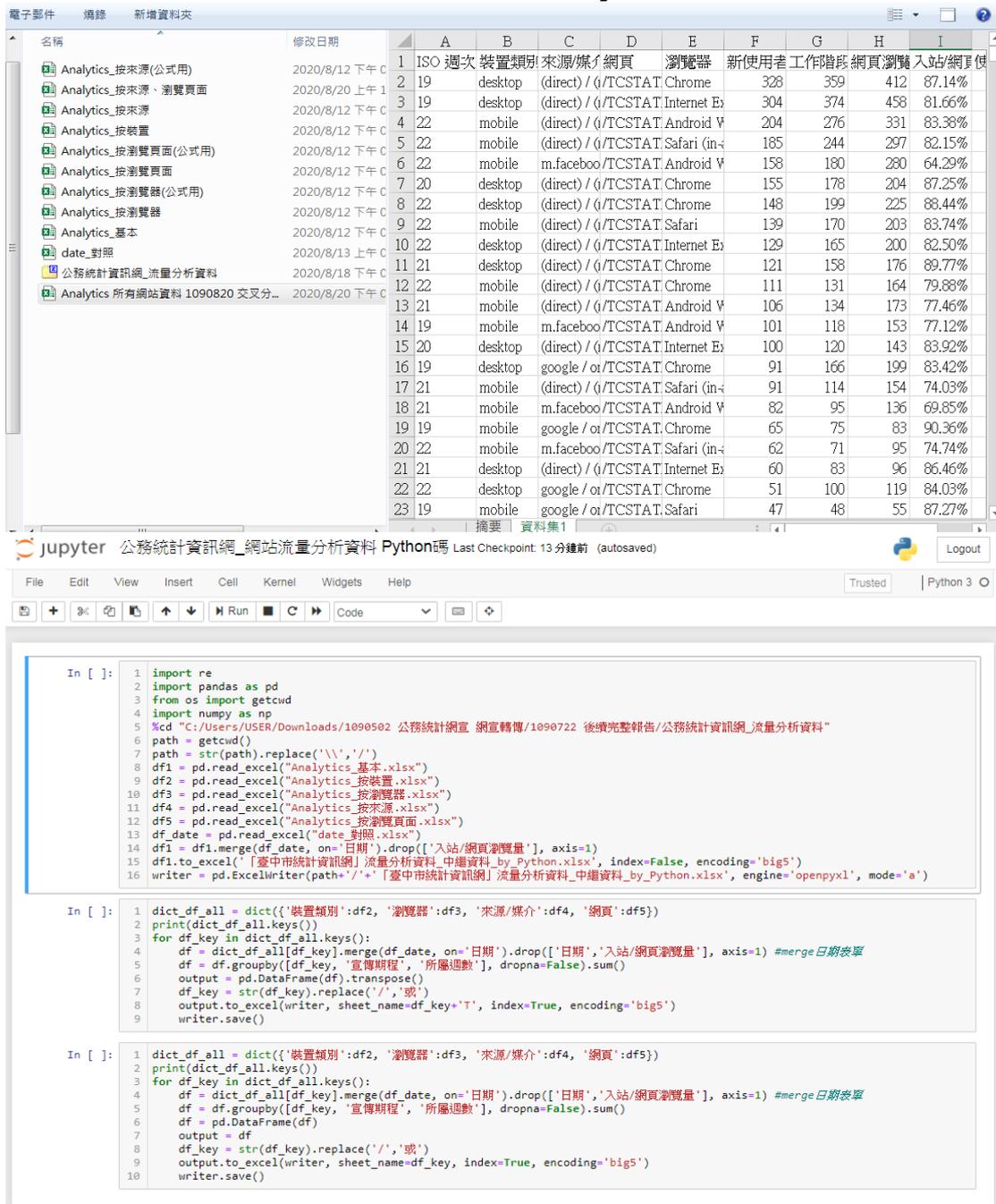
圖 3-3-3 臺中市統計資訊網官網宣傳 - 第 3 波線上文宣



#### 四、運用 Python 進行體驗調查問卷資料與 GA 流量分析

就使用者體驗調查問卷與 GA 網站流量紀錄所下載之試算表格格式檔案，利用 Python 程式語言進行 EDA<sup>2</sup>處理，對資料進行數據讀取、資料清洗、分類合併、檔案輸出成易於解讀之報表，進行後續分析（圖 3-3-3）。

圖 3-3-3 資料下載後使用 Python 分析畫面



The screenshot displays a Jupyter Notebook interface. The top part shows a spreadsheet with columns for 'A' through 'I'. The data includes device types (desktop, mobile), sources (direct, google, m.facebook), and percentages. Below the spreadsheet, the Jupyter Notebook code is visible, showing the following Python code:

```
In [ ]: 1 import re
2 import pandas as pd
3 from os import getcwd
4 import numpy as np
5 %cd "C:/Users/USER/Downloads/1090502 公務統計網宣 網宣轉傳/1090722 後續完整報告/公務統計資訊網_流量分析資料"
6 path = getcwd()
7 path = str(path).replace('\\', '/')
8 df1 = pd.read_excel("Analytics_基本.xlsx")
9 df2 = pd.read_excel("Analytics_按裝置.xlsx")
10 df3 = pd.read_excel("Analytics_按瀏覽器.xlsx")
11 df4 = pd.read_excel("Analytics_按來源.xlsx")
12 df5 = pd.read_excel("Analytics_按瀏覽頁面.xlsx")
13 df_date = pd.read_excel("date_對照.xlsx")
14 df1 = df1.merge(df_date, on='日期').drop(['入站/網頁瀏覽量'], axis=1)
15 df1.to_excel(' [臺中市統計資訊網] 流量分析資料_中繼資料_by_Python.xlsx', index=False, encoding='big5')
16 writer = pd.ExcelWriter(path+'/'+' [臺中市統計資訊網] 流量分析資料_中繼資料_by_Python.xlsx', engine='openpyxl', mode='a')

In [ ]: 1 dict_df_all = dict({'裝置類別':df2, '瀏覽器':df3, '來源/媒介':df4, '網頁':df5})
2 print(dict_df_all.keys())
3 for df_key in dict_df_all.keys():
4     df = dict_df_all[df_key].merge(df_date, on='日期').drop(['日期','入站/網頁瀏覽量'], axis=1) #merge 日期表單
5     df = df.groupby([df_key, "宣傳期程", "所屬週數"], dropna=False).sum()
6     output = pd.DataFrame(df).transpose()
7     df_key = str(df_key).replace('/', '或')
8     output.to_excel(writer, sheet_name=df_key+'T', index=True, encoding='big5')
9     writer.save()

In [ ]: 1 dict_df_all = dict({'裝置類別':df2, '瀏覽器':df3, '來源/媒介':df4, '網頁':df5})
2 print(dict_df_all.keys())
3 for df_key in dict_df_all.keys():
4     df = dict_df_all[df_key].merge(df_date, on='日期').drop(['日期','入站/網頁瀏覽量'], axis=1) #merge 日期表單
5     df = df.groupby([df_key, "宣傳期程", "所屬週數"], dropna=False).sum()
6     df = pd.DataFrame(df)
7     output = df
8     df_key = str(df_key).replace('/', '或')
9     output.to_excel(writer, sheet_name=df_key, index=True, encoding='big5')
10    writer.save()
```

<sup>2</sup> 探索性數據分析，運用基本統計等工具，對資料有個初步的認識，以利後續對資料進行複雜或嚴謹的分析。

## 肆、成果

### 一、統計資訊網改版特色

#### (一) 改版網頁呈現介面為響應式網頁

呈現介面升級為響應式網頁，使網站在各種尺寸裝置之瀏覽器，畫面都能呈現合適比例的排版，使用者透過各種裝置（如桌上型、筆記型電腦、平板等行動裝置）均能在操作友善的介面下瀏覽「臺中市公務統計資訊網」（圖 4-1-1）。

圖 4-1-1 臺中市統計資訊網響應式網頁呈現



#### (二) 視覺化圖示選單一功能意義視覺聯想

本資訊網採用視覺化圖示選單連結網站各功能，透過具有明確含義的 ICON 圖形視覺語言，代替文字訊息，一方面讓網頁呈現較為簡單，另一方面降低使用者閱讀負擔。讓使用者能直接透過視覺聯想，迅速查找所需項目資料（圖 4-1-2）。

圖 4-1-2 臺中市統計資訊網視覺化圖示選單



### (三) 邁向互動圖表－跨平台瀏覽無礙

跳脫傳統靜態統計圖，運用 Xcelsius 及 Tableau 互動式視覺化軟體繪製動態統計圖表。由各級機關重要政策推行狀況及施政成果中選取主題，綜整各項重要指標歷年統計數據，經多面向整合設計後，繪製可動態切換且圖與圖之間互有連動之視覺化互動圖表，使統計資訊的傳達從單一片段轉化為連續且多角度的方式，具更佳的親和性與活潑性。

另將「臺中市重要統計參考指標」折頁改版為行動電子版，加入歷史資料動態顯示，並設計為適合行動裝置瀏覽，使用者可隨時透過行動裝置查詢視覺化「臺中市重要統計參考指標」折頁資料，在現今人手一機的時代大大提升統計資料提供、運用的便利性（圖 4-1-3）。

圖 4-1-3 臺中市統計資訊網視覺化互動圖表



#### (四) 資料庫查詢平臺—改版提升資安

因應資安需求並提升統計資料查詢服務，汰換使用多年而有軟體逾時疑慮之 PX-web 統計資料庫，改結合本市公務統計行政管理系統之多維度統計資料庫軟體，建置新版統計資料庫查詢平臺，涵蓋「統計年報」、「重要統計指標」、「性別統計指標」、「物價統計」、「家庭收支」各項主題資料，透過直覺化及友善之使用者介面查詢資料，輔以繪圖功能，可視覺化多元呈現各式統計資訊(圖 4-1-4)。

圖 4-1-4 臺中市統計資料庫查詢平台



### (五) 自訂網頁模組

新增自訂網頁模組，提供管理人員便利快速上架表格資料，本處用以新建立統計專題分析、通報專區，使用者可透過篩選、搜尋功能，快速搜尋到想查找之統計分析資料，大幅提高使用友善程度（圖 4-1-5）。

圖 4-1-5 臺中市統計資訊網自訂網頁模組



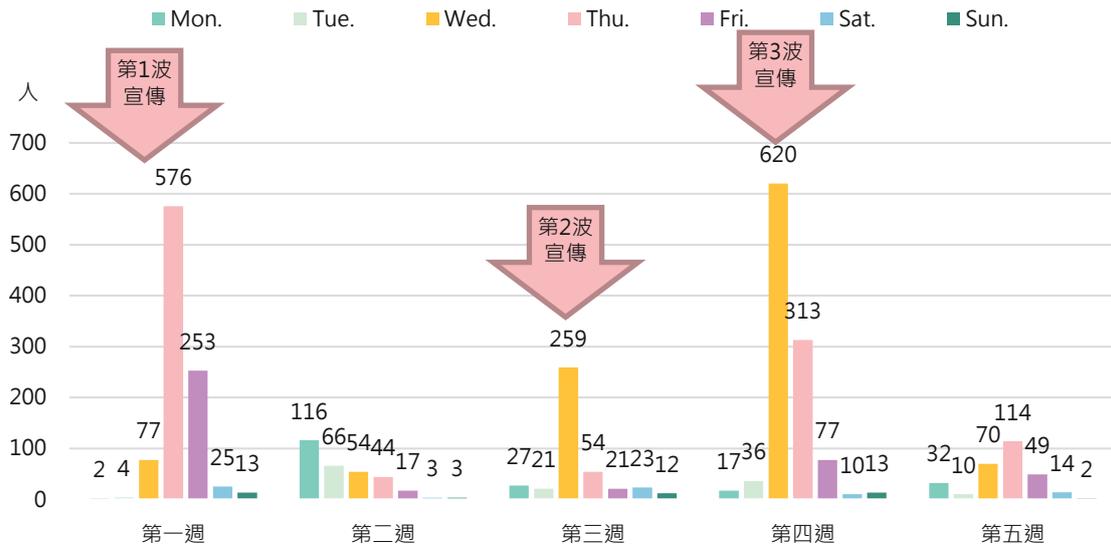
The screenshot shows the website interface for Taichung City Statistical Information Network. At the top, there is a navigation bar with links for 'Home', 'City Home', 'Main Office Home', and font size settings (Large, Medium, Small, Sign Up). A search bar is also present. Below the navigation bar, there are several menu items: 'Main Office Survey Special Area', 'Various Related Statistical Websites', 'Data Library Query Platform', 'Applied Statistical Analysis', 'Main Office Statistical Publications', 'Gender Statistics Special Area', and 'Topic Selection Special Area'. The main content area is titled 'Main Office Special Analysis' and contains a table with the following data:

年別	題目	分析刊別	編號	主題分類	性別分析	發布月份	檔案
109	就業服務讚，發現薪幸福	市政統計簡析	109-004	勞動及就業	是	109年6月	
109	臺中市消費者物價指數108年概況分析	經濟統計分析	109-1	工商經濟	否	109年5月	
109	安心好孕 幸福臺中	市政統計簡析	109-002	人口及家庭	是	109年3月	
109	友善你我他，與礙零距離	市政統計簡析	109-001	社會福利	是	109年3月	
109	空明氣清 臺中好行	統計綜合分析	109-001	環保及綠能	否	109年2月	
108	臺中市105年工業及服務業普查摘要分析	經濟統計分析	108-5	工商經濟	否	108年12月	
108	近6年臺中市消費者物價指數變動概況分析	經濟統計分析	108-4	物價	否	108年12月	

## 二、使用者體驗調查結果

本次使用者體驗調查期間為 109 年 5 月 4 日（星期一）至同年 6 月 7 日（星期日），為期 5 週，3 波宣傳訊息分別於第 1、3、4 週之星期三（5 月 6 日、5 月 20 日、5 月 27 日）發布，計收回 3,047 份體驗調查問卷，其問卷填答數按日期如下（圖 4-2-1）：

圖4-2-1 臺中市統計資訊網體驗調查問卷回收概況 - 按日期別



各波宣傳均獲得時區間問卷填覆高峰量，第 1 波宣傳訊息發布後隔日（星期四）才獲得當週最高值 576 人，與第 2 波、第 3 波於發布當日即獲得當週最高值（分別為 259 人、620 人）有別，主因推測係第 1 波採公文、電子公告欄及紙本宣傳單等傳統宣傳方式，存在訊息傳遞與接收之時間落差；而透過社群媒體臉書及 LINE 之第 2、3 波宣傳，讓使用者在接收宣傳訊息後，可直接透過使用裝置立即上資訊網瀏覽填覆問卷。

另第 2 波宣傳問卷填答數相較第 1、3 波宣傳少，經了解推測係因市府各機關多已在內部建立 LINE 群組、臉書粉絲頁等社群傳播模式，故各機關在收到第 1 波宣傳訊息後，即有自行轉為社群傳播之情形，致原預估在第 2 波宣傳之效益提早於第 1 波宣傳期間即已發生；第 3 波輕鬆風格文案之宣傳，於宣傳當日、次日填答數達到 933 人，相較第 2 波正經風格文案僅 313 人，顯示其文案之資訊

擴散觸及對象範圍更廣，能將問卷活動傳播到更多網路使用者。

### (一) 基本資料探討

行銷上，行銷人員常先界定目標受眾（行銷活動中所瞄準的人口群體），透過分析相似背景的對象，使用者身份具備怎樣的特性、差異，藉由鎖定擁有相似背景、相仿價值觀、興趣或消費族群者，從而決定銷售模式。

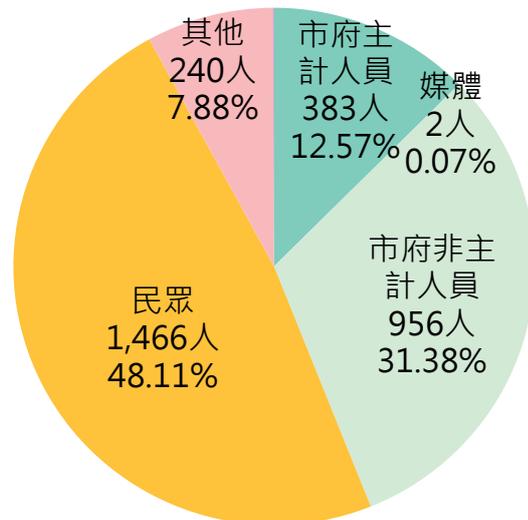
而本資訊網係為強化統計加值應用面向，用以統一對外公開資料，提供本府各機關公務統計資訊，簡化整合資料發布，助於統計資訊提供後續決策使用。爰以反向處理，直接就本資訊網體驗使用者所填問卷之資訊，分析訪客基本資料與問卷調查結果，了解造訪本資訊網之使用者組成結構、網路使用習慣、進一步理解本資訊網主要受眾，不僅有助聚焦網站受眾目標，更利探索網站未來設置規劃。

「臺中市統計資訊網使用者體驗調查」，完成問卷使用者樣本數計 3,047 人，茲以使用者回應問卷之基本資料面向逐項探討如下：

#### 1、使用者身份以一般民眾及非主計人員居多

透過分析訪客身份，了解本資訊網造訪者資料。3,047 份問卷中，以民眾 1,466 人占 (48.11%) 最高；市府非主計人員 956 人 (占 31.38%) 居次，市府主計人員 383 人 (占 12.57%) 再次之 (圖 4-2-2)。民眾與市府非主計人員造訪人次計接近 8 成，顯示

圖4-2-2 問卷結構 - 按使用者身份

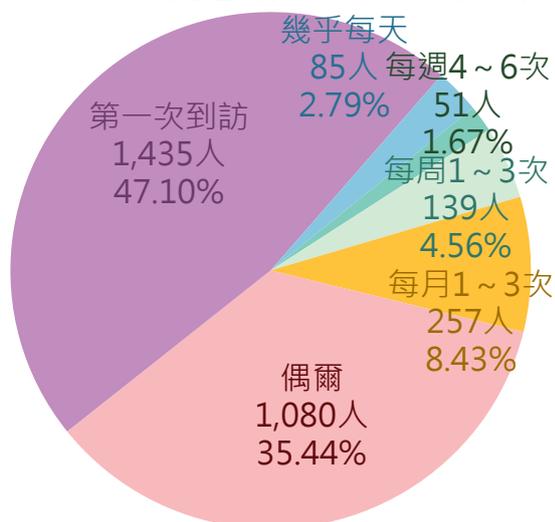


宣傳抽獎活動觸及對象不侷限於市府主計人員，尤以非主計人員及一般民眾居多。

### 2、第1次到訪者占比近5成，反應宣傳活動效果

3,047份問卷中，以第一次到訪 1,435 人（占 47.10%）最高，偶爾 1,080 人（占 35.44%）居次，每月 1~3 次 257 人（占 8.43%）再次之（圖 4-2-3）。每週至少瀏覽本資訊網 1 次以上之忠實使用者則達 275 人。第 1 次到訪者占比近 5 成，反應宣傳活動期間吸引新使用者之效果。

圖4-2-3 問卷結構 - 按造訪頻率



### 3、使用個人電腦者占57.86%最高，使用手機者占40.89%居次

本資訊網在不同使用裝置會有不同呈現介面，在 3,047 份問卷中，以使用個人電腦 1,763 人占 57.86% 最高，使用手機 1,246 人占 40.89% 居次，平板（占 1.25%）38 人（圖 4-2-4），與 GA 網站流量資料之使用者入站數—按裝置別數據比較結構相近（表 4-2-1），本問卷調查所得體驗回饋貼近真實。

圖4-2-4 問卷結構 - 使用裝置

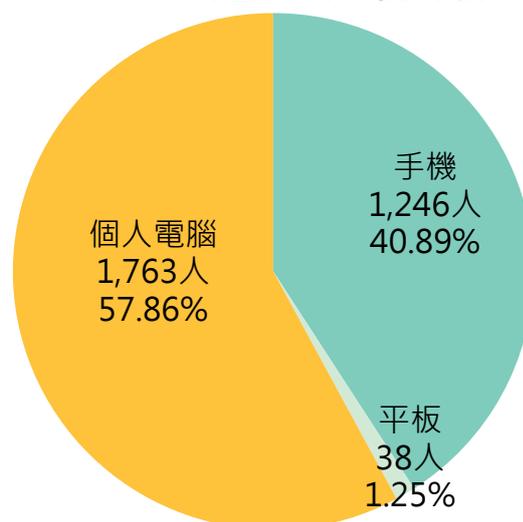


表4-2-1 GA入站數流量-按裝置

項目別	個人電腦	手機	平板
入站數(人·裝置)	5,025	3,067	59
占比(%)	61.65	37.63	0.72

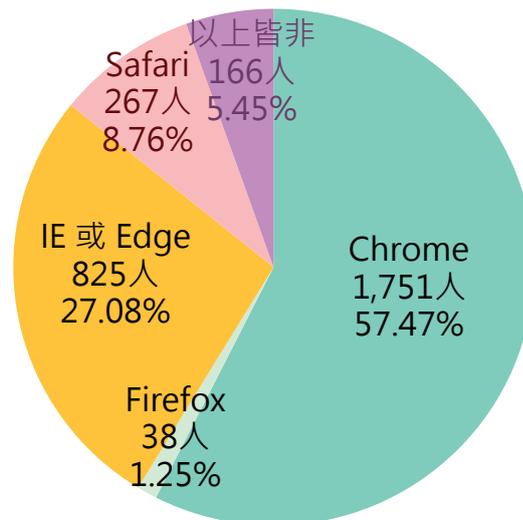
備註：資料期間為使用者體驗調查宣傳期間，109年5月4日至同年6月7日。

隨著電子產業及網際網路的發展，雖個人電腦使用者仍站逾 5 成為大宗，智慧型行動裝置使用功能越趨多元，利用手機查閱本資訊網使用者已達 4 成。如何設計網頁呈現介面，以適應不同大小的瀏覽裝置，為手機使用者帶來優化瀏覽體驗為重要考量。

#### 4、使用瀏覽器以 Chrome 最高，IE 或 Edge 居次

不同網頁瀏覽器在讀取網站時大多無不同，唯細部語法的呈現略有差異，3,047 份問卷中，以使用 Chrome 瀏覽器 1,751 人（占 57.47%最高），IE 或 Edge 825 人（占 27.08%）居次，Safari 267 人（占 8.76%）再次之（圖 4-2-5）。

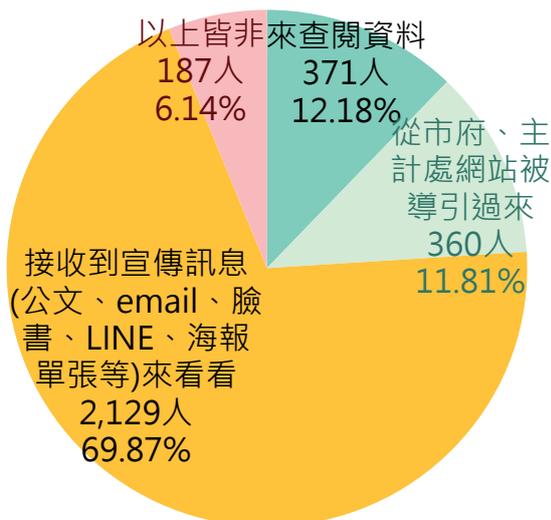
圖4-2-5 問卷結構 - 使用瀏覽器



#### 5、因收到宣傳訊息至本資訊網瀏覽者將近 7 成

透過分析造訪 3,047 份問卷中，以接收到宣傳訊息（公文、email、臉書、LINE、海報單張等）來看看 2,129 人（占 69.87%）最高，來查閱資料 371 人（占 12.18%）居次，從市府、主計處網站被導引過來 360 人（占 11.81%）再次之（圖 4-2-6）。

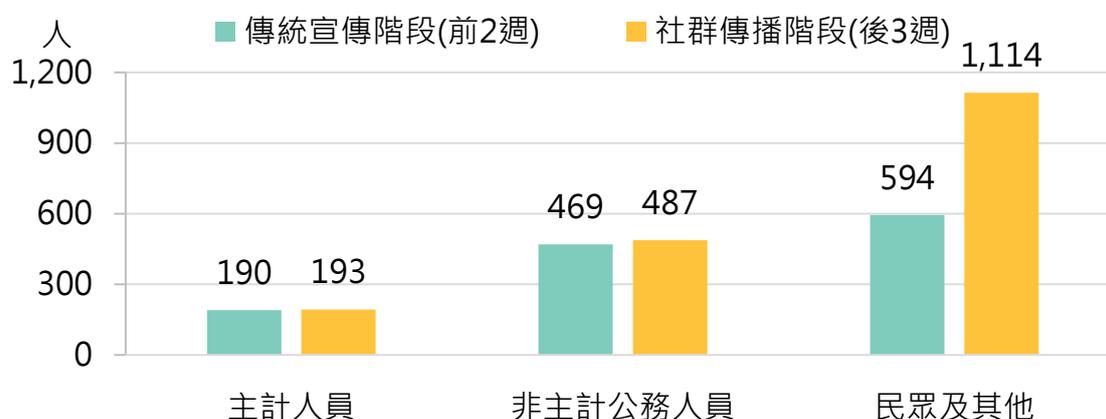
圖4-2-6 問卷結構 - 造訪原因



收到宣傳訊息至本資訊網瀏覽者將近 7 成，顯示宣傳活動成效斐然，唯如何吸引使用者重新造訪網站成為忠實使用者，有賴後續觀察。

6、社群傳播之資訊觸及率較高，尤以民眾為受眾效果更為明顯。續以使用者身份與各宣傳期間使用體驗填覆數觀察，傳統宣傳階段問卷填覆計 1,253 人(占 41.12%)，在社群傳播階段計 1,794 人(占 58.88%)，社群傳播方式在各身份別使用者填覆數均高於傳統宣傳方式，其中又以民眾及其他者在社群傳播階段填覆為傳統宣傳填覆之 1.88 倍。顯示社群傳播之資訊觸及率較高，尤以民眾為受眾對象效果更為明顯。強化社群媒體的經營及融入民間運用之通訊傳播工具，更能讓政策資訊獲得立竿見影之成效(圖 4-2-7)。

圖4-2-7 各宣傳階段問卷填覆數 - 按身份別



## (二) 使用者體驗分析

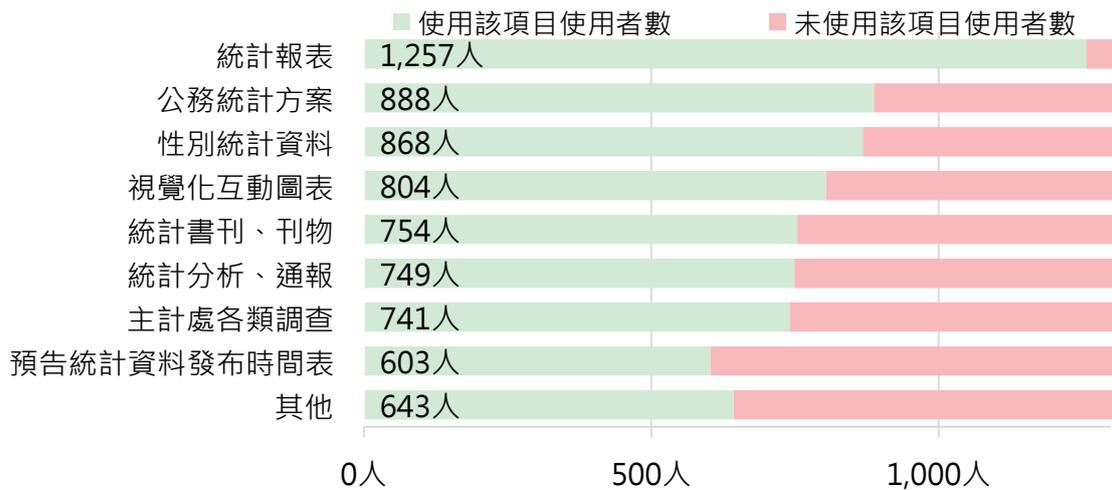
接續探討本次使用者網站體驗調查問卷各問項結果如下：

### 1、曾在網站查閱項目以公務統計報表最高，公務方案次之

3,047 份問卷中，除預告統計資料發布時間表重要度<sup>3</sup>19.79 外，本網站各主要專區人查閱，重要度均逾 2 成，以統計報表專區 1,257 人(重要度 41.25)最高，其次為公務統計方案 888 人(重要度 29.14)，再次為性別統計資料 868 人(重要度 28.49)、視覺化互動式圖表 804 人(重要度 26.39)(圖 4-2-8)。

<sup>3</sup> 統計調查問卷中題目與選項為複選題時，各該項目填答是者占該大題項總填答人數比。

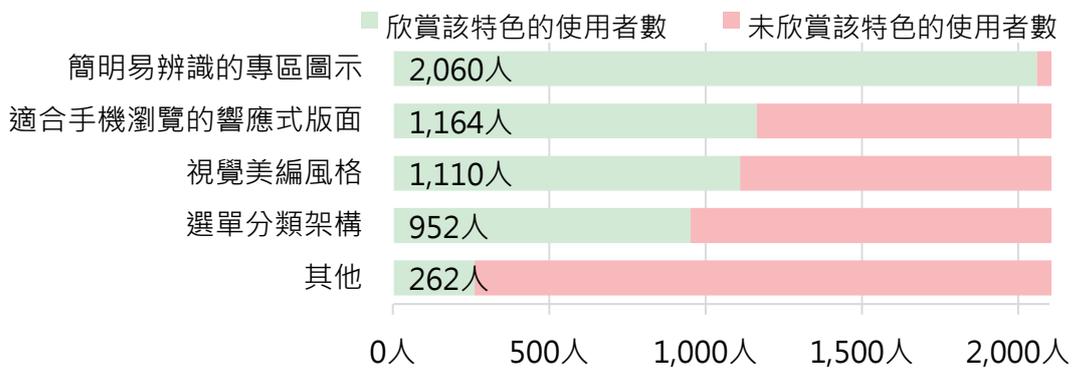
圖4-2-8 使用者曾在本資訊網查閱項目



2、最欣賞本資訊網的設計項目以簡明易辨識的專區圖示最高

3,047 份問卷中，使用者最欣賞本資訊網的設計項目以簡明易辨識的專區圖示 2,060 人（重要度 67.61）為最高，適合手機瀏覽的響應式版面 1,164 人（重要度 38.20）次之，視覺美編風格 1,110 人（重要度 36.43）及選單分類架構 952 人（重要度 31.24）再次之（圖 4-2-9）。

圖4-2-9 使用者最欣賞本資訊網設計項目



在資訊流量爆炸的網路時代，在網頁版面的空間運用上，如何將各種資訊有效地分門別類，並透過簡明易辨識的視覺設計（如專區圖示）化繁為簡地呈現，是容易吸引使用者的因素。

進一步依使用者裝置別觀察最欣賞本資訊網設計項目情形，以個人電腦者欣賞簡明易辨識的專區圖示重要度 75.50，餘裝置重要度亦高於 5 成；而欣賞適合手機瀏覽的響應式版面則以手機、平板重要度分別為 57.06、47.37，占相當高比率，

**表 4-2-2 使用者最欣賞本資訊網設計項目 - 使用裝置**

單位：人、重要度

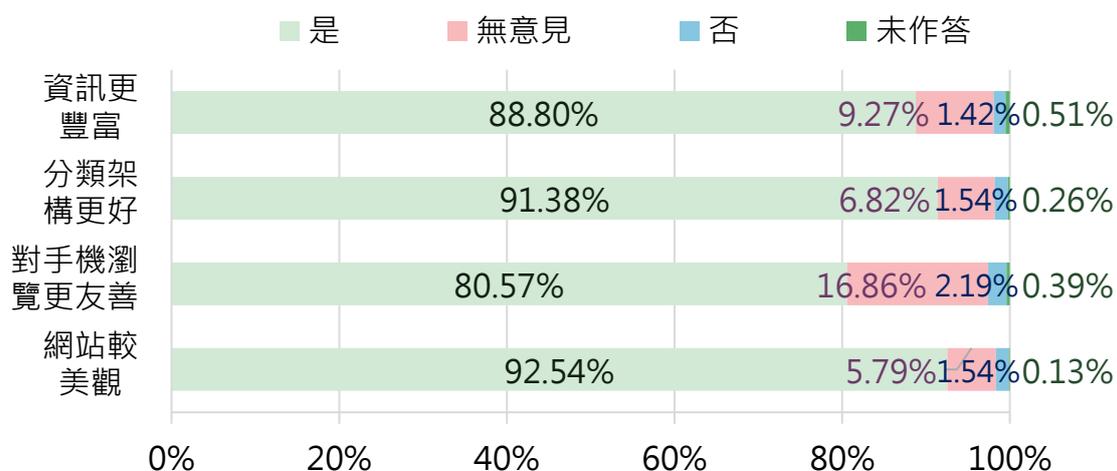
使用者裝置別	總人數	簡明易辨識的專區圖示	適合手機瀏覽的響應式版面
總計	3,047	67.61	38.20
個人電腦	1,763	75.50	24.67
手機	1,246	56.90	57.06
平板	38	52.63	47.37

而電腦者因操作上較不易感覺出差別，重要度僅占 24.67（表 4-2-2）。

### 3、改版響應式，使用手機者認為對手機瀏覽友善達 90.44%

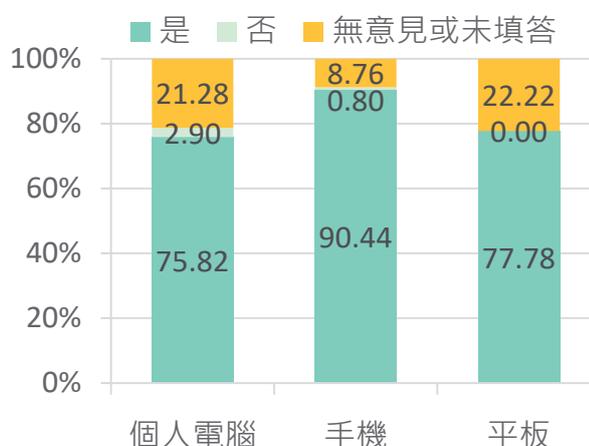
問卷中填答看過舊網者計 777 人，占總人數 25.50%，在 4 個題目上均有超過 8 成認為本資訊網優於舊網，其中認為本資訊網資訊更豐富者占 88.80%，不認同者占 1.42%；分類架構更好者占 91.38%，不認同者占 1.54%；對手機瀏覽更友善者占 80.57%，不認同者占 2.19%；網站較美觀者占 92.54%，不認同者占 1.54%。除認為對手機瀏覽更友善者 8 成初外，餘問項同意本資訊網體驗較佳者占約 9 成（圖 4-2-9）。

**圖4-2-9 網站使用者對新舊網站體驗比較**



進一步就使用者使用裝置別分析本資訊網對手機瀏覽友善情形，其中個人電腦與平板使用者認同度分別為 75.82%、77.78%；而使用手機者認為對手機瀏覽友善達 90.44%，顯見本資訊網改版響應式，對手機使用者體驗確有成效（圖 4-2-10）。

圖4-2-10  
本資訊網使用者對手機瀏覽友善  
認同度 - 使用裝置



#### 4、本資訊網各面項滿意程度均高達 8 成 5 以上

最後就使用者對本資訊網各面向之滿意度狀況分析，使用者對本資訊網網站整體滿意度占 89.17%，各面項滿意程度均高達 8 成 5 以上，其中較低者為網站美編排版設計 85.82%，可再就本面向進行加強（圖 4-2-11）。

圖4-2-11 使用者對本資訊網各面向滿意度



### 三、GA 網站流量分析

依 GA 網站流量分析，本資訊網改版上線自 109 年 4 月 6 日迄同年 8 月 9 日止，累計共 9,010 人・裝置新使用者，1 萬 5,241 次入站數，3 萬 3,876 瀏覽頁次。進一步就各重要流量指標、宣傳期週次及相關基本資料交叉分析可得更多網站使用資訊（表 4-3-1）：

**表4-3-1 GA各分析項目及指標探討面向**

圖序號	指標項目	複分類	探討面向
圖4-3-1	新使用者數	按週別	逐週觀察新使用者造訪情形
圖4-3-2	入站數	按週別	逐週觀察入站數增減情形
圖4-3-3	新使用者數占入站數比	按週別	逐週觀察使用者回訪網站情形
圖4-3-4	網頁瀏覽量	按週別	逐週觀察網頁瀏覽量增減情形
圖4-3-5	週平均新使用者數結構	按宣傳期	比較不同宣傳期間週平均新使用者數結構差異
圖4-3-6	週平均入站數結構	按宣傳期	比較不同宣傳期間週平均入站數結構差異
圖4-3-7	週平均瀏覽頁次結構	按宣傳期	比較不同宣傳期間週平均瀏覽頁次結構差異

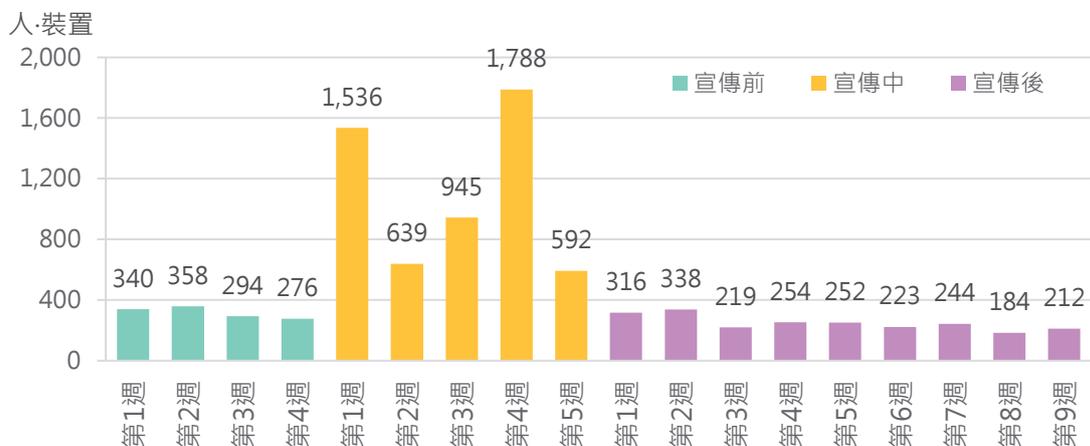
上表前 4 項係以各週別探討各主要流量指標概況，後 3 項則探討主要指標週平均流量之宣傳前、中、後與相關面向交叉效果，如下：

#### (一) 依宣傳期暨週別探討主要指標流量概況

##### 1、新使用者數在宣傳期中受文案及抽獎活動吸引顯著提升

本資訊網新使用者數於宣傳期前、後平均每週 317.0 人・裝置、249.1 人・裝置，且各週無明顯起伏，宣傳期中受文案及抽獎

**圖4-3-1 臺中市統計資訊網新使用者數 - 按週別**



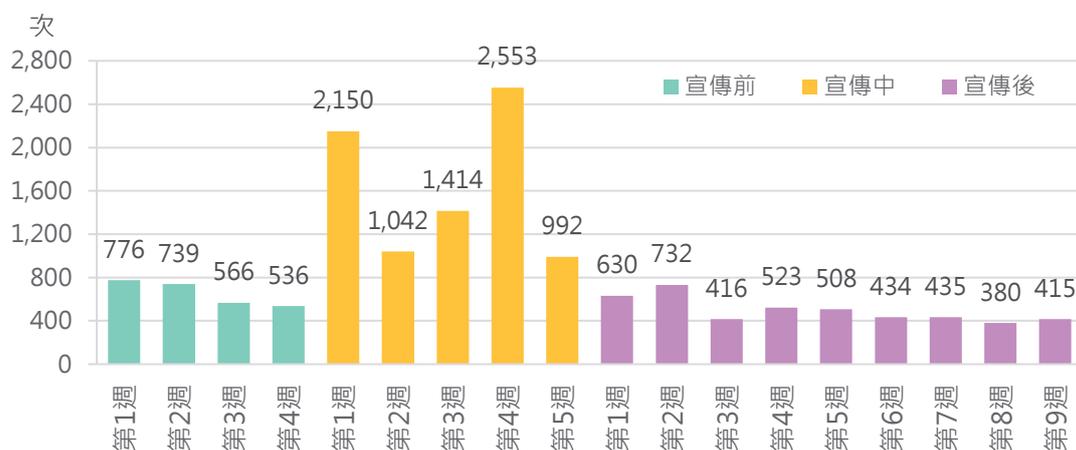
備註：109年4月5日起在本資訊網至少開啟1個工作階段的使用者·裝置數，相同使用者·裝置但凡於任一統計期間計入後，其後不再予以列計。

活動影響，高達 1,100.0 人・裝置，且各週人數於文案發送週次均有顯著提升（圖 4-3-1），而在宣傳期後新使用者數則迅速降回宣傳前，且後續呈遞減趨勢，雖宣傳期中帶來不少初次使用者，惟未造成後續發酵效應，吸引更多使用者進入本站瀏覽。

## 2、未有爆紅現象之社群傳播，入站數於宣傳期後迅速遞減

本資訊網入站數於宣傳期前平均每週 654.3 次，在宣傳期中則達 1,630.2 次，至宣傳後降回 497.0 次（圖 4-3-2），雖在各週次略有起伏，唯本次宣傳並未有爆紅現象之社群傳播現象，造訪本資訊網之入站數在宣傳期後迅速遞減回宣傳前入站數。

圖4-3-2 臺中市統計資訊網入站數 - 按週別



備註：使用者從外部進入本資訊網開啟工作階段的次數，同一進入操作後瀏覽本資訊網內其它頁面不再重覆計入。

## 3、宣傳期前、後新使用者占入站數均約 5 成，訪客後續回訪仍屬有限

本資訊網新使用者占入站數比在使用者調查問卷宣傳期間本指標占比均達 6 成以上，又以宣傳文案發布之 3 週比例達最高（分別為第 1 週 71.44%、第 3 週 66.83%及第 4 週 70.04%）。較宣傳前、後期間為高（圖 4-3-3）。而在宣傳期前、宣傳期後各週，本指標約莫在 5 成左右浮動，顯示本資訊網雖持續有新訪客，惟後續回訪仍屬有限，推論係因本資訊網內容稍具專業取向，應用族群固定所致。

圖4-3-3 臺中市統計資訊網新使用者對入站數比 - 按週別

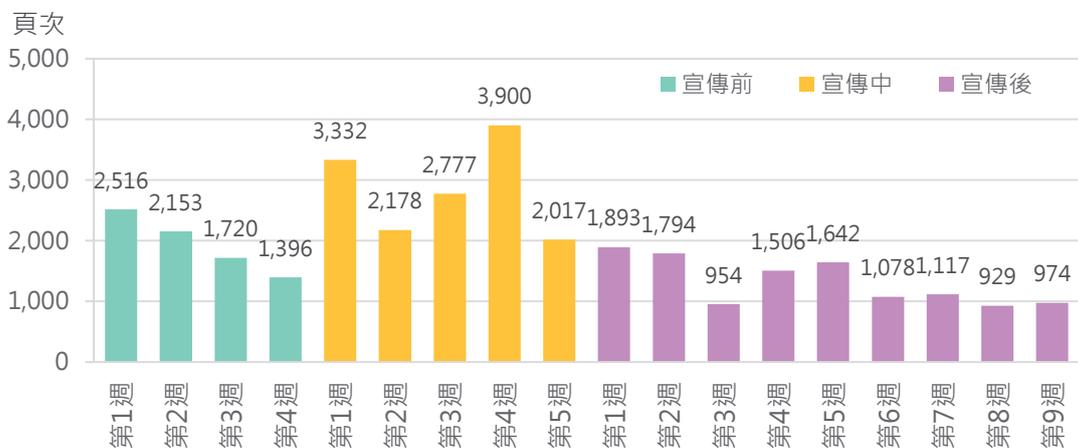


備註：新使用者人數/入站數。

#### 4、 宣傳期中網頁點閱數增加，宣傳期後再度遞減

本資訊網網頁點閱數自 109 年 4 月 6 日起迄 8 月 9 日期間計 3 萬 3,876 頁次，其中宣傳期前 7,785 頁次（占 22.98%），宣傳期中 1 萬 4,204 頁次（占 41.93%），宣傳期後 1 萬 1,887 頁次（占 35.09%），平均每週瀏覽量以宣傳期中 2,840.8 頁次最高，宣傳期前 1,946.3 頁次次之，宣傳期後 1,320.8 頁次再次之。流量變化自上線後宣傳期前逐週遞減，至宣傳期中點閱數增加，又以宣傳期中第 4 週 3,900 頁次、第 1 週 3,332 頁次最高，於宣傳期後再度遞減，如欲吸引更多使用者點閱，或許須再用別的角度設計網站及內容，以其他方式吸引民眾深度瀏覽。

圖4-3-4 臺中市統計資訊網網頁點閱數 - 按週別



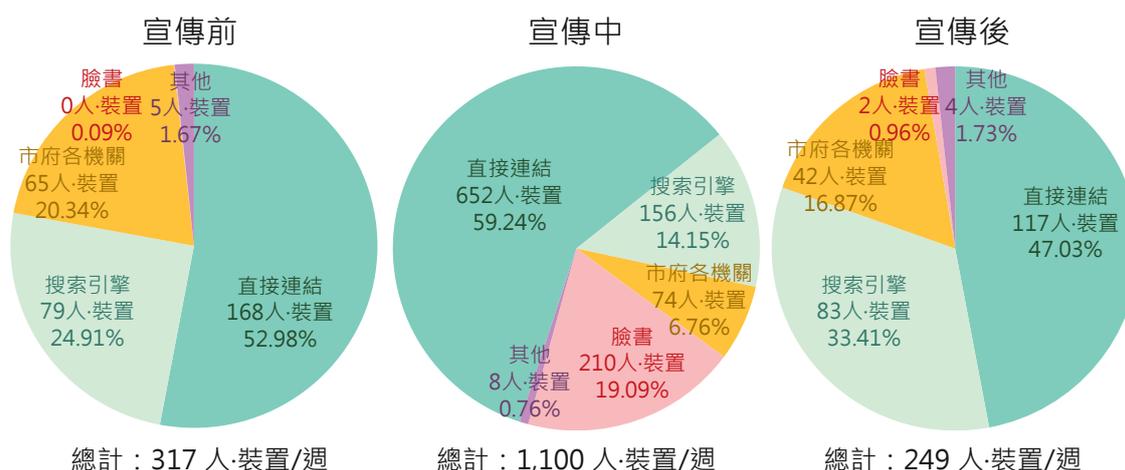
備註：使用者在進入本資訊網工作階段之總瀏覽數量，同一工作階段而重覆瀏覽之網頁數列入計算。

## (二) 主要指標週平均流量之宣傳期前、中、後與相關面向交叉效果

1、在宣傳期中週平均新使用者透過臉書進入資訊網占比約 2 成，較宣傳期前、後占比均不到 1% 為高

比較各宣傳期週平均新使用者來源網域結構，以直接連結在宣傳期前占 52.98%、宣傳期中 59.24% 及宣傳期後 47.03% 均為最高；搜索引擎在宣傳期前占 24.91%、宣傳期後占 33.41% 次之，惟在宣傳期中則以臉書占 19.09% 次居第二，除問卷抽獎活動外，宣傳期前、後臉書占比均不到 1%。顯示新使用者大多透過直接網址連結或 google 搜尋引擎進入本站，係因本處少用臉書連結本資訊網，使用臉書作為跳板進入資訊網者比率較低（圖 4-3-5）。

圖 4-3-5 臺中市統計資訊各宣傳期週平均新使用者數 - 按來源網域

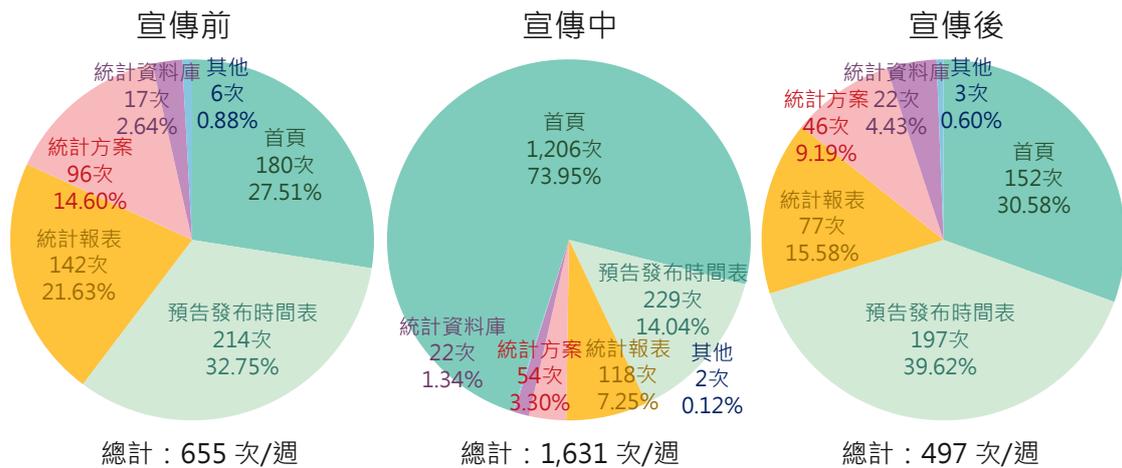


備註：占比係採原始數據計算。

2、在宣傳期中週平均入站數以首頁占比達 7 成 4，宣傳期後則恢復以預告資料發布時間表占比最高

比較各宣傳期週平均入站數結構，以透由預告發布時間表入站數分別於宣傳期前 214 次/週（占 32.75%）、宣傳期後 197 次/週（占 39.62%）最高；惟宣傳期中則以首頁高達 1,206 次/週（占 73.95%），主因係抽獎活動文案以本資訊網首頁作為進入連結網址，且抽獎活動之頁面亦放在本資訊網首頁，致宣傳期中首頁入站數大幅增加，其他頁面則增幅不明顯（圖 4-3-6）。另在宣

圖 4-3-6 臺中市統計資訊各宣傳期週平均入站數 - 按瀏覽頁面



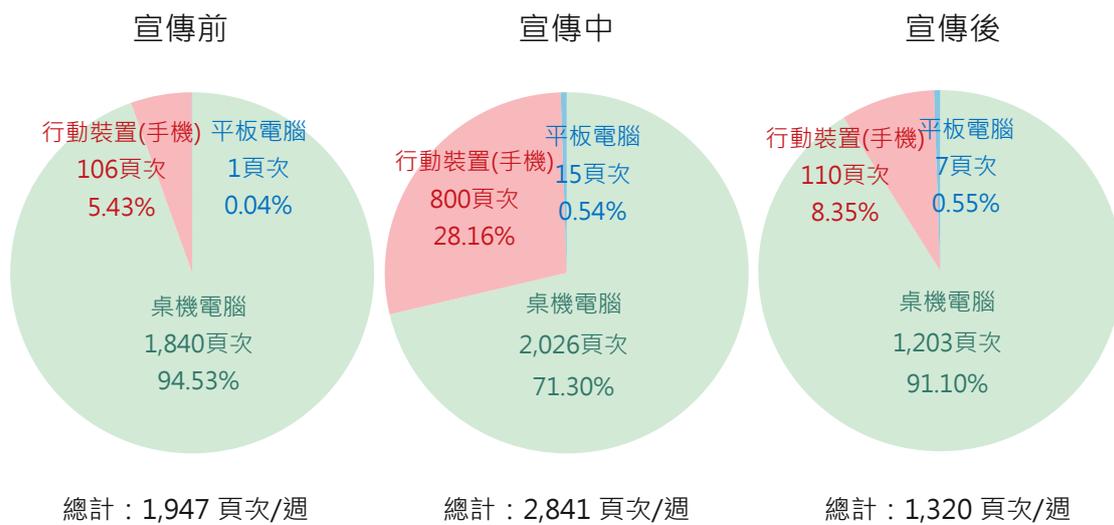
備註：占比係採原始數據計算。

傳期前、後各入站結構略有變動，宣傳期後以預告發布時間表、首頁增 6.87 個百分點、3.07 個百分點最多，而統計報表、統計方案減 6.05 個百分點、5.41 個百分點減少幅度較大，使用者對預告資料發布較為關注。

### 3、 宣傳期後手機裝置週平均瀏覽頁次占比較宣傳期前增加，反映網站改版效益持續發酵中

比較各宣傳期週平均瀏覽頁次結構，各宣傳期均以桌機電腦占比最高，其次為行動裝置（手機），再次為平版電腦，究其結構變化，在宣傳期間手機瀏覽比重大幅增至 28.16%（較宣傳前、後高出 2 成），在宣傳後雖有回落，然其週平均瀏覽頁次仍較宣傳前為高，且占比較宣傳前 5.43% 增 2.92 個百分點，可見改版效益已反映在手機瀏覽資料上（圖 4-3-7）。

圖 4-3-7 臺中市統計資訊網各宣傳期週平均瀏覽頁次-按使用裝置



備註：占比係採原始數據計算。

## 伍、結論與建議

本專案各項目成果中，使用者體驗調查問卷填覆之使用裝置，與 GA 網站流量資料登入數使用裝置資料比對，其結構無明顯差異性，資料貼近真實，爰可綜整分析，發現如下：

### 一、現今行動時代，友善之網頁設計，受眾感受明顯

網站資料項目整合與整體視覺化設計日顯重要，網站資料豐富度常與介面資訊量成為正比，惟過多的文字量將影響閱聽者的視覺效果。本資訊網簡潔乾淨的結構設計與視覺化連結文字概念，在使用者體驗調查中，受眾感受明顯；而呈現介面升級為操作友善的響應式網頁，在 GA 流量數據顯示，手機瀏覽新使用者、入站數、瀏覽量於宣傳後均較宣傳前增加，可見改版效益。

### 二、社群傳播較傳統宣傳存在時效與觸及曝光率優勢，而受眾對象為民眾時更明顯

傳統政令宣傳所用之公文、電子布告欄方式，在訊息的傳播上存在落後時效；而社群傳播不僅訊息傳播效率更迅速，且資訊觸及率亦較高，尤以民眾為受眾對象效果更明顯。強化社群媒體的經營及融入民間運用之通訊傳播工具，更能讓政策資訊獲得立竿見影之成效。

### 三、「未發生爆紅現象的社群傳播」其效益遞減較快

本專案發現「未發生爆紅效應的社群傳播」效益與傳統宣傳其實差異不大，其點閱及瀏覽量將隨時間快速遞減。以海巡署署長室臉書粉絲專頁<sup>4</sup>為例，其文案以多樣化素材並搭配時事、話題等資訊，結合圖片及影片，在專頁於網路上發生爆紅現象後仍持續經營，方能持續造成回流人次。依本次使用者問卷體驗調查資料，文案發布日與問卷回收數量，均為陡然升降，3 至 4 日後已無明顯餘韻效

---

<sup>4</sup> 「海巡署長室」臉書專頁日前發布之資訊，結合時下電視影劇名稱（如：台劇「想見你」、韓劇「愛的迫降」）或台詞（如：想艦你的時候，我該怎麼辦？打 118「海巡報案電話」啊。）等創意文宣宣傳政績，而引起上萬網友轉發、分享，造成爆紅現象。

果。

#### 四、輕鬆風格之文案宣傳效果較正經風格佳

輕鬆風格文案之宣傳相較正經風格文案，其文案之資訊擴散觸及對象範圍更廣，能將問卷活動傳播到更多網路使用者。

#### 五、使用者體驗調查問卷宣傳文案影響網站瀏覽狀況

##### (一) 宣傳期使用者透過 google、臉書造訪本資訊網有明顯增加

宣傳前、後期間以直接連結登入本資訊網最多、市府各機關次之，但宣傳中期間使用者透過 google、臉書為來源跳板造訪本資訊網有明顯增加，推論係宣傳期間本處臉書粉絲專頁將本資訊網抽獎活動置頂公告，及使用者透過搜尋引擎進入本資訊網所致。

##### (二) 配合問卷的宣傳，僅能在宣傳期中增加首頁瀏覽量

宣傳前、後期間使用者進入本資訊網第一個工作階段頁面以預告表最多、首頁次之，而宣傳中期間則以首頁最多，推論係抽獎活動文案以本資訊網首頁作為進入連結網址，且抽獎活動之頁面亦放在本資訊網首頁，致宣傳期中首頁瀏覽量明顯增加，其他頁面則增幅不明顯。

宣傳期過後，資訊網的瀏覽量落回與過去相當之水準，可能係因資訊網內容稍具專業取向，應用族群固定所致，本專案雖吸引很多初次造訪者，後續持續回訪仍屬有限，推論本資訊網主要使用者應多為專業人士，若想貼近民眾，擴大使用群，或許須再用別的角度設計網站及內容，以其他方式吸引民眾深度瀏覽。

#### 六、若常設本資訊網連結於本處臉書，可為流量帶來更多助益。

使用者透過臉書網域連結至本資訊網之網頁工作階段占比於宣傳活動前、後占比均不到 1%，而在問卷抽獎活動宣傳期因本處臉書置頂宣傳，占比達 1 成 9 之高。推測係因本處臉書少有連結本資訊網之消息發布，致使用者鮮少臉書作為跳板進入本資訊網，大多仍透過直接網址連結或 google 搜尋引擎進入本站。若將本資訊網

連結常駐臉書，應可為流量帶來更多助益。

## 七、研究限制

傳播媒體的經營需要長期耕耘，本專案囿於時效限制，僅能就網頁改版後上線前 4 週網頁流量作為基準瀏覽量，取樣、推展至報告研撰完成時程僅不到 4 個月，對比全年網站觸及數、瀏覽量資料難以確認有無季節性因素偏差，未來可持續掌握流量，或有不同之發現。