



# 參選人 你懂LINE嗎？

截至六月二十六日，全台縣市長參選人已經有十八位上線LINE@，議員則是二十三位，新世代不僅有不同的習性與用語，在網路科技的運用上，更是落後不得，台灣首創的選舉新利器，從今年九合一選舉正式出爐。

九合一選舉 另類開打

# 參選人 你懂LINE@嗎？

網路科技不斷衍伸新服務，現在連選舉都能插上話題，五月正式上線的「LINE@選舉人專區」，你加入了嗎？新世代選戰開打，用LINE打選戰儼然白熱化，到底，這場網路戰役會怎麼打？

「你怎麼有侯友宜跟林佳龍的LINE？」現在有各大參選人的

還沒加入的參選人 先輸一半？

LINE已經不稀奇，還能一對一發表自己的意見，事實上，這是LINE的新功能，針對二〇一八年九合一選舉的參選人所建立的LINE@，過去商業版已經有超過二〇萬的認證帳號，顯見LINE@已經成為商家與用戶或消費者間的重要溝通管道，五月份，LINE首次開通個人認證，就以參選人為首要服務對象，揭開新型態選戰的序幕。

新世代不僅有不同的習性與用語，在網路科技的運用上，更是落後不得，五月十九日正式上線的參選人LINE@，截至六月二十六日，全台縣市長參選人已經有十八位登入LINE@，議員則是二十三位。

目前從台北市參選人來看，柯文哲首先加入參選人LINE@帳號，不到一週已有十萬支持者加入，他也稱讚LINE@是省錢的好工具，更有不少透過一對一聊天的訊息內容成為話題。



▲威亞策略總經理蔡維仁。



▲LINE 台灣廣告事業部副總經理王俞蓉。

目前還未上線的丁守中、姚文智表示其實早已布局LINE。丁守中公室同仁詹為元說到，去年底早已開始經營LINE群組並且累積五千支持者，對於各分區皆有專屬的群組，做更細節的服務。姚文智辦公室助理廖振宏也說到，過去還未有LINE@帳號時，就以個人帳號作為經營，當時已有十幾萬支持者，至今轉換一般LINE@帳號也有四六〇〇位支持者，然而看到目前有專區讓參選人能夠更快速被搜尋，也是他們考量轉換至LINE@參選人專區的原因，目前皆已在申請當中。

「曾經有議員將意見傳到縣市首長參選人的LINE@中提問，結果真的得到參選人親自回覆，讓他感到相當開心，因為代表民間與政府雙向溝通的世代來臨。」LINE台灣廣告事業部副總經理王俞蓉提到用戶回饋，除了說明LINE@提供的服務被有效利用

造勢氛圍，但是依照要累積粉絲數的網路專頁運用習性，在選舉半年前參選人早已開始辦起各式活動來「蒐集粉絲」，然而依照累積粉絲數的腳步來看，還未加入LINE@的參選人已著實的輸一半了！

新世代宣傳工具 使用者反應兩極化

## 縣市議員參選人 LINE@ 上線一覽表

<p><b>台北市</b></p> <p>張斯綱 許淑華 楊靜宇 李柏毅 關枚莎 羅智強 徐巧芯</p>	<p><b>新北市</b></p> <p>陳文治 吳炳輝 游博勝 葉元之 林永鴻 江怡臻</p>	<p><b>桃園市</b></p> <p>許清順 劉勝全</p>	<p><b>台中市</b></p> <p>黃淑芬 陳成添</p>	<p><b>高雄市</b></p> <p>孫健萍 黃柏霖</p>
<p><b>新竹縣</b></p> <p>林賢正 李妍慧 許修睿 賴稟豐</p>				

(截自 2018.06.26 · LINE 參選人專區)

## 縣市長參選人 LINE@ 上線一覽表

<p><b>台北市</b></p> <p>鄭伊廷 柯文哲</p>	<p><b>桃園市</b></p> <p>陳學聖 鄭文燦</p>	<p><b>台南市</b></p> <p>高思博 黃偉哲</p>	<p><b>基隆市</b></p> <p>謝立功</p>	<p><b>嘉義市</b></p> <p>黃敏惠</p>	<p><b>彰化縣</b></p> <p>王惠美</p>
<p><b>新北市</b></p> <p>侯友宜 蘇貞昌</p>	<p><b>台中市</b></p> <p>林佳龍 盧秀燕</p>	<p><b>高雄市</b></p> <p>吳益政 陳其邁</p>	<p><b>新竹市</b></p> <p>林智堅</p>	<p><b>新竹縣</b></p> <p>鄭朝方</p>	<p><b>屏東縣</b></p> <p>潘孟安</p>

(截自 2018.06.26 · LINE 參選人專區)

文/圖 · 陳彥竹

用，也表示著民意有直接管道發聲。

威亞策略總經理蔡維仁說到，LINE@的操作不只改變參選人的習慣，對於支持者也是一種保護，過去有許多粉絲團可以利用網路發表意見，但是礙於公開性留言，許多選民

不一定想要公開表態，因此造成有寶貴意見卻沒有讓當事人知道，或是一則公開留言中，容易有惡意被帶

風向的可能，也讓參選人在發表政見上需要再三考量。

對於LINE@的使用習性來說，相較其他平台，屬於較為侵入式的發言，如果並非參選人的支持者，誤加入參選人LINE@，以目前上線的參選人LINE@觀之，平均一天會有三到四則以上的宣傳發言，事實上也會造成訊息不斷產生的困擾，並非特定支持者的年輕上班族藍柴說到，「其實只會想清楚看到參選人的政策規劃，對於參選人的三餐問候並不感興趣。」在沒有任何誘因的情況下，要讓選民加入參選人

LINE@也是一番難事，而如何避免被封鎖好友，更是參選人需要傷腦筋的一環。

最佳新利器？ 參選人又愛又恨

對於LINE@使用年齡層或是顯示的宣傳模式與過去皆不相同，因此參選人等於需要重新學習一個平台，也得針對LINE@使用習性挪出團隊進一步規劃，雖說是利器，但也增加了許多人力與物力的花費，究竟是省錢還是增加開銷，也說不定。

藍信彰說到，因為過去台北數位提供的服務不僅是LINE、Google、Facebook兩大網路平台也都在服務選項內，「但是得先搞懂每一個平台的受眾與使用習性，才能夠精準投放。」

像是柯文哲團隊分析到支持者年齡不同，使用的網路工具也不同，因此將LINE@視為四十歲以上長者族群區、二十五歲左右青年則是以Instagram為主，針對不同平台所釋放的訊息則會有所區別。

戰國策公關吳尊輝表示，以自己已經

營的經驗，過去利用Facebook平台的機率相對高，「可能是平台有商業考量，沒有購買平台廣告的情況下，觸及比例明顯與過去有差別，需要花上不少廣告費，才可能將訊息露出在所有粉絲的頁面上。」他說到，相較LINE@，只要加入參選人帳號的支持者，每一則留言皆會收到訊息，訊息都能因此可將之視為「VIP服務區」，避免被封鎖，就可以有效的溝通內容，「例如在電視台政論節目上，當下與參選人不同立場的批評言論，那麼就可以針對這個話題做消毒的動作，在LINE@上發表個人意見等等」。

然而經營選民與提供良好的服務，是沒有捷徑的，即便新世代科技帶來許多方便性，對於如何增加支持者，不論是LINE台灣或是各家公關公司，都沒有一個說得準的答案，真正的服務心態只得由個人努力讓選民有感，而LINE@這項選舉新利器，二〇二〇年是否能影響總統大選，更令人期待。



▲台北數位集團董事長藍信彰。



▲戰國策公關吳尊輝。

## LINE沒你想像中簡單！ 不只選戰 還打造行動生活圈

文·陳彥竹

二〇一二年正式進入台灣的LINE，僅五年之多，在台灣的在地化服務已經布局國家災害防救科技中心、選戰、電商、新聞、電子支付，甚至將跨足電信與金融版圖。根據內政部統計處統計，老年人口（六十五歲以上）加上幼年人口（十四歲以下）平均年數量為六〇〇萬人，以總人口數二二〇〇萬相減，為一七〇〇萬人，而LINE的活躍用戶就有一九〇〇萬人，由此可見，幾乎等於全台灣皆有LINE，如此之高的使用率，也說明了LINE所掌握的龐大商機。

LINE 於二〇一一年誕生，創辦原由來自

於李海珍在日本大地震中，無法即時與家人聯繫上，而產生手機即時通訊的念頭，如此簡單卻實用的功能，至今全球已有超過十億人註冊，從通訊軟體不斷針對各國需求提供衍生性服務，在台灣，連選舉都有LINE的身影，到底LINE想做什麼呢？

LINE@跨足選戰 掌握破億商機

LINE台灣廣告事業部副總經理王俞蓉說到LINE@跨足選舉，台灣為世界首創，而宗旨以擴大社會參與為目標的LINE，也成功地踏進選戰。

針對參選人所增設的LINE@帳號，價格相當親民，以十萬人為上線容量的帳號一個月一萬元；三十萬人則是三萬元；一百萬人為五萬元，群組訊息數無上限、功能可使用圖片、影

片、聲音、一對一聊天……，「一萬元只能做兩千張信函、三千八百包面紙……。」威亞策略總經理蔡維仁計算著過去基本的文宣品，並表示

LINE@最多同一時間可接觸百萬選民，兩者間簡單的比較，也說明了用LINE打選戰已是不可抵擋的趨勢。

戰國策公關吳尊輝表示，以九合一選舉中的萬人席次來看，若以每位參選人最基本三萬元平台費做計算，單純帳號服務費，未來每年將會有破億

## LINE 重大進展回顧

### • LINE 貼圖

原創市集從 2014 年五月平台開始到現在共有 14 萬台灣創作者，2017 年台灣創作者總銷售額超過 4.6 億元。

### • LINE PAY

CTBC X LINE Pay 聯名卡發卡量突破 150 萬張（至 2018/6）。

### • LINE TODAY

超過 300 家合作夥伴的 LINE TODAY，宣布 LINE 的直播功能 LINE LIVE 開放上線。

（資料提供：LINE 台灣）

不再只是通訊軟體  
全方位廣告皆布局

2017 年 LINE 各式衍伸服務皆有好成績，行動支付 LINE Pay 跨足百貨通路、餐飲業、書店、飯店旅館、運輸交通……，據瞭解，回饋用戶的 LINE Points，現已送出高達二十九億點之多；中小企業適用的 LINE@ 帳號超越一二〇萬個，而利用 LINE 生態圈所串起的線上線下廣告平台與二〇一六年相比，達兩位數成長。

一組貼圖新台幣只要三十元，價格看來相當親民，但 LINE 已經透過貼圖大撈一筆，根據國外科技媒體 TechCrunch 報導，LINE 全球每個月的貼圖收入已經超過六億元之多。

根據 LINE 與市調機構尼爾森合作的「二〇一七年 LINE 使用行為研究調查」結果顯示，台灣知道且加入官

方帳號的使用者比例較二〇一六年的調查結果多上二二%，來到七五%。雖然 LINE 開發多元的行銷工具，讓 LINE 的使用者輕鬆使用，但仍有不少工具需在官方帳號底下才可使用，例如多人管理同一帳號、特殊店家介紹功能等等。

此外，申請官方帳號的基本設定費就以二十萬元為基本，依照有效好友數上限與訊息數做不同計費，以六十萬人好友數、每月十四則訊息來看，就要花上六十二萬元，非多數企業負擔得起，所以要如何讓 LINE 台灣官方帳號數從目前不到兩百的數量繼續增長會是一項挑戰。

因此 LINE 台灣所發展的業務已不孤注一擲，現在你可能會發現，使用 LINE 時會開始看到如展示型廣告、影音廣告等更多不同類型廣告的機會。而且這還只是個開始，王俞蓉說到，「LINE 相較過去一年，已經不是通訊軟體，而是可以給廣告主全方位解決方案」。

元的商機，再加上為增加曝光度、累積支持者的配套活動，商機可觀。

LINE@ 席捲政治圈，帶起政界更親民、民眾對於政治參與更頻繁的可能性，也成 LINE 台灣在地化的指標服務之一。

其中 LINE@ 所提供的參選人服務，分三大面向，分別是「找到」選民、「聽見」選民聲音、「直接」與選民對話。主要是透過 LINE TODAY 的選情專區或是直接在 LINE 搜尋參選人姓名等作法，接觸到有意參選者的 LINE@ 認證帳號，在帳號功能中，可透過一對一聊天、問卷調查等各式各樣的互動功能，讓有意參選者可深入瞭解選民或潛在支持者的想法與意見，更可透過多樣訊息形式、分眾訊息推播，傳遞政治理念、溝通政策想法，或是串接聊天機器人、直播等功能，來與選民對話。

王俞蓉表示，以目前開辦一個多月來看，使用者似乎還在摸索，畢竟參選人並非網路原生世代，對於許多 LINE@ 功能還沒熟悉，但是工具中

## LINE 多功能運用夯

### 三項使用數據高居全球之冠

- 每日影片傳送量超過 **3,500** 萬則。
- 每日使用語音通話人數超過 **800** 萬。
- 桌機版月活躍用戶數占全球的 **40%**。

達到的互動。」王俞蓉提到不同的運用方式，都能增深支持者對參選人的印象與瞭解。

LINE 行動生活圈  
商機無限延伸

現在手機裡只要有 LINE，你可以在線上購物，看新聞，甚至是參與參選人行程。未來，連辦電信、金融業務都能在此搞定，多元布局啟動，未來 LINE 將成為台灣最大行動生活圈。

發展策略公布會上，LINE 台灣總經理陳立人說到，LINE 與「國家災害防救科技中心」合作開發的官方帳號正式上線，提供全台用戶雨量、地震、風災、低溫特報、強風、大雨特報等防災資訊的訂閱，讓台灣民眾獲得正確的資訊……。

或許這是在氣象新聞中就能看到的資訊，但是滲透生活細節的服務，也說明了 LINE 將全面布局的決心，五月份正式啟動的「二〇一八選舉專案」緊扣台灣在地化服務，王俞蓉說