

收文編號：1100002444

議案編號：1100428071000600

立法院議案關係文書 (中華民國41年9月起編號)
中華民國110年5月19日印發

院總第 887 號 政府提案第 17250 號之 1956

案由：國防部函，為 110 年度中央政府總預算決議，檢送「提升網路社群媒體運用具體作為」書面報告，請查照案。

國防部函

受文者：立法院

發文日期：中華民國 110 年 3 月 8 日

發文字號：國人培育字第 1100050140 號

速別：普通件

密等及解密條件或保密期限：

附件：書面報告，紙本，5，頁。

主旨：檢送本部「提升網路社群媒體運用具體作為」書面報告乙份，請查照。

說明：

- 一、依大院「中華民國 110 年度中央政府總預算案審查總報告（修正本）」，有關國防部所屬預算項次（二三八）「第一冊 511 頁」會議決議辦理。
- 二、本案決議內容：國軍改行志願役之後，至 2020 年 12 月達標，顯見國軍招募工作之困難與重要，各軍種與各司均有編列經費進行招募廣告工作。有鑑於現今社會變遷，青年接收資訊以網路世界為主。然查，2020 年第 1 至 3 季之廣告宣導經費中，招募相關經費計有約 1,200 萬元，其中卻只有約 30 萬元用於網路媒體，其餘招募經費皆用於戶外帆布等平面廣告。此經費運用策略顯有與青年脫軌、未盡精準之虞。爰建請國防部整合所屬各單位，通盤檢討其招募工作之成效，並對其精進作為提出檢討，向立法院外交及國防委員會提出書面報告。

正本：立法院

副本：國防部主計局、國防部政務辦公室、均請照辦

提升網路社群媒體運用具體作為 書 面 報 告

壹、前言

依大院110年度預算案黨團協商審議主決議事項略以：「國軍改行志願役之後，至 2020 年 12 月達標，顯見國軍招募工作之困難與重要，各軍種與各司均有編列經費進行招募廣告工作。有鑑於現今社會變遷，青年接收資訊以網路世界為主。然查，2020 年第1至3季之廣告宣導經費中，招募相關經費計有約1,200 萬元，其中卻只有約30萬元用於網路媒體，其餘招募經費皆用於戶外帆布等平面廣告。此經費運用策略顯有與青年脫軌、未盡精準之虞。爰建請國防部整合所屬各單位，通盤檢討其招募工作之成效，並對其精進作為提出檢討，向立法院外交及國防委員會提出書面報告」，爰就本部執行概況說明、應處策略與具體作為，摘陳如后：

貳、執行概況說明：

- 一、感謝委員指導，國軍在政府大力支持下，104 年起陸續推動「戰鬥部隊加給」及「留營慰助金」等各項配套措施後，人力逐年穩定成長，迄 109

年 12 月已達 90%計畫目標。

二、為了解招募對象資訊來源及媒體接觸，本部 109 年針對報考國軍班隊 7,671 位學生執行問卷調查結果如下：

(一)資訊來源：

1. 媒體：以網路(67%)最高，電視及戶外媒體廣告次之。
2. 人際：以國軍招募人員(78%)最高，師長教官及家人次之。
3. 活動：以走入校園(44%)最高，全民國防及營區開放次之。
4. 地點：以學校(81%)最高，營區及國軍福利站次之。

(二)媒體接觸：

1. 手機電腦：以鄉民 APP(41%)最高，高中社群-Meteor 及新聞資訊次之。
2. 大眾交通：以國光客運(45%)最高，臺鐵通勤電車及軍用巴士次之。
3. 宣傳效益：以國軍招募網站(36%)最高，手機及網路廣告及大學、高中職網站、社群次之。

三、109 年度執行人才招募宣傳編列社群媒體 773 萬 2,000 元，說明如次：

- (一)網路 Metere 高校生及電豹 PTT 社群，經費 300 萬元。
- (二)大學問網站廣告：網站中廣告版位及聯播網廣告，經費 380 萬元。
- (三)規劃建置以 LINE 為平臺之互動機制，藉由國軍人才招募官方帳號的建立增進訊息的傳遞與民眾接觸的機會，經費 93 萬 2000 元。

四、110 年度執行人才招募宣傳編列社群媒體 800 萬元，說明如次：

- (一)網路 Metere 高校生及電豹 PTT 社群，經費 320 萬元。
- (二)大學問網站廣告：網站中廣告版位、文章介紹、YOUTUBE 及聯播網廣告，經費 280 萬元。
- (三)持續增加國軍人才招募 LINE 官方帳號粉絲數，強化意願名單及資格媒合系統功能，經費 200 萬元。

參、結語

年度招募廣告宣傳除配合各招募班隊報名期程，運

用各類傳媒加強訊息曝光度，並參酌三軍九校院入伍生從問卷分析及媒體習慣，重點採購相關招募廣告，期有限經費發揮最大效益，建請大院持續給予指導與支持，俾利維持是項業務之運作順遂。

以上報告，敬請各位委員指導，謝謝！

立法院第 10 屆第 3 會期第 13 次會議議案關係文書