

LINE收費新制影響 Telegram關注大量增加

文/競業信息

LINE 從 2019 年 4 月就開始對旗下的服務功能進行整合，而至 2020 年 3 月正式實行全新的收費方式，導致有許多品牌經營者尋找替代方案，而 Telegram 就引起不少討論。因此本文利用【RMBS 社群觀測平台】，觀察 2020 年 1~3 月網路提及 Telegram 貼文的概況，供大眾作參考使用。

觀測概述：

報告說明：	本分析報告使用【RMBS 社群觀測平台】，針對指定議題進行文本分析
資料時間：	2020/1/1~2020/3/31
資料範圍：	網站、論壇、批踢踢、臉書

Telegram 是跨平台的即時通訊軟體，從 2013 年開始營運至今，在台灣的使用率並不高，且由 google 搜尋趨勢變化可知，台灣民眾平時對 Telegram 並不感興趣，直到今年搜尋熱度才迅速升高。

Google 搜尋 Telegram 趨勢變化



根據【RMBS 社群觀測平台】數據可發現，受到 LINE 收費方式改變的影響，從今年 2 月底開始 Telegram 曝光量有明顯增加的趨勢，主要的原因是媒體業者為宣傳自家 Telegram 帳號，在每則貼文上，都添加 Telegram 資訊所導致的，而曝光量高峰落在 3 月 25 日，是由於韓國爆發「n 號房」事件，導致 Telegram 訊息量大增。

擷圖至 LINE 網站

LINE@生活圈 全面升級 | 全新官方帳號計畫
January 06, 2020 全新官方帳號升級計畫

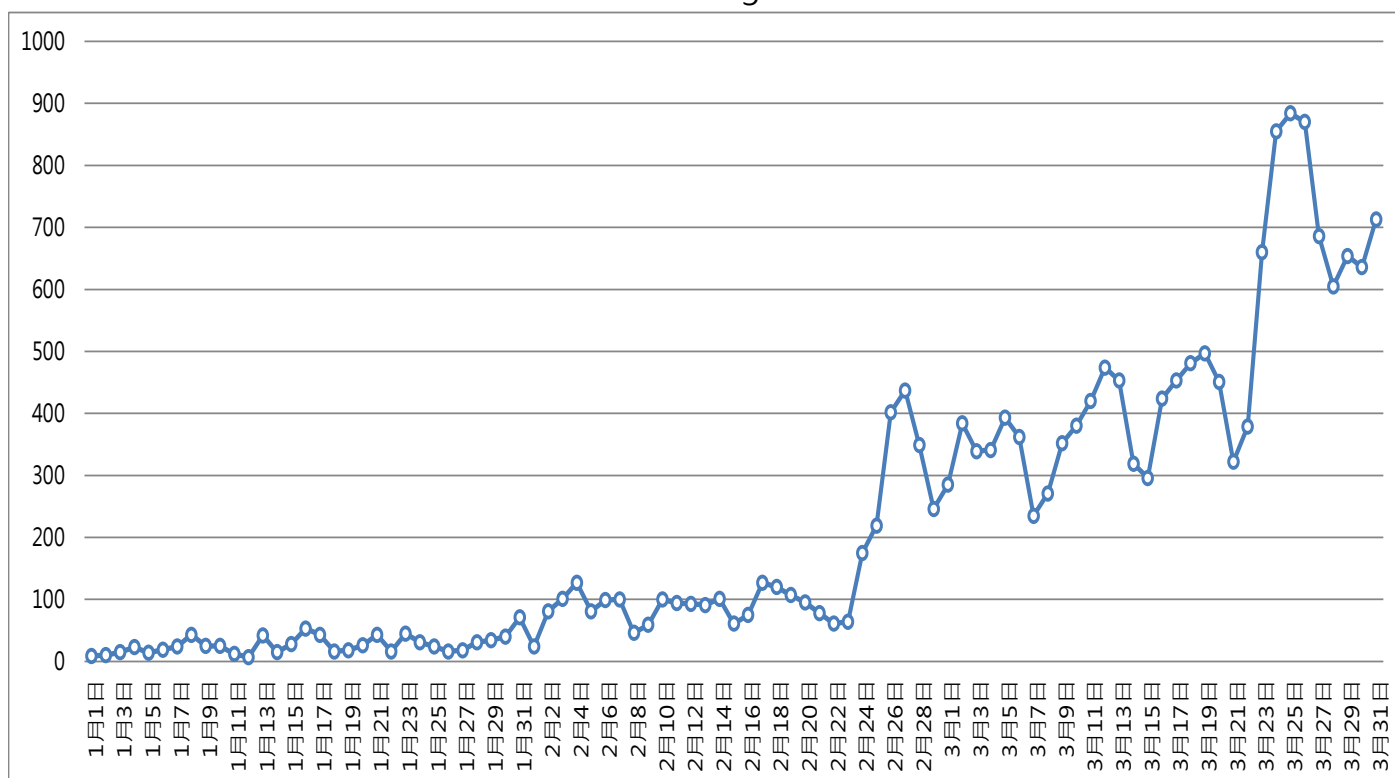
LINE@生活圈全面升級 全新官方帳號2.0計畫

全新LINE官方帳號計畫自2019年4月18日起，將“LINE@生活圈”、“LINE官方帳號”、“LINE Business Connect”、“LINE Customer Connect”等產品進行服務及功能整合，並將名稱取為「LINE官方帳號」。

4月18日開始，新註冊的品牌經營者，即刻享用全新官方帳號帶來的升級功能與優惠。為了讓LINE@生活圈用戶有更充裕準備時間，現有LINE@生活圈帳號升級時程將調整至2020/1/14 - 2020/2/29陸續升級，2020/3/1將全面迎接全新官方帳號，以提供您更彈性的服務以及全新升級的功能體驗。

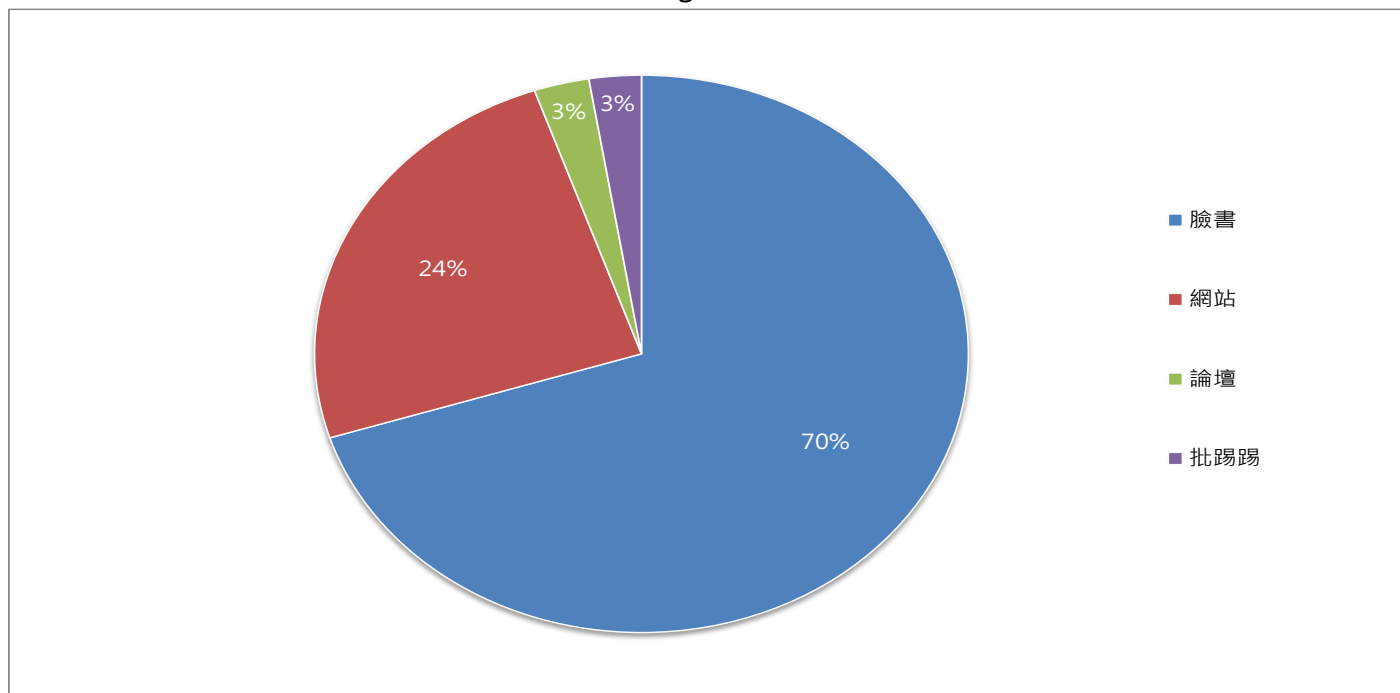
升級後的LINE官方帳號對於廣大的經營者來說，不僅整合了原本官方帳號的特性，更突破了過去功能的限制，讓產品更加符合經營者行銷或服務的需求。未來，升級後的帳戶可自由運用「圖文訊息」、「進階影片訊息」增加素材豐富度；「圖文選單」內容讓用戶鎖定重要訊息；更棒的是透過專屬的「LINE商家報」課程取得最新經營攻略，有效分眾傳遞用戶有興趣的資訊，增加訂單轉換率！

2020年1月-3月 telegram 訊息曝光量



由於臉書是台灣民眾常使用社群網站之一，就有不少業者拿來宣傳自家的 Telegram 帳號，以訊息曝光量佔比圖中可知，主要曝光來源以臉書貼文最多，佔整體比重 7 成，其次以網站曝光量較高，有 24%。在來源的排行上，以「東森新聞」粉絲頁的曝光最多，其次依序為「風傳媒」粉絲頁、「新新聞」粉絲頁與「時報周刊」粉絲頁等。

2020 年 1 月-3 月 telegram 曝光訊息量佔比分布



2020 年 1 月-3 月 telegram 曝光訊息量來源排行

排名	來源網站	型態	總計
1	東森新聞	臉書	3,421
2	風傳媒	臉書	2,312
3	新新聞	臉書	1,306
4	時報周刊	臉書	1,235
5	關鍵時刻	臉書	622
6	鏡傳媒	臉書	617
7	ETTV 東森新聞	網站	404
8	Yahoo 奇摩新聞	網站	394
9	字媒體	網站	350
10	Hinet 新聞	網站	334

綜論：

目前有不少業者開通 LINE 的官方帳號進行行銷，但受到收費方式的改變影響，讓不少業者由 LINE 轉投使用 Telegram，而目前台灣民眾使用 Telegram 並不多，後續熱潮一過，如何維持民眾使用 Telegram 關注自家的產品，是業者需要關注的課題。