

111年度「藥物食品安全週報」效益評估

楊淑真 林蘭珏 郭儀君 謝碧蓮 張馨文 許朝凱

衛生福利部食品藥物管理署企劃及科技管理組

摘 要

衛生福利部食品藥物管理署(下稱食藥署)每週五定期出刊「藥物食品安全週報」(下稱週報)電子版,提供民眾各類食品、藥品、醫療器材(下稱醫材)及化粧品實用或最新、重要政策資訊。本研究透過分析民國111年出刊之週報網頁後台、媒體引用相關數據及訂戶線上滿意度調查等結果,做為後續週報維運、行銷推廣之改進參考。由週報之成效分析發現,111年度週報網站總點閱數為40萬3,143人次,每期文章平均點閱數為7,746人次;出刊之內容獲轉載或引用總數計1,346則,最主要轉載或引用的單位以新聞媒體為主(71.0%)。另外,在內容部分,可看出相較於政策布達等主題,與民眾日常切身相關的食品/食具、藥品、醫材及化粧品之使用、挑選、迷思破除等資訊較能引起民眾及媒體關注與點閱;另外,民眾對食藥署週報滿意度高達95%以上,對於週報刊載之主題及內容,亦覺得淺顯易懂且符合其需求。針對民眾回饋期望能看到之資訊,除將做為食藥署後續週報主題規劃參考外,並持續進行週報之行銷推廣,期透過提高文章之點閱數、媒體曝光率達到提升民眾對食藥醫粧議題的正確認知。

關鍵詞：點閱數、曝光率、行銷

前 言

科技的進步加上網際網路的發達,截至111年臺灣18歲以上民眾網路上網率已達84.3%⁽¹⁾,民眾接收健康資訊來源管道眾多,其中又以透過媒體的傳播媒介,對民眾的認知、看法及健康行為易造成影響。透過媒體的傳播力量,除可促進健康資訊的快速傳播,也可能造成不良影響或造成民眾恐慌⁽²⁾。有鑒於政府部門傳遞之健康資訊相較於其他網路健康資訊具公信力且可信度高^(3,4),為提高民眾對食品、藥品、醫材及化粧品使用正確認知,避免因網路謠言或錯誤迷思,食用或使用未經政

府核可之食品、藥品、醫材或化粧品而對健康造成危害,前衛生署食品藥物管理局籌備小組(現為食藥署)自民國94年9月22日正式發行「藥物食品安全週報」,於官方網站每週五定期出刊並發送電子報。出刊內容類型包含3篇文章及1篇文宣。稿件來源除食藥署相關業務單位外,亦不定時專訪相關領域之專家學者及醫師、藥師或營養師等。藉由定期提供與日常生活息息相關之食藥醫粧正確且實用資訊,讓民眾於無形中建立正確觀念。另外,政府機關出刊之文章或文宣透過媒體及相關單位轉載,能更有效將食藥署欲宣導之正確食藥醫粧資訊及重要政策快速傳遞給民眾。

目的及策略

本研究主要透過分析食藥署111年出刊之週報獲網路媒體、政府部門或民間企業等單位轉載或分享情形、週報網頁後台文章點閱數，了解媒體及民眾針對食藥署出刊之週報議題之喜好。並針對週報訂戶進行線上滿意度調查，了解訂戶對食藥署週報整體滿意度及食品、藥品、醫材及化粧品四大議題的需求，做為後續週報之維運、行銷推廣之改進參考。

結果與討論

一、文章獲刊出及轉載情形

週報自94年正式發行迄今已逾18年，截至111年12月31日止已出刊902期，刊載超過2,700篇文章，類別包含食品、藥品、醫材、化粧品等。

經分析週報網站後台資料，111年文章總點閱數為40萬3,143人次，每期文章平均點閱

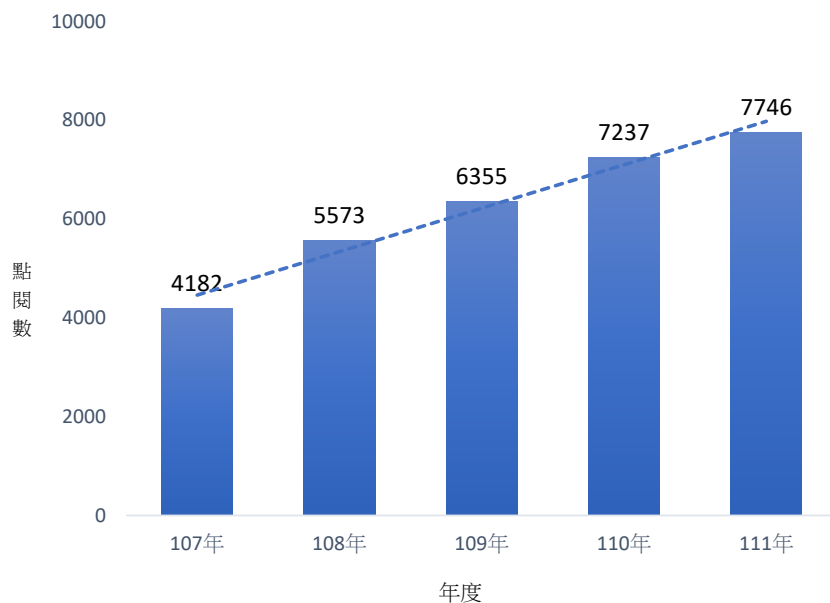
數為7,746人次，由下圖一可看出，近5年(107-111年)週報每期文章點閱數逐年穩定成長，111年和107年相比甚至成長超過八成五。

111年出刊之文章及文宣數量分別為文章類156篇、文宣52篇，獲媒體或企業、政府或衛生等單位刊出之文章有156篇(100%)，文宣有18篇(34.6%)，詳如表一。

進一步分析文章類稿件(156篇)來源，以食藥署業務單位投稿為主(62.8%)，其餘為相關領域專家學者專訪或臨床醫師、藥師、營養師等之邀稿文章(37.2%)；獲刊載的主題則依序為藥品類(34.0%)、食品/食具類(32.1%)、醫材類(23.7%)、化粧品類(9.0%)及其他類

表一、週報文章及文宣獲刊載情形

	文章	文宣
出刊數	156	52
刊載數	156	18
占比(%)	100	34.6



圖一、107-111年週報每期平均點閱數

表二、週報獲刊載主題類別分析

類別	文章		文宣	
	則數	(%)	則數	(%)
食品/食具類	50	32.1	4	22.2
藥品類	53	34.0	8	44.4
醫療器材類	37	23.7	1	5.6
化粧品類	14	9.0	0	0
其它	2	1.3	5	27.8
總計	156	100	18	100

(如人體器官保存庫介紹等，1.3%)；另外文宣部分，獲刊載的18篇文宣，主題以藥品類8則(44.4%)為主，其次為食品/食具類4則(22.2%)，詳如表二。

另為了解週報於各媒體、機關轉載及分享情形，經分析週報各期文章及文宣獲網路媒體、機關等單位轉載狀況(詳見表三)，111年獲各單位轉載總數合計1,346則，轉載單位以網路新聞或醫藥媒體占最大宗(71.0%)，其次為商業網站(23.7%)。可見週報內容主要吸引網路新聞或醫藥媒體轉載或引用，而其他商業網站或公司企業網站轉載之文章，則較偏向與民眾生活息息相關或是與該公司業務相關，如眼鏡公司網站轉載食藥署有關老花眼與老花眼鏡挑選之文章。

另外，文宣之轉載單位則以政府/衛生單位(28.6%)及醫院(25.0%)為主。此部分亦可能因文宣內容與轉載單位業務屬性相符，故轉載

單位有較高意願直接運用食藥署製作之文宣進行宣導，如政府/衛生單位偏好食品標示、食品政策類文宣；醫院偏好藥品服用注意事項等文宣。

二、週報文章及文宣點閱數

經分析週報111年出刊之文章及文宣點閱

表四、週報前10大熱門點閱文章

排序	篇 名	類別	點閱數 (次)
1	康普茶掀潮流？營養師：不是人人都適合！	食品	9,044
2	您老花了嗎？眼科醫師教您正確選擇老花眼鏡！	醫材	7,285
3	滑溜溜的銀耳湯，真的能補到妳的膠原蛋白嗎？	食品	5,809
4	廚房神器不沾鍋！烹調牢記四大要點	食具	5,772
5	如何維持砧板清潔？魔鬼藏在細節裡	食具	5,764
6	豆腐種類大不同！專家：學會聰明保存、健康吃！	食品	5,500
7	您用眼過度了嗎？看看五大症狀是否找上門！	藥品	5,019
8	尋「蜜」！我買的是蜂蜜還是糖漿？！	食品	4,861
9	砧板種類大不同！食藥署教您認識四大材質	食具	4,515
10	女性泌尿道感染機率高！學會預防有一套	藥品	4,182

表三、週報獲各網路媒體及機關轉載分享情形

類別	總計		文章		文宣	
	則數	(%)	則數	(%)	則數	(%)
網路新聞或醫藥媒體	956	71.0	953	72.3	3	10.7
商業網站	319	23.7	316	23.9	3	10.7
政府/衛生單位	26	1.9	18	1.4	8	28.6
醫院	21	1.6	14	1.1	7	25.0
學校	5	0.4	2	0.2	3	10.7
公司/企業/民間團體	12	0.9	8	0.6	4	14.3
社群媒體	7	0.5	7	0.5	0	0
總計	1,346	100	1,318	100	28	100

數，前十大熱門點閱文章(詳如表四)以食品/食具類文章占7成。近年流行康普茶，如「康普茶掀潮流？營養師：不是人人都適合！」一文，點閱數即超過9,000人次；其次為「滑溜溜的銀耳湯，真的能補到妳的膠原蛋白嗎？」(點閱數亦超過5,800人次)及「廚房神器不沾鍋！烹調牢記四大要點」、「如何維持砧板清潔？魔鬼藏在細節裡」等(點閱數皆超過5,700人次)；而屬醫材類的「您老花了嗎?眼科醫師教您正確選擇老花眼鏡！」也擠進前十大點閱數第二名。

由前十大的熱門點閱文章不難看出，與日常生活息息相關、民眾會吃到、接觸到的食品/食具、藥品、醫材等內容，是民眾最為好奇且有興趣了解的議題。

三、民眾對週報滿意度

為了解週報訂戶對文章的整體滿意度及對食品、藥品、醫材及化粧品四大議題文章之閱讀需求，食藥署亦於111年5-6月針對週報訂戶運用線上問卷平台進行滿意度調查。有效問卷計7,164份；受訪者基本資料為女性占68%、男性32%；年齡分布則以40歲至49歲占最多(30.8%)，其次依序為30歲至39歲(25%)及50歲至59歲(21.5%)；居住地以北部占最多(49.6%)，其次為南部(25.3%)；教育程度則以大學為主(49.2%)，其次為研究所(26.1%)。

調查重點包括訂戶對於目前週報所規劃的內容、排版及期待能於週報看到的資訊等，調查結果詳如表五，其中95%以上訂戶同意週報內容是訂戶有興趣的，更有高達98%以上訂戶同意閱讀週報對自身是有幫助的，且內容簡單易懂、刊出的主題亦符合時事；另外在週報整體視覺及排版上，超過98%訂戶認為週報的排版是方便閱讀且內文字數適中，由此可知，超過95%以上訂戶對食藥署發行的週報是滿意的。

對於週報規劃出刊之食品、藥品、醫材

表五、週報訂戶滿意情形調查結果

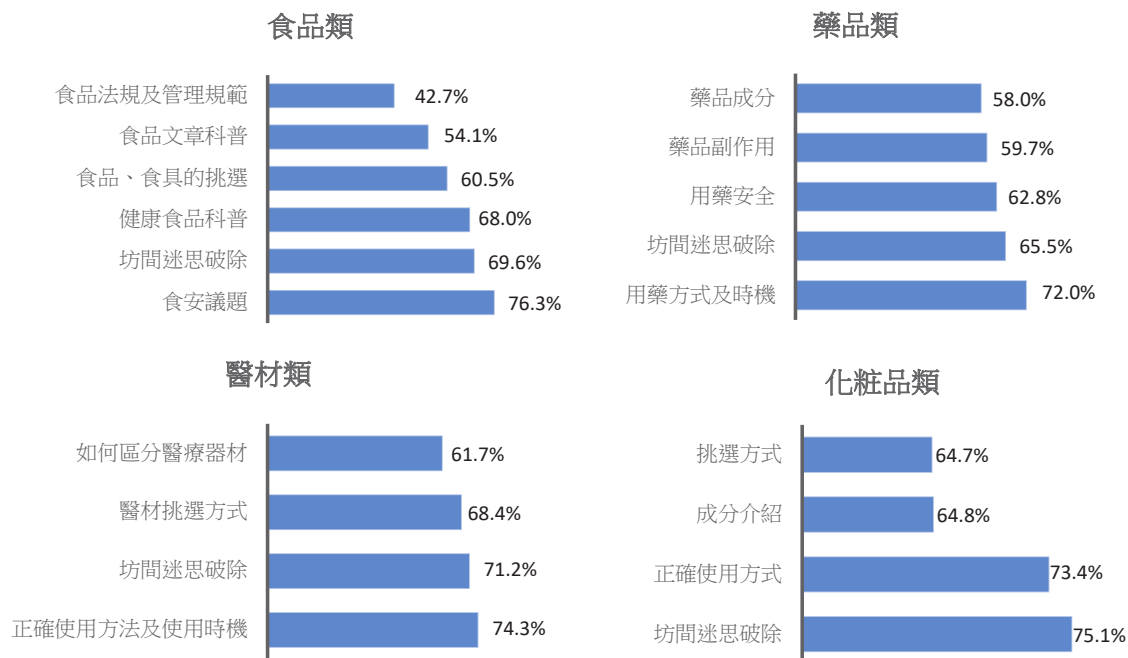
題 目	同意程度(%)			
	非常同意	同意	不同意	非常不同意
週報對我是有幫助	44.3	53.7	1.8	0.2
週報內容是我有興趣的	37.1	58.0	4.5	0.4
週報內容是簡單易懂的	47.3	51.2	1.3	0.2
週報內容是符合時事的	47.2	51.0	1.6	0.2
週報排版是方便閱讀的	43.0	55.1	1.6	0.3
週報字數是適中的	44.8	53.7	1.2	0.3

及化粧品四大議題，受訪者亦回饋希望能在週報上看到之資訊(詳如圖二)，包括：食品類希望能多著重於食安議題(包含如何選購、正確烹調方式等)占76.3%，其次為坊間迷思破解(69.6%)、健康食品科普(68.0%)、食品及包裝容器之挑選(60.5%)等；藥品類則是最想了解藥物的使用方式與使用時機(72.0%)，其次為坊間迷思破除(65.5%)，如長針眼用手指拉眼尾可消除針眼、吃胃藥可保護胃等及用藥安全(62.8%)，如減肥藥別亂吃等主題；醫材部分，則是希望能多著墨於器材的正確使用與使用時機(74.3%)，其次為迷思破除(71.2%)，如牙齒美白貼片有效嗎?及如何挑選醫材(68.4%)等；至於化粧品部分，最想了解的是坊間迷思破除(75.1%)，其次是化粧品的正確使用方式與成分介紹，分別各占73.4%及64.8%。

四、執行效益討論

網際網路的發達，民眾接收健康資訊來源管道眾多，但透過政府部門傳遞之健康資訊仍較具公信力且可信度高，加上週報亦不定期專訪相關領域專家學者，均有助提高民眾對食藥署週報提供之資訊的信賴度，進而提高宣導效果及各媒體轉載意願。

分析近5年週報文章每期平均點閱數(圖一)，已呈現逐年提高趨勢，為有效提升食藥署週報文章於媒體之曝光率，以達食藥署食藥



圖二、民眾對食藥醫粧四大主題閱讀需求

醫粧四大議題透過網路快速傳播之宣導效果，未來食藥署相關單位於擇定文章主題時，可繼續朝日常生活與民眾息息相關之議題進行規劃與撰寫。如係政策布達，建議以民眾需求角度為考量並設定吸睛標題以吸引關注⁽⁵⁾，內文再帶入欲傳遞之政策重點，方能有效吸引民眾點閱該文章；另外可透過文章標題及內文埋入重要關鍵字等方式，提升文章被搜尋到的機率，進而提升文章點閱率^(6,7)。

結 論

透過本次週報於各大媒體、網站露出之成效分析可以發現，週報內容以食品/食具相關的文章最獲各界喜愛，而轉載或引用的單位則以網路新聞及醫藥媒體為主；另外，透過週報網站後台分析前10大民眾熱門點閱文章及滿意度調查結果，可看出相較於政策布達等較為

生硬的主題，與民眾日常切身相關的食品/食具、藥品、醫材及化粧品之使用、挑選、迷思破除等均較能引起民眾及新聞媒體關注與點閱。

整體而言，週報訂戶對於週報滿意度高達95%以上，刊出之文章主題及內容，民眾亦覺得淺顯易懂且符合其需求，而民眾對於食藥署食藥醫粧四大議題期望能看到之資訊所調查之結果，均將做為食藥署後續主題規劃之參考。

參考文獻

1. 財團法人台灣網路資訊中心。2022。2022台灣網路報告。[<https://report.twinc.tw/2022/>]。
2. 陳憶寧。2011。健康傳播與公共衛生。傳播與社會學刊，17:19-30。
3. 楊意菁。2013。台灣健康資訊網站之內容

- 訊息與公眾溝通分析。資訊社會研究，25:23-46。
4. 盧鴻毅。2015。媒體報導的健康資訊重要性及可信度感知對健康資訊尋求行為的影響。傳播與社會學刊，34:89-115。
 5. 蘋果網頁設計。2022。如何增加點擊率？5大要訣實現高點擊率不是夢！[<https://www.i-web.com.tw/webdesign-502.html>]。
 6. Welly。2022。關鍵字排名優化秘訣6大要點帶你提升關鍵字排名！[<https://welly.tw/serp-rank-optimization/methods-of-keyword-manipulation>]
 7. 極限報報。2022。電子報要怎麼寫才會吸引人？5個策略提升你的開信率與點擊率！[<https://limitpress.com/posts//電子報怎麼寫才會吸引人？5個策略提升你的開信率/>]。

Benefit Evaluation of the “Drug and Food Safety Weekly Letter” of 2022

SHU-CHEN YANG, LAN-CHI LIN, E-JIUN KUO, PI-LIEN HSIEH,
HSIN-WEN CHANG AND CHAO-KAI HSU

Division of Planning and Research Development, TFDA, MOHW

ABSTRACT

The electronic “Drug and Food Safety Weekly Letter”(hereinafter referred to as the Weekly Letter) was published every Friday by the Taiwan Food and Drug Administration to provide the public with practical, updated, and important policy information related to food, drugs, medical devices, and cosmetics. This study analyzed data from the website management system, citations by media outlets, and satisfaction survey of subscribers of the Weekly Letter in 2022 to provide a reference for improving the operation and marketing strategies. The analysis found that the Weekly Letter received a total of 403,143 page views, and the average number of views per article was 7,746 in 2022. Contents from the Weekly Letter were republished or cited 1,346 times in total, primarily by the news media (71.0%). In terms of contents, it was found issues more closely related to people’s daily life, such as consumption, selection, or demystification of food/utensils, medicines, medical devices, and cosmetics, were more likely to attract public and media attention. In addition, the level of public satisfaction with the Weekly Letter was over 95%, and it was acknowledged that the topics and contents were easy to understand and meet public needs. In order to raise public awareness of issues related to food, medicines, medical devices and cosmetics by increasing the number of online clicks and media exposure, the feedback from the public will be used as a reference and efforts will be continuously made to promote the Weekly Letter.

Key words: number of hits, exposure rate, marketing