

收文編號：1100002446

議案編號：1100428071000700

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 1957

案由：國防部函，為 110 年度中央政府總預算決議，檢送「數位行銷策略具體作為」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 11000501401 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，4，頁。

主旨：檢送本部「數位行銷策略具體作為」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（二四八）「第一冊 514 頁」會議決議辦理。
- 二、本案決議內容：有鑑於欲打造「素質高、戰力強、守紀律、有信念」的精銳勁旅，國防部招募方式應以欲招募之目標族群，其新媒體媒介使用率作為考量，據「2019 台灣網路報告」指出即時通訊、線上影音及社群網站是此族群接收資訊的主要管道。爰此，國防部應多加運用現有各軍種之媒體素材，進行多管道的布局，掌握目標受眾。查國防部所屬單位預算皆編列經費以支應升學班隊和就業班隊之招募，如：陸軍司令部於「教育訓練」及「教育行政」；海軍司令部於「教育訓練」及「教育行政」；空軍司令部於「教育行政」；參謀本部於「人事行政」等科目。請國防部各所屬單位應針對各管經費之數位行銷招募策略及相關規劃，於 3 個月內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：「有鑑於欲打造『素質高、戰力強、守紀律、有信念』的精銳勁旅，國防部招募方式應以欲招募之目標族群，其新媒體媒介使用率作為考量，據『2019台灣網路報告』指出即時通訊、線上影音及社群網站是此族群接收資訊的主要管道。爰此，國防部應多加運用現有各軍種之媒體素材，進行多管道的布局，掌握目標受眾。查國防部所屬單位預算皆編列經費以支應升學班隊和就業班隊之招募，如：陸軍司令部於『教育訓練』及『教育行政』；海軍司令部於『教育訓練』及『教育行政』；空軍司令部於『教育行政』；參謀本部於『人事行政』等科目。請國防部各所屬單位應針對各管經費之數位行銷招募策略及相關規劃，於3個月內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，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。

二、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 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。

三、空軍迎合現代青年學子行為模式，於 108 年成立「人才招募 LINE 互動平臺」，由 203 個專責招募官為主要成員，透過群組傳播招募資訊使其成為招募行動利器，發揮平臺正向影響力。

四、本部業依委員指導，由各軍司令部擬定各管經費之數位行銷策略及相關規劃，於時限內完成書面報告函送大院。

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！