

目錄

壹、現階段重要工作執行情形	1
一、新聞聯繫業務	1
二、綜合行銷業務	4
三、新聞行政業務	20
貳、未來努力方向	27
一、提升新聞發布效率，提供即時正確資訊	27
二、精進媒體服務能量，提升輿情反應能力	28
三、強化市政建設宣導，行銷桃園品牌形象	28
四、推廣公用頻道使用，實踐媒體近用權利	29
五、提升有線電視品質，推進全數位化進程	29
參、結語	29
附錄、新聞處各科室聯絡電話一覽表	30

邱議長、李副議長、各位議員女士、先生：

欣逢 貴會召開第 1 屆第 3 次定期會，惇涵謹代表新聞處全體同仁感謝議員女士、先生對本處業務的策勵與支持，使各項業務如期如質推動，謹致上最誠摯的謝意，並預祝大會圓滿成功。

本處全體同仁無不秉持兢兢業業態度，務求傳達給市民及各界最即時、準確之訊息，扮演市府與媒體、市政與市民溝通之介面，承蒙 貴會支持與策勉，無論在新聞聯繫工作、市政行銷推展、有線電視輔導等業務均能依施政目標推動，並以「台灣第一站」、「青年第一站」為主軸，以全媒介、多方面的廣度，讓桃園連結世界，讓世界看見桃園。

本處主要工作分為新聞聯繫、綜合行銷、新聞行政等三大面向，以下惇涵謹就本處各項重要工作，向 貴會提出報告，敬請各位議員女士、先生批評指教。

壹、現階段重要工作執行情形

一、新聞聯繫業務

(一) 2016 台灣燈會在桃園，辦理各項媒體服務工作

1. 市政行程及新聞稿發布：

隨行採訪市長視察及會勘等各項市政行程，撰寫市政新聞稿及拍攝新聞照片供媒體參用，並即時發布市府重大政策措施及市政相關活動新聞，以利市民及媒體瞭解市政動態。自 104 年 9 月 1 日至 105 年 2 月 29 日，總計發布市政行程 756 則，新聞稿 853 則，媒體曝光數 9,149 則，各月統計如下表 1：

表 1、新聞處市政行程及新聞稿發布則數統計

月份	市政行程數	新聞稿則數	媒體曝光數 (含平面、電視、網路)
104 年 09 月	104	117	1,314
104 年 10 月	156	163	1,706
104 年 11 月	126	179	1,290
104 年 12 月	135	150	1,495
105 年 01 月	96	103	1,691

月份	市政行程數	新聞稿則數	媒體曝光數 (含平面、電視、網路)
105 年 02 月	139	141	1,593
總計	756	853	9,149

2. 協處媒體採訪市長出訪行程

隨行市長 104 年 9 月 3 日至 11 日率團前往日本東京、橫濱、千葉、沖繩等地進行「2015 領航桃園 X 友誼城市」參訪行程，並籌組媒體參訪團採訪報導，媒體露出包含平面、電視、網路，包括台灣及國際新聞共計 88 則，讓市民及國際瞭解本市國際城市交流成果及效益。

3. 寒害期間新聞發布工作

104 年 9 月 27 日至 30 日杜鵑颱風來襲，本處派員進駐災害應變中心，並就上班上課情形、開放紅黃線停車、清運垃圾、交通情形、醫院門診等重要民生資訊及市府應變作為，發布新聞稿 8 則、地方有線電視跑馬訊息 15 則、「桃園事」臉書 21 則、桃園市政府官方 LINE 帳號 10 則，並發送 12 則簡訊通知議員與記者，供即時瞭解。

105 年 1 月 24 日寒流來襲，本處派員進駐寒害災害應變中心，並就低溫特報、台 7 線交通管制、提醒民眾加強保暖及注意室內通風安全、學校停班停課、寒害應變中心開設等重要資訊及市府應變作為，發布新聞稿 1 則、地方有線電視跑馬訊息 6 則、「桃園事」臉書 4 則、桃園市政府官方 LINE 帳號 6 則，並發送 8 則簡訊通知議員與記者，供即時瞭解。

4. 輿情分析與新聞回應

每日蒐集各大報刊、電視媒體及網路媒體之市政新聞報導、評論或建議，分送相關局處參考，並協助即時對外回應，妥適說明本府政策及處置立場。

(二) 「2016 台灣燈會在桃園」媒體服務工作

1. 發布台灣燈會活動新聞稿或重要訊息

為宣傳「2016 台灣燈會在桃園」，本處於燈會前陸續發布燈區介紹、交通資訊等相關新聞稿共 60 則；燈會舉辦期間就市長燈會行程、每日亮點活動、交通疏運資訊、延長開園時間等，發布相關新聞稿共 47 則；其中並針對「燈會開閉幕式」、「桃園市議會考察台灣燈會」、「感

謝燈會英雄」等新聞稿，翻譯成英文新聞稿 13 則、日文新聞稿 13 則，提供國際媒體參考。

另發布簡訊 30 則，供記者即時瞭解當日參觀人次、燈會行程、延長開園、交通接駁等重要資訊。

自 104 年 9 月 1 日至 105 年 3 月 6 日期間，媒體曝光數共 1,826 次，如下表 2。

表 2、新聞處輿情及新聞分析則數統計、媒體曝光次數統計

期間	平面媒體	電視媒體	網路媒體	曝光次數統計
104 年 9 月 1 日 至 105 年 3 月 6 日	314	220	1,292	1,826

2. 建置媒體中心，提供媒體服務

本處在臺灣燈會指揮中心 1 樓建置媒體中心，並於 105 年 2 月 19 日燈會試營運起開始運作，每日上午 9 時營運至深夜記者截稿為止。媒體中心提供光纖網路、無線網路、多頻道電視牆、電腦等設備，並提供記者休憩空間，服務國內外媒體記者超過 400 人次。

此外，本處發放記者證、媒體停車證，規劃媒體停車場，協調安排衛星訊號傳播（SNG）車、戶外實況轉播（OB）車停放空間，兼顧燈會活動順利進行及採訪作業之便利性。本處並印製媒體手冊（中、英、日文版），開設媒體中心 LINE 群組，即時提供最新資訊、新聞稿及照片等各項資料，以符合媒體作業需求。

3. 辦理媒體踩線團

本處於 105 年 2 月 21、23、25 及 26 日分別辦理港澳國際媒體、台北生活線媒體主管、桃園在地媒體記者及旺旺中時媒體踩線團，導覽參觀各大燈區，並辦理首長座談，讓各界媒體瞭解台灣燈會內涵，期能透過報導行銷桃園、行銷台灣。

4. 協助安排市長及局處長專訪

針對燈會期間市民所關心的交通路況、接駁方式、各燈區特色、每日亮點活動、參觀資訊等，協助安排市長及局處長接受媒體專訪，讓市民即時掌握各項燈會資訊。

（三）媒體服務與媒體公共關係維繫

1. 春節媒體服務工作

因應農曆春節期間電台媒體需要，本處協助錄製市長之國、台、客語版「春節賀詞」及「燈會資訊」，提供中廣、警廣、快樂聯播網、環宇、正聲、先聲及美聲等電台，於春節期間播放，行銷台灣燈會，並祝賀全市市民新春愉快。

2. 維繫媒體公共關係

為聯繫媒體關係，本處於中秋及春節期間，援例辦理媒體公關工作，並提供媒體「本府一級機關及區公所主管及新聞聯絡人通訊錄」，方便媒體採訪使用。另於九一記者節期間，補助桃園市新聞記者公會辦理「九一記者節慶祝暨表揚系列活動」，慰勞記者工作辛勞，同時也讓市府首長與記者聯誼互動，加強與媒體關係。

3. 加強本府新聞聯絡人制度

本處分別於104年10月28日、105年2月1日辦理「新聞聯絡人會議」，邀集本府各局處新聞聯絡人，就新聞工作實務進行研討，提升各局處媒體聯繫與新聞回應能量。另為因應台灣燈會期間，舉辦大型活動可能面臨之新聞與輿情，也於會議上宣達強化輿情處理及新聞發布，以周全媒體服務工作。

二、綜合行銷業務

(一) 「2016 台灣燈會在桃園」整體行銷

台灣燈會 27 年首次在桃園舉行，本處運用多元通路，進行多層次行銷，讓宣傳範圍涵蓋各閱聽族群，執行情形如下：

1. 台灣燈會吉祥物行銷

為行銷「2016 年台灣燈會在桃園」，本處設計台灣燈會吉祥物「丫桃」、「園哥」，透過吉祥物曝光並與民眾進行互動，吸引民眾，截至105年3月6日止，已參與相關活動56場次。

105年2月22日至3月6日燈會期間，邀請日本千葉縣千葉君、成田市鰻成君、熊本縣熊本熊、迪士尼米奇米妮、妖怪手錶吉胖喵、Lamigo 猿氣小子等超人氣吉祥物與「丫桃」、「園哥」進行互動活動10場次，現場參與民眾反應熱烈，透過吉祥物互動擴大燈會媒體效應，媒體露出計44次。

本次台灣燈會形象廣告，也以「丫桃」、「園哥」為主角擔綱拍攝，

緊扣「白天遊桃園，晚上逛燈會」行銷主軸，除透過電子媒體及戶外媒體廣告託播外，並置於「桃園事」YouTube 影音平台及 LINE 官方帳號進行宣傳，自 105 年 2 月 16 日上線以來，截至 3 月 6 日止，影片於新媒體平台累積觸及 360,897 人次。

另外並於燈會期間製作「來自世界各國的朋友」、「來跳猴子舞」、「丫桃園哥捨不得說再見」影片 3 支，置於「桃園事」及「丫桃園哥 TAO&YUANGO」臉書粉絲專頁，運用吉祥物可愛形象帶入宣傳資訊，截至 105 年 3 月 6 日止，影片累積觸及 14,028 人次。

2. 平面媒體宣傳

(1) 製作導覽摺頁

為宣傳燈會活動資訊，於農曆春節連續假期前印製導覽摺頁 100,000 份，配送至台鐵 14 車站、高鐵 11 站、統聯客運及國光客運(台北至台中各站)、本市桃園、中壢與新竹客運各站、交通部高公局及 5 處(中壢、湖口、關西、石碇、泰安)服務區、桃園國際機場、本市各景點遊客中心、旅服中心、購物中心、區公所、觀光旅遊局 5 家借問站等。

為便利國內外遊客按圖索驥、輕鬆暢遊各大燈區，本處印製第 2 式詳載燈會訊息中文導覽摺頁 550,000 份，及英日語版導覽摺頁 100,000 份，放置於各服務台及燈區指揮中心供遊客索取；此外，並與中華郵政公司進行全市導覽摺頁無名址投遞 750,000 份，期能讓全市市民瞭解燈會相關資訊。

(2) 製作《桃園誌》燈會特刊

105 年 1 月份《桃園誌》定為燈會特刊，首次曝光 2016 台灣燈會六大燈區亮點，預告並介紹本次台灣燈會主燈、小提燈、六大燈區燈會活動、特色燈組等訊息，計發行 80,000 冊，配送至圖書館、活動中心、學校、旅宿業、重要交通轉運站等 980 處。

(3) 報紙雜誌廣告

自 104 年 12 月 26 日本年至 3 月 6 日分階段宣傳燈會時間地點及交通管制資訊，於聯合、自由、中時、蘋果等四報刊出十全廣告 25 次，其他報紙廣告 13 次。

另為全方位行銷燈會活動，亦於各類型雜誌刊登燈會資訊，自 104 年 11 月至 105 年 3 月 6 日，於天下雜誌、財訊雜誌、時報周刊、周刊王等刊登 12 次燈會廣告。

(4) 與平面媒體合作燈會專題

與聯合報合作，以特色燈組為報導主題，深入報導燈組製作過程，自 104 年 12 月 26 日至 105 年 3 月 7 日，介紹宇宙塔、日本仲之町山車、水上劇場等燈會亮點活動與特色燈組，共 12 篇報導。

另由生活旅遊角度切入，與自由時報合作，於 105 年 2 月 27 日製作「桃園逛燈會，日夜樂 Play」專題，邀請攝影達人教導賞燈民眾如何運用手機或數位相機拍出好照片，並提供日旅遊桃園 3 條路線。

為使燈會訊息有效傳遞，並使燈會訊息涵蓋各類型讀者，與壹週刊合作編印 121,000 本「賞燈會遊桃園」手冊，於 105 年 2 月 24 日隨刊夾寄；並分別於 105 年 2 月 17 日、2 月 26 日及 3 月 4 日，與時報周刊合作刊出 3 則專題。

3. 電子媒體宣傳

(1) 台灣燈會開閉幕轉播

為讓國內外民眾共襄盛舉，本處透過年代網際事業股份有限公司，於 105 年 2 月 22 日及 3 月 6 日，以戶外主舞台方式，在 CH38 年代 MUCH 台，進行台灣燈會開、閉幕實況轉播，並運用空拍技術讓觀眾見證 32 公頃六大燈區精彩景象，開閉幕收視率最高達 1.10。

本處也與本市三家有線電視業者，於公用頻道 CH3，進行燈會開閉幕實況轉播，除讓收視層面更為廣泛外，也落實公用頻道使用。

此外，亦於「桃園事」YouTube 頻道，及「壹電視」官方網站，線上同步轉播台灣燈會開閉幕式，透過網路即時傳遞分享精彩的實況。

(2) 全國電視台託播燈會廣告

由燈會吉祥物「丫桃」、「園哥」擔綱拍攝「賞燈會，遊桃園」

20 秒燈會形象廣告，自 105 年 2 月 7 日至 3 月 6 日，於年代、壹電視、TVBS、三立、民視、東森家族頻道、MOD 新聞台等有線及無線頻道播出，計播出 1,626 檔次。

(3)全國 KTV 包廂託播燈會廣告

自 105 年 2 月 1 日至 3 月 6 日，於全國錢櫃 KTV 及好樂迪 KTV，計 3,850 個包廂廣告及大廳，託播「賞燈會，遊桃園」燈會形象廣告，吸引廣大年輕族群參觀台灣燈會。

(4)透過電視節目介紹台灣燈會

透過壹電視「壹 Walker」節目，介紹桃園具文化氣息之餐廳及景點，打造「白天遊桃園，晚上賞燈會」，帶動桃園整體觀光經濟，於 105 年 2 月 27 日、3 月 6 日播出，收視率最高達 0.31。

透過三立電視「文創 Life」節目，訪問特色燈組設計師製作理念與背後故事。並與北桃有線電視公司合作「白天遊桃園，晚上逛燈會」特輯，介紹桃園好玩景點以及燈區特色。

4. 網路媒體宣傳

(1)中央社台灣燈會新聞專區

與中央通訊社合作，於中央社即時新聞設置「2016 台灣燈會在桃園新聞專區」，即時傳遞燈會活動資訊，提高該活動於國際能見度，截至 105 年 3 月 6 日止，共計露出 106 則新聞訊息。

(2)網路名人宣傳燈會

除拍攝燈會形象廣告外，本處運用新媒體平台，邀請高人氣的網路名人代言，透過其知名度及影響力，分別就交通規劃、旅遊資訊、拍照技巧三大類別拍攝短片進行議題行銷，擴大活動的曝光度及能見度，達到宣傳效益。

本處共進行 3 支網路宣傳影片專案，透過「桃園事」YouTube、臉書粉絲團，及各代言人臉書粉絲團、YouTube 平台露出，宣傳效益如表 3。

表 3、網路宣傳影片及宣傳效益一覽表

影片名稱	代言人	上線時間	總點閱人次
蔡丫嘎帶你玩燈	蔡丫嘎	105 年 2 月 18 日	1,420,816

會			
吳鳳 360 度環景	吳 鳳	105 年 2 月 18 日	641,385
翁滋蔓教你時尚燈會妝	翁滋蔓	105 年 2 月 24 日	552,955

(3)Google 360 度環景技術與燈會結合

結合 Google 環景快拍技術，進行主燈區及六大燈區共 32 公頃的 360 度實景拍攝，於 105 年 3 月 4 日正式於 Google Maps 上線，讓民眾運用智慧型裝置線上逛燈會，不僅提供尚未前來賞燈的民眾預覽，也讓欲來賞燈的遊客事前規劃最適合自己的賞燈動線。

Google Maps 上的 360 度環景，可持續保留至地貌改變，民眾在燈會結束後仍可於線上觀賞燈會實景，回味今年的台灣燈會。

(4)Google 在地嚮導導覽桃園私房景點

本次燈會主軸「白天遊桃園，晚上逛燈會」，本處精選 20 個桃園私房景點，並於 Google 地圖上標記，結合 Google「在地嚮導」功能，文字或實景做景點的整體呈現及介紹，讓民眾透過網路搜尋，規劃出完善的燈會旅遊行程。

(5)「桃園事」臉書粉絲團燈會宣傳

運用「桃園事」臉書粉絲團宣傳燈會相關資訊，截至 105 年 3 月 6 日止，計有 126 篇貼文宣傳台灣燈會志工招募、燈區介紹、交通管制、燈會期間精彩活動等貼文，累積觸及人數達 4,782,033 人次。

(6)桃園市政府 LINE 官方帳號燈會宣傳

截至本年 3 月 6 日止，運用本府 LINE 官方帳號發送 31 則訊息，包含台灣燈會交通管制、燈區氣象、燈區及吉祥物活動及每日節目資訊等訊息，累積觸及人數高達 6,995,339 人次。

另分別於 104 年 11 月 30 日、105 年 1 月 28 日及 2 月 27 日舉辦 3 次 LINE ON AIR 活動，宣傳燈會資訊與活動，總計 174,873 人次參與。

(7)「丫桃園哥 Tao&Yuango」臉書粉絲團燈會宣傳

於本年 1 月 13 日開設台灣燈會吉祥物「Y 桃園哥 Tao&Yuango」臉書粉絲團，宣傳吉祥物行程及燈會活動資訊，截至 105 年 3 月 6 日止，計有 70 篇貼文宣傳台灣燈會，累積觸及人數達 100,275 人次。

5. 廣播媒體行銷

本處亦透過廣播媒體於 105 年 2 月 3 日至 3 月 6 日，與寶島聯播網、快樂聯播網、亞洲廣播電台等 9 家廣播電台合作播送燈會訊息，計播出 2,193 檔次 30 秒燈會廣告。

另本處與亞洲廣播電台合作，製播「名人燈會倒數 50 天」橋段，該電台並於 105 年 2 月 16 日至 3 月 6 日，於燈區設置「Open Studio」每日以電話與市府警察局交通大隊連線，進行即時交通宣導。此外，並以電話連線本處於燈會期間進行 8 次燈會亮點宣傳。另於 105 年 2 月 22 日開幕及 3 月 6 日閉幕專訪市長，即時宣傳燈會各項訊息。

6. 戶外媒體行銷

選擇人潮匯集處及交通重要節點，進行燈會行銷，自 105 年 2 月 1 日至 3 月 6 日，於高鐵桃園站、台鐵桃園站刊登燈箱及大廳圓柱廣告、桃園高鐵站及各桃園火車站置放燈會立牌；另於台中商圈、台中火車站前 LED 戶外大型電視牆、機場 T1、T2 櫃檯、高雄捷運 34 站，播放燈會形象廣告，超過 800 檔次。

另自 105 年 2 月 1 日至 3 月 6 日，運用台北桃園國道客運車體 15 面進行車體廣告，及台灣大車隊桃園區域車體 125 輛四門車體廣告及 125 面車內橫插幅廣告。

7. 台灣燈會紀錄片專案

本處亦規劃拍攝台灣燈會 27 年來首支影像紀錄片，包含燈會紀錄片 50 分鐘 1 支、宣導短片 1 分鐘 3 支、宣傳廣告 30 秒 2 支，目前已完成 1 分鐘宣傳短片 2 支，分別於 105 年 2 月 1 日、5 日及 17 日運用「桃園事」臉書粉絲團及本府 LINE 官方帳號宣傳，截至本年度 3 月 6 日止，累積觸及 1,052,730 人次，本府 LINE 官方帳號累積觸及 465,407 人次。

8. 台灣燈會行銷活動及記者會

為強化「2016 台灣燈會在桃園」宣傳廣度與深度，本處自 104

年 10 月 29 日至本年 3 月 6 日止，辦理活動及記者會計 16 場次，辦理情形如表 4。

表 4、台灣燈會活動及記者會辦理情形

序號	辦理日期	名稱	辦理目的
1	104 年 10 月 29 日	台灣燈會志工記者會	宣傳本次台灣燈會將招募 6,000 名志工，提供導覽、諮詢、秩序維持及交通引導等服務。
2	104 年 12 月 28 日	Y 桃園哥見面會	推出 2016 台灣燈會吉祥物「Y 桃」及「園哥」參與各項市政活動及燈會活動結合宣傳，加強燈會的行銷效益。
3	104 年 12 月 30 日	桃園市政府、澎湖縣政府燈會合作記者會	27 年來首次「台澎金馬燈會」，盼民眾體驗澎湖之美與乞龜文化。
4	105 年 1 月 9 日	「桃猿冠軍大勝 桃園燈會大勝」LAMIGO 開訓記者會	公布 8 米高元氣小子花燈進駐，運動燈區特色。
5	105 年 1 月 26 日	桃園市政府、連江縣政府燈會合作記者會	宣傳台灣燈會馬祖燈區將呈現藍眼淚、馬酒、坑道等馬祖風情。
6	105 年 2 月 1 日	桃園市政府、金門縣政府燈會合作記者會	宣傳台灣燈會金門燈區特色，呈現莒光樓、博餅、金門高粱

			等金門特色。
7	105年2月3日	中路非營利幼兒園發送福袋記者會	鄭文燦市長發放小福袋並與小朋友互拜早年，同時邀請小朋友參與台灣燈會。
8	105年2月5日	科技世界燈區記者會	以「夢想新城」模型展演，公布科技世界燈區亮點。
9	105年2月15日	桃園故事燈區移動燈車曝光	透過移動燈車曝光行銷桃園故事燈區並將結合祈福燈車概念為台灣祈福。
10	105年2月16日	多元交流燈區記者會	邀請各族群代表，宣傳該燈區多元文化特色。
11	105年2月18日	網路名人宣傳影片記者會	由網路名人蔡阿嘎、吳鳳代言，宣傳台灣燈會交通及觀光資訊。
12	105年2月19日	賞燈會·交通真方便暨童話夢工廠燈區記者會	於大園海軍基地公布台灣燈會交通措施，並宣傳專為親子規劃的童話夢工廠燈區。
13	105年2月19日	台灣燈會試營運記者會	邀請第14屆總統當選人蔡英文為2016台灣燈會六大燈區試營運踩線，並點亮多元交流燈區。
14	105年2月24日	翁滋蔓教你時尚燈會妝	邀請知名藝人翁滋蔓，以有趣「彩妝」議題行銷台灣燈會，

			並公布 2016 台灣燈會在桃園影像徵件比賽活動訊息。
15	105 年 2 月 29 日	生日快樂趴活動	2016 台灣燈會遇到 4 年一次的 2 月 29 日，邀請當天生日民眾站上主舞台慶生，觀賞主燈秀及蛋糕造型煙火。
16	105 年 3 月 1 日	藝起玩燈會記者會	邀請全國具執照的街頭藝人朋友，即日起到 3 月 6 日報名來燈會演出。

(二) 重大政策宣導

1. 「桃園市市民卡」專案行銷

本處為宣傳「桃園市市民卡」，於 104 年 7 月 22 日至 8 月 5 日舉辦「愛上桃園 i-Voting，桃園市市民卡—卡套標語票選」活動及「這張，卡好用」LINE ON AIR 活動，亦拍攝桃園市市民卡《優惠篇》、《APP 篇》及《擴大發行篇》3 支形象廣告影片。自 104 年 10 月 3 日至 12 月 26 日，於電子媒體託播計 748 檔次，並於「桃園事」YouTube 頻道進行網路宣傳，截至 105 年度 3 月 6 日止，影片累積觸及 25,306 人次。

運用「桃園事」臉書粉絲專頁發布 10 篇專文推廣，累積觸及達 379,553 人次，及 LINE 官方帳號發布 4 則訊息，累積觸及達 696,556 人次。

2. 交通相關政策宣導

(1) 路平、路暢專案

本府於 105 年度優先針對轄內 32 條重要路段進行「路平專案」，並自 8 月起，於 9 個行政區、11 條主要幹道及重要商圈路段實施「路暢專案」，為強化宣導執行成效，本處彙整「路暢專案」執行路段及實施取締期程，印製 5,000 份宣導文宣，透過交

通局發送本市各區，並配合工務局路平歲修施工程期，截至 105 年 3 月 6 日止，透過桃園事臉書粉絲團共計露出 8 則貼文，累積觸及 254,852 人次。

(2) 道安專案

為加強汽、機車駕駛人與行人對交通法規及設施之認知，本處結合多元宣傳管道，運用大眾傳播媒體、戶外媒體及平面文宣作為宣導媒介，並與桃園在地職棒球隊 Lamigo 桃猿隊合作，以「SAFE-速度不是唯一，安全才是第一」為主軸，宣導交通安全。

宣導內容含括，製播 30 秒廣播廣告，宣導主題汽、機車安全(不超速)，共 310 檔次；運用桃園市境內人潮較多的 20 處公車候車亭刊掛定點式交通安全廣告，及計程車車尾廣告 170 輛，三重、新竹國道客運車尾廣告 50 輛、480 個宣導標語紅布條懸掛於桃園市內各區公所垃圾車。另並印製摺頁 10,000 份及海報 1,000 張，發送本市各機關、學校及區公所等供民眾參考。

(三) 城市行銷

1. 發行市政刊物《桃園誌》

承蒙 貴會支持，市政刊物《桃園誌》自 104 年 7 月創刊以來，至今已發行 8 期，以月刊形式每月定期發行，呈現的深度報導含括「封面故事」、「喉舌集」、「人文藝事」、「百工百業」、「小桃憩」等單元，引領讀者體驗桃園在地特色；為配合 27 年來第一次台灣燈會在桃園，特別於今年 1 月發行燈會特刊，深入介紹今年台灣燈會的各项特色。

為擴大發行效益及方便民眾閱讀，每月每期於市府官網及電子書平台上刊，並提供讀者免費下載，自今年度起，各期印製紙本 30,000 冊配送至民眾觸及率較高之為公共場所，例如旅宿業配送 138 處，交通節點如國道休息站、台鐵火車站等共配送 62 處，及民間機構如百貨商家等共配送 30 處等，並以滾動式檢討之方式，調整配送數量及索閱點配置。

2. 製播有線電視節目，推廣公用頻道

為充實公用頻道之功能，強化閱聽人媒體近用權，於 104 年 9 月 1 日至 11 月 27 日，本處與三家有線電視業者合作製播 26 集有線電視節目，分別為介紹市府政策資訊的棚內節目「桃園宅急便」，以及介

紹桃園 13 區特色景點的外景節目「全園來喫桃」；同時，透過「桃園事」YouTube 頻道播放，影片累積觸及 111,128 人次。

另外，配合燈會主軸「白天遊桃園，晚上賞燈會」，本處於春節期間至燈會開始前夕，於「桃園事」臉書粉絲團再次宣傳「全園來喫桃」。截至本年 3 月 6 日止，本處運用「桃園事」臉書粉絲團貼文推廣，計 35 篇專文，累積觸及達 1,019,428 人次，並於本府 LINE 官方帳號推播，共觸及達 644,162 人次。

3. 「我的桃園印象」微電影徵選

本處辦理「2015 我的桃園印象」微電影徵選活動，自 104 年 8 月 19 日開始徵件，並經由金獎評審團的評審作業，及網路人氣 I-Voting 票選活動，選出「我喜歡的桃園組」及「我不喜歡的桃園組」2 部首獎作品，以及「網路人氣獎」，再由王育麟導演所帶領的監製工作坊，統籌 2 首獎團隊進行改編及後製，以培育在地攝影人才，共同完成全新桃園印象微電影「聽風的歌」。在 104 年 12 月 24 日桃園升格滿週年前夕首映，完整呈現桃園獨特的魅力。

為使桃園印象廣為市民周知，運用本市三家有線電視公益頻道播出活動徵件短片及「聽風的歌」。此外，運用「桃園事」臉書粉絲團及本府 LINE 官方帳號進行網路宣傳，宣傳效益截至 105 年度 3 月 6 日止，「桃園事」臉書粉絲團貼文共 13 篇、累積觸及 240,069 人次，本府 LINE 官方帳號累積觸及 440,490 人次。

4. 「客家文化節」專案行銷

為推廣客家文化特色，本處配合客家事務局辦理相關宣傳事宜，運用電子媒體、廣播、平面媒體、網路平台針對活動進行整合行銷，其中電子媒體活動影像錄製 4 支、時報周刊內頁廣告 1 則、口播廣告共計 69 檔、廣播廣告共計 320 檔。

5. 「樂活重陽健康週」專案行銷

運用新媒體廣告投放、網路遊戲、媒體露出與議題操作，推廣重陽節相關活動，讓長者相關議題能推廣到年輕族群，讓更多人注意及關心長者福利及政策，打造本府高齡友善城市的環境。除了透過年長者閱讀《長春》及《熟年誌》刊登系列活動訊息，提高長者參與程度，也透過網路活動，增加長者與家人間的互動。本處運用「桃園事」臉

書粉絲團宣傳「樂活重陽健康週」系列活動，計 11 篇專文宣傳，累計觸及達 783,818 人次，另透過本府 LINE 官方帳號進行推廣，總觸及達 395,901 人次。

6. 「桃園電影節」專案行銷

運用「桃園事」臉書粉絲團，宣傳「2015 年桃園電影節」，計 9 篇專文介紹，累計觸及達 186,506 人次，另透過本府 LINE 官方帳號進行推廣，總觸及達 392,012 人次。

7. 「2015 媽祖昇天祭桃園遼境活動暨馬祖文化美食節」行銷

採半紀錄片的方式拍攝，與有線電視台合作製播「愛玩客」節目，由主持人「吳鳳」以外國人的觀點記錄並推廣「2015 媽祖昇天祭桃園遼境活動」及八德「馬祖美食文化節」活動，讓全國民眾認識桃園特有的多元人文風情及宗教文化資產，節目最高收視率達 0.71，約觸及 572,000 人次。

此外，也運用「桃園事」臉書粉絲團發布 4 篇專文，累計觸及達 72,039 人次，另透過本府 LINE 官方帳號進行推廣，總觸及達 396,575 人次。

8. 「2015 桃園亞太聽障運動會」整合行銷

2015 桃園亞太聽障運動會，於 104 年 10 月 3 日至 10 月 11 日舉辦，本案進行全國性電子媒體 30 秒廣告託播，總託播檔次為 415 檔次。本處亦於「桃園事」YouTube 頻道、「桃園事」臉書粉絲團廣為宣傳，截至 105 年 3 月 6 日止，廣告共有觀看次數 186,551 人次。

本處亦運用「桃園事」臉書粉絲團及本府 LINE 官方帳號進行活動宣傳，截至 104 年 10 月 11 日活動結束止，共 13 則賽事宣傳貼文，觸及 235,811 人次；本府 LINE 官方帳號推播，共 8 則賽事宣傳貼文，累積觸及 1,740,861 人次，並舉辦 LINE ON AIR 抽獎活動，參與人數為 53,213 人。

9. 桃園大勝趴

2015 年中華職棒總冠軍賽於 104 年 10 月 17 日至 25 日舉行，其中 20 日至 22 日第 3 場至第 5 場賽事因於外縣市舉行，本處與 Lamigo 桃猿隊合作，特於本市中壢區銀河廣場進行戶外轉播活動 3 場，邀請知名主播徐展元、卓君澤、簡懿佳，知名球評潘忠韋及 Lamigirls 現

場與民眾共同為桃園在地球隊加油，並於 24 日至 25 日的第 6 場及第 7 場賽事，於桃園國際棒球場外架設大型投影螢幕，進行戶外轉播 2 場。

此外，2015 年中華職棒總冠軍由 Lamigo 桃猿隊封王，並於 104 年 10 月 31 日辦理封王遊行趴，由桃園市政府前廣場出發，至中壢圖書館前，吸引約 3,000 人次球迷參與。

運用「桃園事」臉書粉絲團發布 9 則專文宣傳，累積觸及達 152,019 人次、另運用 LINE 官方帳號發布 4 則訊息，累積觸及達 847,809 人次。

(四) 社群媒體經營

1. 「桃園事」臉書粉絲專頁

「桃園事」臉書粉絲專頁自 103 年 5 月設置，命名緣由係「桃園所有事，盡在桃園事」，截至 105 年度 3 月 6 日止，共計有 174,979 位粉絲。每日平均發布約 4 則貼文，貼文的議題設定共分為五大主題：市政資訊一手握、交通有感 up 升級、挖掘地方特色藝文、假日資訊便利貼及時事議題，分述如下：

(1) 市政資訊一手握

進行諸如：健康幸福家庭補助計畫、規劃修繕社區活動中心、推廣醫療小管家、校園天天安心食材、各區校園環境改善工程、桃園市市民卡擴大發行、設置桃園農業假日市集、建設各區國民運動中心、2016 十項便民福利新措施、春安資訊等重要資訊及市政宣導等。

(2) 交通有感 up 升級

張貼諸如：桃園陸橋拆除工程、興建南崁溪大橋、鐵路地下化、國道 3 號規劃建設、竹夢橋連結南崁溪兩側居民、免費公車刷卡紀錄研議最佳路線、桃園火車站前延平地下道改善工程完工及台灣燈會交通管制及配套措施，即時更新桃園交通建設、道路狀況，讓市民通勤更便利。

(3) 挖掘地方特色藝文

宣傳諸如：桃園大勝趴（棒球運動）2015 媽祖昇天祭及馬祖美食節、2015 桃園電影節、國際管樂嘉年華、原住民族歲時祭儀

mehu 賽德克族收穫祭、’ Amiyan 卑南族年祭、2015 中壢區台語金曲演唱會、菲越印泰四國節慶、2015 桃園石門觀光節、客雨賢情·世紀紅音樂會、2015 年桃園花彩節、2016 角板山梅花季及 2016 龍潭迎財神等資訊，桃園市蘊含多元文化，透過全方位的整合行銷活動及數位宣傳，凸顯桃園藝術文化。

(4) 假日資訊便利貼

每週彙整 5 至 8 項假日活動資訊，製作相關圖表，提供市民朋友假日休閒好去處，提供相關活動訊息。

(5) 時事議題

張貼諸如：本年度重點宣傳工作「2016 台灣燈會在桃園」，自 2015 年 9 月起，逐步宣傳燈會相關事項，並即時通報颱風動態、寒害情形及市府配套措施，並因應各項重大事件提供相關訊息；另配合節慶如端午節、重陽節、農曆新年、情人節、聖誕節及跨年活動發布相關資訊。

表 5、「桃園事」Facebook 粉絲團發布貼文則數統計表

月 份	則 數
104 年 9 月	97
104 年 10 月	97
104 年 11 月	80
104 年 12 月	70
105 年 1 月	44
105 年 2 月	91
105 年 3 月 (至 3 月 6 日)	17
總 計	496

2. LINE 官方帳號

桃園市政府 LINE 官方帳號自 102 年 5 月開通，截至本年度 3 月 6 日止，共計有 479,595 位好友，自去年 9 月後，增加 51,618 位好友數。本處每月透過 LINE 官方帳號發送約 15 次訊息，每次訊息包含圖片及文字訊息約 3 則，每則約提供 8 至 10 項的市政資訊，每月露出

超過 100 則市政資訊，並運用圖文及各項活動網址連結，讓市民朋友可以獲得更完整的訊息。

如遇颱風期間及寒害期間更運用 LINE 官方帳號的即時性，傳遞最新動態、交通管制情形及各項活動異動、民生、醫院、交通資訊，讓市民即時掌握各項現況。

此外，運用 LINE 官方帳號，宣傳「2016 年台灣燈會在桃園」相關資訊，擴大活動能見度，並於台灣燈會期間，提供每日活動亮點及交通資訊，每月訊息發布則數如表 6。

表 6、桃園市政府 LINE 官方帳號訊息發布則數統計表

月份	則數	發布訊息數
104 年 9 月	20	103
104 年 10 月	14	109
104 年 11 月	9	85
104 年 12 月	11	101
105 年 1 月	16	80
105 年 2 月	25	124
105 年 3 月 (至 3 月 6 日)	7	43
總 計	102	645

同時，每月皆搭配重大議題或活動舉辦 1 次 LINE ON AIR 活動，LINE ON AIR 活動以問答方式與 LINE 好友互動，並提供各類獎項，提高市民朋友參與率，LINE ON AIR 活動如表 7。

表 7、桃園市政府 LINE 官方帳號 ON AIR 活動一覽表

月 份	內 容	參加人次
104 年 9 月	限時回答【2015 年桃園亞太聽障運動會】指定問題抽好禮！	53,213
104 年 10 月	回答【原住民族聯合豐年祭活動】指定問題，抽情人袋喔！	58,979
104 年 11 月	【2016 台灣燈會在桃園】答題送好禮！	60,283

104 年 12 月	【2016 閃亮新桃園跨年晚會】答題送好禮！	51,863
105 年 1 月	【Y 桃園哥帶你看燈會】答題送好禮	57,756
105 年 2 月	【2016 台灣燈會在桃園】答題送好禮！	56,376

3. 「桃園事」YouTube 頻道

「桃園事」YouTube 頻道自 103 年 5 月 15 日啟用，自 104 年 9 月 1 日起至 105 年 3 月 6 日止，共上傳影片 28 支，觀看次數計 2,637,051 人次，透過影片行銷本市、宣傳本府重大活動及傳遞本府重要政策，提高本市能見度及知名度，桃園事 YouTube 頻道影片內容如表 8。

表 8、桃園事 YouTube 頻道影片內容一覽表

主題	影片內容	觀看次數
桃園市市民卡	優惠篇	3,933
	APP 篇	6,978
	擴大發行篇	14,395
桃園宅急便	第一集衛生局	2,625
	第二集社會局	2,777
	第三集教育局	1,514
	第四集研考會	1,501
	第五集客家局	976
	第六集體育局	1,433
	第七集經發局	1,409
	第八集工務局	1,213
	第九集原民局	1,525
	第十集青年局	1,274
	第十一集文化局	2,685
	第十二集觀旅局	1,413
	第十三集桃捷公司	2,545
全園來喫桃	第一集觀音區	20,374

	第二集中壢區	12,713
	第三集桃園區	12,863
	第四集蘆竹區	7,070
	第五集龍潭區	7,356
	第六集楊梅區	4,302
	第七集大園區	3,350
	第八集平鎮區	1,900
	第九集八德區	2,856
	第十集龜山區	2,859
	第十一集大溪區	2,890
	第十二集新屋區	3,733
	第十三集復興區	3,324
台灣燈會	「賞燈會，遊桃園」形象篇	127,948
	蔡阿嘎帶你玩燈會	1,305,934
	吳鳳帶你 360 度遊桃園	584,582
	翁茲蔓教你時尚燈會妝	480,202

三、新聞行政業務

(一)「2016 台灣燈會在桃園」統籌多元交流燈區

1. 多元交流燈區統籌規劃

今年台灣燈會，除交通部觀光局負責之主燈區外，本府設置有 6 大燈區；其中，「多元交流燈區」基地為公 13 及兒 14 用地，佔地約 4.2 公頃，包括：原住民族燈區、活力運動燈區、客家燈區、城市走廊燈區以及離島燈區等 5 個次分區，由新聞處統籌，橫括原住民行政局、體育局、客家事務局、勞動局、秘書處、研考會、青年事務局等 8 個局處，並協調連江縣、澎湖縣、金門縣等 3 個離島縣市、新住民 4 國文化（菲律賓、泰國、印尼、越南）、日本千葉縣、成田市及廣島三原市、香港、澳門等國際城市合力打造。自 104 年 9 月 23 日起，本處召開多次會議，會同各局處研商燈區配置、動線規劃、電力分配

等協調工作，統籌多元交流燈區相關設置作業。

表 9、多元交流燈區統籌協調會議彙整表

序號	時間	會議/會勘名稱
1	104 年 9 月 23 日	多元交流燈區第一次整合會議
2	104 年 9 月 30 日	活力運動燈區規劃設計討論會議
3	104 年 9 月 30 日	原民燈區規劃設計討論會議
4	104 年 10 月 2 日	客家燈區規劃設計討論會議
5	104 年 10 月 13 日	多元交流燈區第二次整合會議
6	104 年 10 月 21 日	馬祖燈區第一次討論會議
7	104 年 10 月 28 日	多元交流燈區第三次整合會議
8	104 年 10 月 23 日	工作小組會議
9	104 年 11 月 5 日	工作小組會議
10	104 年 11 月 6 日	離島澎湖燈區第一次討論會議
11	104 年 11 月 16 日	離島金門燈區第一次討論會議
12	104 年 11 月 20 日	多元交流燈區第四次整合會議
13	104 年 12 月 4 日	客家燈區細部設計討論會議
14	104 年 12 月 4 日	原民燈區細部設計討論會議
15	104 年 12 月 15 日	活力運動燈區細部設計討論會議
16	104 年 12 月 15 日	城市走廊暨離島澎湖燈區細部設計第一次討論會議
17	104 年 12 月 23 日	活力運動燈區燈組設置基礎設施需求、介面確認會勘
18	104 年 12 月 27 日	離島金門燈區細部設計第一次討論會議
19	104 年 12 月 27 日	城市走廊暨離島澎湖燈區細部設計第二次討論會議
20	105 年 1 月 8 日	離島金門燈區細部設計第二次討論會議
21	105 年 1 月 8 日	離島馬祖燈區細部設計第一次討論會議
22	105 年 1 月 12 日	拜會連江縣政府並向劉增應縣長報告馬祖燈區設置進度
23	105 年 1 月 20 日	多元交流燈區植栽、木棧道、溝渠、路燈

		等場地設施改善項目現場會勘
24	105年1月30日	多元交流燈區第五次整合會議

2. 打造史上第一次台澎金馬燈會

本市為台灣產業重鎮，也是人文薈萃之鄉，馬祖、金門、澎湖等離島鄉親在桃園居住人口眾多，可謂離島鄉親的新故鄉。為增進本市與馬祖、金門、澎湖等離島縣市之交流，本處特別於多元交流燈區內規劃設置「離島燈區」，與連江、澎湖、金門三離島縣合力打造富有離島風情的特色燈區，讓民眾參觀 2016 台灣燈會時，盡享離島特色風光，亦有推廣離島觀光功能，並富含教育文化之意義。

(1)馬祖燈區

由本府與連江縣政府各自對等編列 150 萬元，以主燈「藍眼淚」設計北海坑道與沙灘上的藍眼淚情境，搭配擬真「芹壁聚落」、「八八坑道」及手持元尊陳高及東湧陳高的「Q 版媽祖巨神像」等 3 座副燈，展現馬祖獨特的閩東文化魅力。

燈會期間並於 2 月 27 日舉辦「馬祖之夜」，連江縣長劉增應率縣府團隊親臨現場，安排馬祖特色表演，並有幼時曾於馬祖居住的偶像歌手吳汶芳表演，吸引遊客親身感受馬祖獨特的生態和文化，並邀請馬祖同鄉會提供生動有趣的導覽，連江縣政府於八八坑道內設置服務站，進行文宣發送、打卡送特色筆記本、明信片等活動，燈會期間總計送出 3,750 份禮品，現場並發送 2,000 份「馬祖風燈」，象徵添丁祈福保平安。

(2)澎湖燈區

由本府與澎湖縣政府共同打造澎湖燈區，以「外垵漁火」、「雙心石滬」、「浪潮海聲」互動裝置，創造聲、光、風的多重感受，澎湖縣政府則邀請當地經驗豐富的孫一中、陳兆慶師傅在燈會現場堆砌 3,000 台斤的「乞龜」主燈，並設置象徵平安的「平安橋」、雙心石滬意象的雙心祈福區，供民眾拍照體驗。

燈會期間並於 2 月 28 日舉辦「澎湖之夜」，澎湖縣林皆興副縣長率縣府團隊親臨現場，邀請澎湖縣七美國中來台演出「七美之戀戰鼓」，並邀請澎湖出身的知名新生代歌手林昕陽現場演出，展現澎湖的離島風情，並邀請澎湖同鄉會協助燈區導覽，燈區內

規劃擲筊乞龜、平安橋送紅蛋等活動，燈會期間總計送出 800 份乞龜公仔、1,000 份一口龜及 1,400 顆紅蛋。

(3)金門燈區

由本府與金門縣政府各自對等編列 150 萬元，規劃莒光樓、博餅、毋忘在莒、金門洋樓、風獅爺、三落大厝、水獺、鸞、栗喉蜂虎鳥及金門高粱等燈組，賞燈遊客可看到金門的戰地風情、閩南文化及離島生態三大特色。

燈會期間並於 3 月 4 日舉辦「金門之夜」，金門縣林德恭副縣長率縣府團隊親臨現場，安排金門籍知名歌手流氓阿德、陳慶良、駱雨喬等人演唱，並邀請金門同鄉會協助燈區導覽，每日舉辦金門中秋「博餅」活動，燈會期間總計送出 3 台 32 吋電視、11 瓶金門高粱、貢糖、金門米糕等共計 1,945 份金門特色贈品。

另為加強推廣離島燈區的人文特色，本處與連江、澎湖、金門三離島縣的旅桃同鄉會合作，由同鄉會志工進行民眾參觀之解說服務，除增進旅桃鄉親對故鄉的參與感，亦帶動現場活絡的氣氛。

表 10、離島縣市同鄉會志工參與台灣燈會情形

縣市	團體名稱	志工服務人次
連江縣	桃園市馬祖同鄉會	48
澎湖縣	桃園市澎湖同鄉會	49
金門縣	桃園市金門同鄉會、桃園市浯江金門同鄉會	44

3. 城市走廊燈區促進多元文化交流

城市走廊燈區統合了國際城市參展燈組、四國燈組、校際燈組、滇緬燈組，並以桃園地形地貌為概念，設計「桃園山海地景線」燈組，以躍動的造型曲線、光浪描摹桃園 13 個行政區山海相連的地貌、多元匯流的在地特色。

(1)桃園是國門之都，架設機場班機時刻表概念之入口意象並播放燈會宣導影片。

(2)由本處協助建置港澳、日本燈組進場作業，包含電力拉設、

基座定位及日本千葉縣百年山車遮棚搭設。

- (3)滇緬燈組「流與留」，以三座幾何三角造型燈組，解構式線條為設計，詮釋「桃園眷村過往風華」、「少數民族絢麗風情」、「孤軍奮戰異域故事」，彰顯桃園雲南滇緬異域後代的獨特文化風貌。
- (4)以泰國、印尼、菲律賓、越南等 4 個新移民原鄉相關圖飾元素，設置新移民四國「桃如意」燈組，搭配「桃子」外型，打造高約 3 米、寬約 3 米的「桃如意」燈組，展現本市兼容並蓄的族群風貌。
- (5)開南大學、啟英高中、萬能大學設置學校活力燈區，分別以「元氣滿滿賀開南」、「迎向未來，綻亮台灣」、「萬大獅」為主題打造，注入本市學校活力。

(二) 輔導管理有線電視業者業務

1. 定期查察有線電視機房

本處依據《有線廣播電視法》第 73 條規定，辦理有線電視業者機房查察業務，每月不定時派員實施機房查察，自 104 年 9 月 1 日至 105 年 2 月 29 日共計 15 次，現場查察業者機房管理及頻道播送情形，並檢視月繳、季繳、半年繳及年繳收費單據，以確認業者核實依繳費方式提供優惠，除現場查察另並攜回當月有線電視插播式字幕（跑馬燈）播放表及公益頻道時段表備查。查察結果如下表：

表 11、有線電視系統業者機房查察統計

項次	日期	業者	查察結果
1	104 年 9 月 25 日	北桃園	無違規
2		北 健	無違規
3		南桃園	無違規
4	104 年 10 月 28 日	北 健	無違規
5	104 年 10 月 29 日	北桃園	無違規
6		南桃園	無違規
7	104 年 11 月 25 日	北桃園	無違規
8		北 健	無違規
9	104 年 11 月 30 日	南桃園	無違規

10	104年12月16日	北健	無違規
11	104年12月18日	北桃園	無違規
12	104年12月22日	南桃園	無違規
13	105年1月28日	南桃園	無違規
14		北健	無違規
15		北桃園	無違規

2. 有線電視系統業者違規化粧品廣告、插播廣告側錄

依據「有線電視廣播法」第63條規定，本處每月針對本市3家有線電視業者至少進行1次有線電視節目及廣告側錄，如業者未依規定於授權廣告開口時段插播廣告或超過授權插播秒數，由本處可依有線廣播電視法進行裁處。

3. 提升有線電視業務服務品質

為維護收視戶權益及市容景觀，針對市民朋友及各級民意代表陳情有線電視相關案件，本處均即時提供協助，要求業者妥適處理，提升服務品質，自104年9月1日至105年2月15日，本處協處案件共計260件（含：斷訊、服務、寬頻、纜線等），其中北健有線電視25件、北桃園有線電視39件、南桃園有線電視196件。

（三）設置本府有線電視費率委員會審議費率

本府依據《有線廣播電視法》第51條第2項之規定，「直轄市、縣（市）政府得設費率委員會，核准前項收視費用」及「桃園市政府有線廣播電視系統費率委員會設置要點」，邀集本府代表、消費者保護團體代表傳播、財經、會計、法律學者專家等10人組成委員會，針對本市三家有線電視業者所提出之105年度收視費用申報資料，經104年11月23日、12月23日召開兩次會議，進行縝密的討論與審查。

由於3家業者推動有線電視數位化比率，較去年同期提升24.01%，業者也配合辦理低收入戶免收基本收視費暨裝機費、纜線清整、公用頻道推廣、有線電視數位化鋪設等服務措施，為推動數位化「最後進程」，加速落實「分級付費」制度，故委員會最終決議費率維持每月上限530元，各項繳費折扣及低收入戶優惠亦維持不變。

此外，亦大幅度調降本市有線電視裝復機費用400至500元；委

員會並做出 5 項「附帶決議」如下：

1. 市內 3 家業者於 105 年 11 月 30 日前向國家通訊傳播委員會申請將全部經營區納入數位化實驗區，屆時如未執行完成，106 年度收視費用將調降 2%至 6%。
2. 各家業者應持續提供低收入戶免裝機費、免基本頻道收視費，執行成果將作為下一年度費率審議之依據。
3. 上述兩點應於 105 年 11 月 30 日前執行完成。
4. 業者於桃園市政府執行 105 年度系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查結果之整體滿意度平均值應達到 75%，調查結果將作為下一年度費率審議之依據。
5. 3 家業者並應配合市府執行纜線清整標示及纜線地下化相關計畫，共同維護市容環境整潔。

表 12、105 年度桃園市有線電視收費標準

年度	每月收費 上限	主機 裝機費	主機 復機費	分機費	移機費
105	530 元	1,000 元	1,000 元	100 元(同時裝) 300 元(非同時裝)	500 元(室內) 800 元(室外)

此外，為提升市民朋友對數位化的瞭解，提供收視戶實質回饋，委員會也決議業者每月免費提供價值 100 元、為期 1 年的優質數位高畫質付費頻道(如下表)，讓市民了解數位化的優點，提供市民更好的數位匯流服務，以加速數位化進程，推動有線電視全面數位化。

表 13、105 年度桃園市有線電視業者提供免費頻道表

北桃園有線電視公司	北健有線電視公司	南桃園有線電視公司
Discovery HD World、 BBC Earth HD、HBO HD、 CatchPlay 電影台 HD、 高畫質福斯家庭電影台	Discovery HD World、 Discovery Science、 DMAX、eve、Discovery Kids	Discovery HD World、 Discovery Science、 DMAX、eve、Discovery Kids

(四) 推動有線電視數位化並輔導「數位實驗區」計劃

本市 104 年度第 4 季有線電視收視戶裝設數位機上盒普及率達 91.77%，高於全國平均 89.95%，業已較 103 年第 4 季數位機上盒普及率 80.89%大幅成長 10.88%，近一年有線電視收視戶裝設數位機上盒

普及率如下表：

表 14、本市 104 年有線電視收視戶裝設數位機上盒普及率

年/季 普及率	全市	北桃園公司	北健公司	南桃園公司
104 年第 1 季	84.96%	86.11%	81.53%	86.15%
104 年第 2 季	87.72%	88.90%	82.22%	89.90%
104 年第 3 季	90.05%	82.96%	90.97%	93.13%
104 年第 4 季	91.77%	92.5%	84.89%	94.85%

另本市轄內 3 家有線電視業者皆已分區分階段向國家傳播通訊委員會(以下稱 NCC)申請數位實驗區計畫，依規定於數位實驗區數位機上盒普及率達成 60%後，逐區辦理轉換數位化並關閉類比訊號。因南桃園有線電視公司之「D1」等 91 個光節點數位實驗區之數位普及率已達 90%，爰向 NCC 提出類比關訊申請，經 NCC11 月 25 日核准同意，影響區域包括大溪區、龍潭區及楊梅區約 9,700 戶，南桃園有線電視公司已分別於 105 年 1 月 18、20、25 日起陸續轉換光節點，關閉類比訊號。

(五)推廣有線電視公用頻道

本處與市內 3 家有線電視系統業者合作，除運用公用頻道宣播「2016 台灣燈會在桃園」等本府重大活動短片，並鼓勵市民、學校及社團提供具公益性質影片於公用頻道播出，落實媒體近用權及推廣地方文化，104 年 9 月 1 日至 105 年 2 月 15 日 3 家有線電視公用頻道播出本處所製作之節目包括：「我的桃園印象」微電影徵選獲獎作品、全園來喫桃、桃園宅急便等。

(六)平面媒體不妥廣告查處

本處為維護青少年閱聽權益，並杜絕色情氾濫，每月不定時審閱各報刊登之分類廣告，自 104 年 9 月 1 日至 105 年 2 月 15 日止，本處監閱疑似不妥色情廣告函請警察局查察共計 94 則。

貳、未來努力方向

一、提升新聞發布效率，提供即時正確資訊

本次「2016 台灣燈會在桃園」，透過媒體相關報導，有效提升桃園能見度，形塑市民光榮感。本處將以此次大型活動之經驗為基礎，於業務推展力求精進，持續配合本府重要議題或活動，強化新聞發布的質與量，以利市民朋友及欲認識桃園的民眾，更即時瞭解本府各項施政作為，瞭解桃園的最新動態。

二、 精進媒體服務能量，提升輿情反應能力

各局處新聞聯絡人係對外溝通之重要聯繫窗口，角色甚為重要，為了強化本府媒體服務能量，提升本府輿情反應能力，本處將持續辦理新聞聯絡人會議及相關研習，協助各局處新聞聯絡人落實新聞聯絡、媒體服務與輿情反應工作。

三、 強化市政建設宣導，行銷桃園品牌形象

(一) 強化重大市政宣導

本市將持續推動重大市政宣導，如「機場捷運」配合交通部規劃時程通車，桃園正式邁入「捷運時代」，帶動桃園發展；此外，「航空城計劃全區聽證」預計於 4 月至 5 月完成，未來，可望將穩健推動「綠色經濟版桃園航空城」計畫；而第一階段「社會住宅」的 4 個基地、4,000 戶計畫，今年將有新進度發展，本處將以「青年第一站」為主軸宣導，實踐本市推動社會住宅的居住正義原則。

為使市民能更瞭解市政發展，本處將強化「機場捷運」、「航空城計劃」、「社會住宅」等重大政策宣導行銷，運用多元媒體通路，正確傳遞予市民，讓政策確實貼近市民，走近市民生活。

(二) 行銷桃園城市意象

市政刊物《桃園誌》仍將秉持創刊初衷持續以豐富多元的面向，深層介紹桃園，為讓民眾方便取得《桃園誌》，除配送至各類為民服務處所外，本處定期滾動調整，本年度配送點即調整為 30,000 處，目標與商家、旅宿業、書店結合，擴大閱讀率，並運用電子書及網路推廣吸引更多讀者。

此外，本處持續運用「桃園事」臉書粉絲專頁、桃園市政府 LINE 官方帳號、「桃園事」YouTube 頻道等新媒體宣傳重要訊息，並透過網路行銷城市，此外，本次台灣燈會吉祥物「丫桃」、「園哥」將作為本市吉祥物，本處將申請「丫桃」、「園哥」設計專利，將吉祥物

結合市政與城市行銷，也讓本市城市意象更鮮明。

四、 推廣公用頻道使用，實踐媒體近用權利

104 年度與三家有線電視業者聯合製播 13 集「全園來喫桃」介紹桃園 13 區私房景點及美食，及各區特色時節和地方風情；另製播 13 集「桃園宅急便」介紹本府新市政，由各局處首長親自說明政策內容。兩個節目自 9 月初日至 11 月底間，每周各播出 1 集，並同時於本府 YouTube 影音平台露出，點閱人次總計達 111,128 人次，其中「全園來喫桃」點閱人次即佔了七成六。105 年度將持續製播「全園來喫桃」第二季，將用更多元的面向，更深入介紹桃園特色風情，讓大眾看見充滿科技夢想與多元文化魅力的桃園。

五、 提升有線電視品質，推進全數位化進程

為維護收視戶消費權益，本處將持續妥適並即時處理有線電視各項陳情案件，除提供相關協助外，也要求各家業者盡速改善。如遇天然災害或其他原因造成大規模斷訊，將繼續要求業者落實斷訊通報機制，並加派服務人員，於最短時間內協助處理收視戶申訴，以及進行搶修作業。

為深入瞭解市民對有線電視業者的服務滿意程度，本處將持續執行有線電視收視滿意度「質化」與「量化」並重之調查，深度檢視本市有線電視服務品質，並廣泛瞭解收視戶需求，並將調查成果提供予本府有線電視費率審議委員會作為來年審議費率參考。

有線電視數位化是國家重大廣電政策，目前本市有線電視數位化平均比率已超過 90%，配合本市有線電視費率審議委員會議定 105 年度有線電視收費標準之「附帶決議」，本處將督促市內 3 家有線電視系統業者配合 NCC 之數位化推動時程，加速推動數位化之建置與轉換，目標於 105 年底達成普及率 100%，早日實施分級付費制度，落實閱聽人的權益保障。

參、 結語

今後，惇涵當竭盡心力，與本處全體同仁繼續努力，行銷桃園城市之美、宣導市政訊息、回應市民心聲、強化媒體互動、提升有線電視服務品質，期盼 貴會持續給予支持與勉勵。

附錄、新聞處各科室聯絡電話一覽表

單位別	職稱	姓名	電話	傳真
處長室	處長	張惇涵	339-3157	339-3116
副處長室	副處長	黃麗美	339-3192	333-5284
主任秘書室	主任秘書	顏子傑	339-3102	333-5284
新聞聯繫科	科長	李良文	335-2224	333-5284
綜合行銷科	科長	陳佩瑩	339-3217	333-5284
新聞行政科	科長	胡文齡	333-5104	333-5284
會計機構	會計員	施孟汝	339-3196	333-5284
人事機構	人事管理員	黃鈺淳	339-3183	333-5284