

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.....	3
三、新聞行政業務.....	17
貳、未來努力方向.....	28
一、精進媒體服務效能，提升輿情反應能力.....	28
二、建置市政資訊中心，互動體驗桃園魅力.....	29
三、強化市政建設宣導，行銷桃園品牌形象.....	29
四、實踐媒體近用權利，記載桃園多元文化.....	31
五、全力推進全數位化，落實分組付費制度.....	32
六、優化有線電視品質，嚴格把關市民權益.....	32
七、連結區域治理平台，打造地方治理典範.....	33
參、結語.....	34
附錄、新聞處各科室聯絡電話一覽表.....	35

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 5 次定期會，惇涵謹代表新聞處全體同仁感謝議員女士、先生對本處業務的支持與指教，使各項業務順利執行、穩健推展，謹致上最高的敬意及謝忱，並預祝大會圓滿成功。

本處全體同仁兢兢業業、積極任事，務求傳遞給市民及各界最即時、準確之訊息，讓市民瞭解市政，讓市政貼近市民，承蒙 貴會策勵，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展，整合多元行銷，發掘在地感動，以全方位的視野，點亮桃園新品牌。

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)新聞聯繫及媒體服務工作

1. 市政行程及新聞稿發布

隨行採訪市長視察會勘及出席重要活動等各項市政行程，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 105 年 10 月 1 日至 106 年 2 月 28 日，總計隨行採訪市政行程 791 則，發布新聞稿 870 則，媒體曝光數 16,740 則，各月統計如下表：

表 1、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 (平面、電視、網路)
105 年 10 月	184	243	3,081
105 年 11 月	168	183	3,285
105 年 12 月	154	176	4,106
106 年 01 月	165	142	3,228
106 年 02 月	120	126	3,040

2. 媒體專訪聯繫

為宣導各項重大市政建設，自 105 年 10 月 1 日至 106 年 2 月

28 日安排市長接受 23 場專訪，包括電子媒體 10 場、廣播媒體 2 場、網路媒體 2 場、平面媒體 9 場，內容含括交通、觀光、產業、都市發展、社會住宅、智慧城市、新住民政策、「亞洲·矽谷」計畫、機場捷運、鐵路地下化、桃園航空城計畫等重要市政建設及政策，讓市民瞭解桃園市政推動現況及未來發展願景。

(二) 進行「2017 桃園農業博覽會」各項媒體服務作業

為服務國內外媒體記者，本處於農業博覽會基地之指揮中心內建置媒體中心，提供電腦、網路等各項硬體設備，便利記者發稿作業，媒體中心內並設有記者會場地，方便即時公布各項訊息。另外，為方便媒體 SNG 車、OB 車停放，本處亦協處各項軟硬體需求，便利媒體採訪。

(三) 加強溝通交流，維繫媒體公共關係

1. 持續與媒體交流

(1) 媒體聯誼活動

105 年 12 月、106 年 1 月，分別辦理媒體聯誼活動，邀請市長、市府各機關首長、各局處新聞聯絡人及本市媒體記者共同參加，瞭解媒體採訪作業需求，溝通市政推動進度，精進市府新聞工作品質。

(2) 辦理「2016 桃園市媒體攝影展」

自 105 年 12 月 12 日至 16 日在本府 2 樓川堂策展，展出本市媒體記者朋友所拍攝的桃園風土人情、特色地景、在地故事等相關照片，讓觀展民眾看見記者視角下的桃園，重新認識我們腳下踏的這片土地。

2. 加強本府新聞聯絡人制度

本處於 106 年 3 月 9 日召開「106 年第 1 次新聞聯絡人會議」，邀集各局處新聞聯絡人交流新聞工作辦理情形，並就媒體服務工作、新聞聯絡人制度進行研討，以提升各局處媒體服務品質、新聞發布效能，以提升適時回應民意之能力。

二、綜合行銷業務

(一) 重大政策宣導

1. 桃園國際機場捷運

(1) 整合各單位，進行整體行銷

機場捷運在 106 年 3 月 2 日正式營運通車，這項國家級重要交通建設，串連北北桃生活圈，也開啟桃園的捷運新時代。從 105 年下半年開始，本處作為「臺灣桃園國際機場聯外捷運系統營運推動計畫專案小組」行銷宣傳組主責機關，整合交通部、交通部高鐵局、市府各局處、桃園捷運公司、桃園機場公司、台灣高鐵公司等相關單位共同合作，規劃以「國際視野」、「鏈結台灣」、「在地感動」三大層次，擬定「直達美好」作為機場捷運品牌精神，並規劃全年度行銷策略及溝通行動，讓國人及國際旅客更瞭解機場捷運，提升機場捷運正面形象。

(2) 發行機場捷運專刊，推出免費 LINE 貼圖下載

為在通車前有效行銷機場捷運，本處於 106 年 2 月率先推出《桃園誌》機捷專刊，不僅介紹機捷特色、各站公共藝術、搭機捷遊桃園等主題，更娓娓道來無私奉獻的各位英雄背後故事，引領國人搶先一窺機捷魅力，更可以按圖索驥，搭機捷認識桃園。

同時，自 106 年 1 月 10 日至 2 月 9 日，推出「丫桃園哥一過新年搭機捷」LINE 免費貼圖組，將桃園市政府 LINE 官方帳號粉絲，大幅提升至超過 360 萬人次，為全國各縣市政府之最，有效結合本市吉祥物行銷，將機捷即將通車訊息透過 LINE 訊息轉傳運用並大量擴散，達成宣傳目標。

(3) 透過多元媒介，行銷機場捷運

本處也和桃園捷運公司共同推出時下最流行的「機場捷運 360 度 VR 車頭攝影短片」，讓各界朋友在通車前搶先一睹機捷沿線風光，並運用本市吉祥物製作「機場捷運搭乘須知動畫短片」，於機捷車站月台及臉書粉絲團大量推播，也搭配本府 LINE 官方帳號舉辦 LINE On Air 活動，計 272,145 參加人次，讓搭乘機場捷運加速融入國人朋友的日常生活當中。

截至 106 年 2 月 28 日止，本處運用「桃園事」臉書粉絲團發

布 75 篇機場捷運相關貼文，累積觸及 2,610,804 人次，並透過本府 LINE 官方帳號推播 16 則訊息，總觸及 12,912,895 人次。

(4) 協辦通車典禮，見證直達美好

106 年 3 月 2 日正式通車當天，本處也與桃園捷運公司共同辦理「直達美好—機場捷運通車典禮」，邀請陳建仁副總統、交通部長賀陳旦、台北市長柯文哲、新北市副市長李四川、國際建築大師槇文彥及有關單位超過 500 名代表，現場共同見證「機場捷運，直達美好」。同時，也安排北北桃三直轄市特色表演團體，展現各城市魅力與台灣之美，典禮普遍獲得各界高度肯定，整體行銷宣傳量能在正式通車營運日達到全新高峰。

2. 社會住宅

本府第 1 座社會住宅「中路二號」基地，業已於 105 年 12 月 19 日正式動工，並將在今年陸續進行第一階段 10 座基地動土。為讓市民朋友更加瞭解「多元化社會住宅」政策，本處以《桃園誌》105 年 12 月號封面故事，專題介紹本市多元化社會住宅方案，並於 105 年 12 月 1 日《遠見雜誌》及 12 月 29 日《商業週刊》刊登雜誌廣編各 1 則，於 12 月 21 日在聯合報、自由時報、中國時報、蘋果日報等四報刊登「中路二號基地開工」十全廣告 1 則，並於 12 月 24 日蘋果日報及 12 月 29 日中國時報，配合升格兩周年建設專題介紹「社會住宅政策進程」二十全及十全廣編廣告各 1 則，並於 12 月 7 日進行中國廣播電台專訪。另運用新媒體進行網路行銷，截至 106 年 2 月 28 日止，透過「桃園事」臉書粉絲團發布 11 則貼文，累積觸及 225,905 人次；運用本府 LINE 官方帳號推播 1 則訊息，累積觸及 270,193 人次。

3. 交通政策

(1) 宣導路平、路暢專案

配合工務局針對 105 年度 43 條重點路段之「路平專案」，以及交通局針對本市 10 條易壅塞路段推動之「路暢專案」，本處於 105 年 11 月 1 日《遠見雜誌》及 11 月 16 日《商業週刊》刊登「路平，心就平」跨頁廣編各 1 則，介紹路平四階段工法、道路挖掘及管線養護工作。另為使市民瞭解交通執法資訊、改善措施及路平歲修進

度，截至 106 年 2 月 28 日止，本處運用「桃園事」臉書粉絲團發布 12 則貼文，累積觸及 283,562 人次，並透過本府 LINE 官方帳號推播 5 則訊息，累積觸及 1,348,322 人次。

(2)推廣 YouBike 專案

本府公共自行車租賃系統自 105 年 2 月 4 日正式啟用，並預計於今年 6 月前建置 130 個租賃站、2,800 輛公共自行車。為向市民充分推廣 YouBike，本處於 105 年 10 月 26 日於聯合報、自由時報、中國時報、蘋果日報刊登「微笑騎乘遊桃園」自行車報紙廣告各 1 則；12 月 1 日於《30 雜誌》、《商業周刊》以「微笑騎乘遊桃園」為題，刊登自行車站點介紹、道安宣導等廣編內容；運用《桃園誌》105 年 11 月號溪遊桃園，介紹桃園自行車道景點，以及《桃園誌》106 年 1 月號，封面故事介紹桃園不塞車 YouBike 旅行路線。另截至 106 年 2 月 28 日止，運用「桃園事」臉書粉絲團發布 18 則貼文，累積觸及 513,439 人次，並透過本府 LINE 官方帳號推播 3 則訊息，累積觸及 1,727,145 人次。

(3)宣導道安專案

為加強市民朋友對交通法規、運輸設施的認知，本處製播 20 秒交通安全宣導廣告「騎 YouBike—安全才行」CF，以本市吉祥物丫桃、園哥為影片主角宣導交通安全，自 105 年 10 月 1 日起至 106 年 2 月 28 日止，於電視廣告播出 168 檔次，運用本市轄區立案許可的 10 處電視牆播出 6 萬檔次，以及有線電視公用頻道跑馬宣導 27 則交通安全訊息；另亦透過亞洲廣播電台、新客家廣播電台及中國廣播電台播出交通安全資訊 600 檔次；運用「桃園事」臉書粉絲團發布 41 則貼文，累積觸及 1,321,330 人次；運用桃園市政府 LINE 官方帳號發布 7 則訊息，累積觸及 1,663,028 人次。此外，運用戶外媒體通路宣傳，包含 30 台計程車車身廣告、30 台公車車背廣告、LED 廣告宣傳車、本市 95 處 YouBike 場站自動服務機螢幕、本市各機關及學校逾 350 面電子看板，播放道安訊息及宣導短片；並製作摺頁、海報等文宣品及以本市吉祥物為設計的平面磁鐵宣導品，發送學校及張貼於各公共場所，透過活潑吸引注意力的設計，加強市民朋友對於道安資訊的認識。

(4) 製拍「105年CEDAW暨性別平等宣導」影片

為強化 CEDAW（消除對婦女一切形式歧視公約）在地深耕，提升市民朋友性別平等意識，本處與性別平等辦公室協力，拍攝「105年 CEDAW 暨性別平等宣導」影片 1 支，結合角色的反差及著名影視橋段場景，廣納 CEDAW 各面向主題，包含：「弄璋弄瓦都是寶」、「就業爭本事，性別無歧視」、「跳脫性別角色的框架」、「就業零歧視，工作好樂事」、及「家務逗陣來，幸福齊步走」，讓閱聽者更簡單地瞭解性別平等的意涵，宣傳影片並提供市內公共空間及本市各級學校辦理性別平等宣導使用。影片並於本市戶外電子看板及公用頻道播出，也運用「桃園事」臉書粉絲團發布 3 則性平宣導相關貼文，累積觸及 121,766 人次，及本府 LINE 官方帳號推播 1 則訊息，累積觸及 269,423 人次。

(二) 城市行銷

1. 發行市政刊物《桃園誌》

《桃園誌》自 104 年 7 月創刊，至 106 年 2 月已發行 20 期，主題包括：「封面故事」、「喉舌集」、「市政前線」、「人文藝事」、「百工百業」、「小桃憩」、「嚐生活」、「桃園來一客」，以及「市府每月活動行事曆」等單元（如表 2），以豐富多元層次深入介紹桃園，記載珍貴城市記憶。

自 106 年 1 月號開始，《桃園誌》回應市民朋友索閱習慣，調整至每月 1 號出刊，每期印製 30,000 冊，目前共計 2,404 處配送點，主要配送至觸及率較高之公共場所，包含：旅宿業者配送 130 處，交通節點如國道休息站、台鐵火車站等 52 處、觀光工廠 25 處、藝文據點 178 處、商家 103 處。105 年 10 月新增商家 17 處與藝文據點 12 處，包含伯朗咖啡館桃園 7 間門市；11 月新增藝文據點 22 處，包含路易莎、CAMA 咖啡桃園門市；12 月新增藝文據點 21 處，包含 OVEN COFFEE、S&D 及綠蓋茶館桃園門市；106 年 1 月則新增桃園健身中心 23 處與電影院 6 處。並與商家期間限定合作，2 月由桃園 7 間肯德基門市主動發放，3 月則與康是美合作，由桃園 27 間門市主動發放市政刊物，本處並持續每月進行滾動式檢討，檢視各配送點索閱效益，調整配送數量及索閱點。並自 4 月起，從 A8 長庚

醫院站、A12 機場第一航廈站、A13 機場第二航廈站、A18 高鐵桃園站及 A21 環北站等旅運人次較高的站點開始配送，並陸續拓點至全線各站。

另為擴增閱眾層面，於本府官網及電子書平台刊載《桃園誌》電子版，提供讀者免費下載，並運用新媒體進行網路行銷，截至 106 年 2 月 28 日止，運用「桃園事」臉書粉絲團發布 28 篇《桃園誌》相關貼文，累積觸及 774,392 人次；本府 LINE 官方帳號推播 13 則訊息，總觸及 5,332,572 人次。

表 2 《桃園誌》105 年 10 月至 106 年 2 月各期內容

刊號	單元	單元主題
105 年 10 月號	封面故事	➤ 一輩子一定要走一趟的北橫輕旅行
	市政前線	➤ 隨辦隨發 桃園市民「卡」讚
	百工百業	➤ 「網球精靈」張凱貞 ➤ 養蜂達人劉康祥
	人文藝事	➤ 桃園眷村文化節十月開場
	喉舌集	➤ 陳美梅市議員、劉勝全市議員
	小桃憩	➤ 親近農園 療癒放鬆
	嚐生活	➤ 竹圍漁港吃蟹「熊青」 ➤ 蘭陽小吃 正福伯活海鮮餐廳
	桃園來一客	➤ 勤學不輟新住民 李慧菁
105 年 11 月號	封面故事	➤ 溪遊桃園三條路線 玩轉桃園水岸新風貌
	百工百業	➤ 玩轉科技 跨界藝術的羅禾淋 ➤ 15 歲的金鐘影帝 21 歲的演員吳政迪
	人文藝事	➤ 客家文化館夯文創
	喉舌集	➤ 兩強一福問政聯盟 楊進福、李雲強、蘇志強市議員
	小桃憩	➤ 2016 桃園花彩節
	嚐生活	➤ 台灣番鴨牧場、環北薑母鴨 補氣好滋味
	桃園來一客	➤ 馬秉華 為伊斯蘭文化信仰落腳桃園

刊號	單元	單元主題
105 年 12 月號	封面故事	➤ 桃園多元化社會住宅方案 讓年輕人築夢前先築巢
	百工百業	➤ 馬術教練 張兆遠 ➤ 陳貞瑜 機場捷運駕駛生力軍
	人文藝事	➤ 張大韜黑膠小舖 ➤ Groupies Records 奮死唱片
	喉舌集	➤ 蘇家明市議員、林正峰市議員、陳治文市議員、林志強市議員
	小桃憩	➤ 來桃園浪漫甜蜜過耶誕
	嚐生活	➤ 來一碗暖身補氣 來來正港現宰、正咩羊肉爐
	桃園來一客	➤ Jagiya 親愛的韓式炸雞 歐爸 Luffy 來桃園賣炸雞
106 年 1 月號新 年特刊	封面故事	➤ 機場捷運搶先看 搭機捷遊桃園必玩景點特蒐 ➤ 不塞車旅行 YouBike 好慢活 ➤ 2017 桃園燈會幸福起家 ➤ 走春開運 三條私房路線大公開 ➤ 名店真功夫 特色年菜開好運 ➤ 桃園農博新亮點 體驗永續新農業
	市政前線	➤ 桃園升格 2 週年 升格不是變魔術 但天天在進步
	喉舌集	➤ 議長、副議長、三黨團 歡喜賀新年
	市政資訊	➤ 桃園春節不打烊 除夕至初五服務措施一覽表
106 年 2 月號機 捷特刊	封面故事	➤ 串聯北北桃鏈結全世界 感受機場捷運的移動新體驗 ➤ 發現機場捷運超魅力 第一次搭機捷就上手 ➤ 迎接機場捷運新紀元 啟動台灣進步新引擎
	百工百業	➤ 順利運轉的幕後軍師 ➤ 守護安全的無名英雄 ➤ 在最前線的服務尖兵
	人文藝事	➤ 在捷運車站看見公共藝術
	小桃憩	➤ 玩遍桃園四大生活圈 搭機捷遊桃園

2. 編印《桃園全攻略》旅遊別冊

為使桃園成為國人春節期間國內旅遊優質選擇，本處於 106 年 1 月 11 日農曆年前發行《桃園全攻略—好吃好憩桃》旅遊別冊，彙集桃園著名打卡景點、人文與自然景觀、市長嚴選在地好味道、血拼購物路線等資訊，透過優質照片與輕鬆文字傳遞予全國民眾，提升觀光經濟效益。

《桃園全攻略—好吃好憩桃》推出主題式的旅遊方案，包含適合闔家參訪的「觀光工廠」遊、展現桃園多元文化的「特色料理」、「YouBike 文青小旅行」及「推薦住宿」等，也因應桃園機場捷運通車，規劃「搭機捷遊桃園」行程，推薦捷運沿線的旅遊資訊，讓捷運串連起北北桃、迎來城市旅遊新動能。另也推薦桃園全年精彩活動指南，如：客家桐花祭、龍岡米干節、桃園農業博覽會、大溪文藝季、北橫探險節等，推廣一年四季隨時成行遊桃園。

旅遊別冊總計發行 85,000 冊，在全台各地旅遊服務中心、台鐵北、中、南主要站點，以及桃園市各旅遊景點皆可取得，並結合全國發行的《鏡週刊》進行隨刊配送，廣泛觸及全台各地民眾，其電子書也同步刊登於「桃園市政府電子書平台」，引起熱烈迴響，成為該平台電子書第一名的熱門刊物，已有超過 180 萬人次點閱，展現桃園好吃、好玩、好買的觀光特色。截至 106 年 2 月 28 日止，運用「桃園事」臉書粉絲團分享 5 篇相關貼文，累積觸及 188,866 人次；本府 LINE 官方帳號推播 3 則訊息，總觸及 3,434,775 人次。

3. 吉祥物行銷

(1) 代言市府活動、協助市政宣導

丫桃、園哥自 2016 台灣燈會結束後，正式成為桃園市吉祥物，自 104 年 12 月 29 日正式亮相到 106 年 2 月 28 日止，共參加 145 場的活動，不僅擔任台灣好行觀光大使，參與校園巡迴活動；也參加亞太文化日、桃園購物節、桃園花彩節、市民卡、YouBike、桃園農業博覽會、桃園機場捷運等本府宣傳活動，協助各項市政宣傳及城市行銷。

(2) 2016 全台吉祥物 PK 戰，勇奪人氣王

丫桃、園哥於 105 年 9 月 12 日至 10 月 4 日代表桃園參加高

雄市政府舉辦的「2016 全台吉祥物 PK 戰」，透過吉祥物行銷桃園的活力城市意象，以 61,124 票獲得全台網路票選第 1 名「人氣王」及模範公僕組第 2 名等兩項殊榮。PK 戰期間本處共籌辦 32 場系列宣傳活動，包括拜訪高雄市吉祥物花媽、高通通，以及與「2017 臺北世界大學運動會」吉祥物熊讚相互軋場，並到火車站、購物中心、學校等地方近距離與民眾互動，105 年 10 月 1 日的「吉祥物車隊大遊行」，則結合桃園意象花車、桃園在地企業可口可樂、宏亞食品等公司產品，將桃園的在地特色行銷至南台灣。

(3) 建立制度，用萌經濟行銷桃園

為擴大運用吉祥物行銷桃園，強化其運用觸及的面向，本處訂定《桃園市吉祥物運用須知》，於 105 年 12 月 19 日發布生效，須知內容包括丫桃、園哥實體偶裝、專用圖檔及衍生性授權商品等，開放政府機關與經政府機關合法登記之公私立團體（法人）申請運用，鼓勵各級機關及單位在各類活動及文宣品多元運用丫桃、園哥素材，並透過推廣，以吉祥物的「萌經濟」效益行銷桃園，截至 106 年 2 月 28 日止，共受理 32 件專用圖檔、16 件實體使用及 2 件衍生性授權產品申請。

為使本市吉祥物運用更為完善，本府針對丫桃、園哥圖樣及標準字設計，於將來可能運用之 7 類商品，申請商標註冊，包括：印刷類、文具類、容器類、服飾類及玩具類等類別，透過商標申請，以完整的法規保障吉祥物的多元運用，並訂定吉祥物標準制定手冊，作為政府機關與經政府機關合法登記之公私立團體（法人）申請運用之依據，包括吉祥物基本顏色、比例、表情、全身姿勢的制定與標準字規範及運用規則等，提供本市吉祥物圖像及文字明確規則，更便利各界運用。

4. 製播有線電視節目「全園來喫桃第 2 季」

為充實有線電視公用頻道節目與功能，實踐閱聽大眾媒體近用權利（access to media），同時透過有線電視節目呈現桃園城市美好風貌，本處於 104 年製播 13 集「全園來喫桃」節目，105 年持續與地方有線電視業者合作製播「全園來喫桃第 2 季」，延續第 1 季

戶外行腳節目型態，與在地職棒 Lamigo 桃猿隊合作，由 LamiGirls 擔崗主持，第 2 季 13 集分別規劃 13 條主題路線，包含：文青復古路線、都會時尚路線、輕便漫遊路線、濱海鐵馬路線、原味秘境路線、滇緬異域路線、清涼消暑路線、客家美食路線、浪漫戲劇路線、沉靜心靈路線、夜景旅遊路線、觀光工廠路線，以及市長嚴選路線，帶領遊客來趟專屬桃園的主題式旅遊。

「全園來喫桃第 2 季」於 105 年 8 月 19 日至 11 月 11 日，每週五晚上 6 時 30 分，於南桃園有線電視 CH7、北桃園有線電視 CH4 及北健有線電視 CH4 播出，並於每週六、日、一，於公用頻道 CH3 播出，節目亦於首播日當晚 8 時整，透過「桃園事」YouTube、「桃園事」臉書粉絲團等網路平台露出，觸及不同層面的閱聽群眾，刺激本市觀光旅遊及相關產業之發展，行銷桃園在地特色。截至 106 年 2 月 28 日止，本處運用「桃園事」臉書粉絲團發布 18 則貼文，累積觸及 285,588 人次，並透過本府 LINE 官方帳號推播 5 則訊息，累積觸及 1,347,920 人次，YouTube 頻道觀看次數共 66,276 次。

5. 定期召開重要活動整合會議

為有效整合本府重要活動，本處自 105 年度起定期邀集本府一級機關及 13 區公所召開「重要活動整合季報」及「重要活動整合月報」，截至 106 年 2 月 28 日計召開 7 次會議。

本處於 105 年底針對各局處經費達 100 萬以上或具有文化、政策上重要意義之活動進行彙整分析，除確認整體活動規劃、行銷期程外，並針對活動辦理成效，提出建議精進方案，加強品牌規劃及亮點行銷工作，以提升本府舉辦各項重要活動效益，並具體規劃 106 年度本市四季亮點，以「春季：賞花/賞燈/搭機捷」、「夏季：仲夏藝文/山海遊」、「秋季：瘋購物/體驗多元文化」、「冬季：賞花/泡湯/楓石門」等主題，行銷桃園城市意象。

除確認年度活動盛事外，亦朝向客群分析加強行銷力道、亮點活動內容升級營造桃園品牌、結合各區特色，展現多元文化及科技夢想等方向持續努力，期能展現桃園多元的城市魅力。

6. 樂活重陽季專案行銷

為推廣 105 年 9 月 12 日至 11 月 22 日舉辦之「2016 桃園樂活

重陽季」系列活動，本處整合各局處之活動，並設計活動主視覺，規劃專案行銷。於聯合報、自由時報、中國時報、蘋果日報刊登報紙廣告各 1 則；於亞洲廣播電台、新客家廣播電台及中國廣播電台託播 600 檔次；以多元通路進行整合行銷，活動網站於 105 年 9 月 1 日起上線，累積 10,422 瀏覽人次，此外，更創新舉辦「手機製作問候圖教學活動」1 場次。重陽季期間並運用「桃園事」臉書粉絲團發布 11 則貼文，累積觸及 149,964 人次，以及本府 LINE 官方帳號推播 3 則訊息，累積觸及 764,179 人次。

7. 桃園農業博覽會專案行銷

「2017 桃園農業博覽會」試營運，於 106 年 4 月 22 日至 5 月 14 日在新屋氣象站旁農博基地舉辦，本處為整合行銷組負責機關，整合各機關局處計畫，辦理專案性行銷工作。邀請國際設計大師蕭青陽，操刀設計桃園農業博覽會 CI 識別系統，以現代感的設計，一筆完成，運用單色及傳統的字型，展現傳統與創新農業的共生，同時也意涵農業發展向前，永續發展，並於 106 年 1 月 12 日桃園農業博覽會倒數 100 天公布主視覺，並將 CI 結合形象設計、宣傳影片及展區設計，透過整體意象，加深民眾對於桃園農博活動的印象。

此外，本處也運用《桃園誌》106 年 1 月號介紹桃園農業博覽會核心價值與主軸，並於 106 年新年福袋設計、聯合報刊登報紙廣告 1 則，另運用「桃園事」臉書粉絲團發布 6 則貼文，累積觸及 91,320 人次，另運用本府 LINE 官方帳號推播 2 則訊息，累積觸及 2,301,568 人次。

8. 協助市府各局處重要活動行銷

(1) 協助行銷「2016 客家文化節」及「2017 全國客家日」

「2016 桃園客家文化節」以「大戲巡庄、平安豐秋」為主題，為推廣客家文化特色，本處配合客家局於 105 年 9 月 2 日至 10 月 29 日，運用「桃園事」臉書粉絲團發布 9 則貼文，累積觸及 129,647 人次，並運用本府 LINE 官方帳號推播 2 則訊息，累積觸及 538,411 人次。

「2017 全國客家日」系列活動，於 106 年 2 月 11 日至 3 月 12 日舉行，本處運用「桃園事」臉書粉絲團發布 3 則貼文，累積觸及

60,290 人次，並運用本府 LINE 官方帳號推播 3 則訊息，累積觸及 3,492,852 人次。

(2) 協助行銷「2016 桃園花彩節」

第二屆花彩節擴大於中壢、大溪、大園、蘆竹、平鎮區 5 個行政區舉辦，本處配合農業局於 105 年 11 月 12 日至 12 月 4 日活動期間，運用亞洲廣播電台、新客家廣播電台及中國廣播電台託播「花彩節」活動資訊及「花季小旅行」宣傳資訊，計播出 525 檔次，另於 11 月 9 日在聯合報、自由時報、中國時報、蘋果日報等四報刊登十全廣告各 1 則，並於 11 月 18 日在中國時報及蘋果日報刊登十全廣編各 1 則。本處運用《桃園誌》，於 105 年 11 月號小桃憩專題介紹第二屆花彩節，另運用新媒體進行網路行銷，於「桃園事」臉書粉絲團發布 19 篇宣傳貼文，累積觸及 777,814 人次，運用本府 LINE 官方帳號推播 11 則訊息，累積觸及 2,969,007 人次，並舉辦 LINE On Air 抽獎活動，參與人數計 66,346 人次。

(3) 協助行銷「105 年度桃園市原住民族聯合豐年祭」

本處配合原住民族行政局，自 105 年 10 月 11 日至 10 月 15 日，運用亞洲廣播電台、中國廣播電台及新客家廣播電台，託播「桃園市原住民族聯合豐年祭」活動資訊，計播出 90 檔次，節目口播計播出 4 次，運用《桃園誌》105 年 10 月號，以封面故事介紹原民文化、桃原新政及落實轉型正義等專題報導，另運用新媒體進行網路行銷，透過「桃園事」臉書粉絲團發布 6 則貼文，累積觸及 82,247 人次。

(4) 協助行銷「2017 桃園燈會—幸福起家」

「2017 桃園燈會—幸福起家」系列活動，於 106 年 2 月 10 日至 2 月 19 日舉行，本處於《桃園誌》106 年 1 月號專題介紹燈會主軸、六大主題燈組及傳承百年的「龍潭迎財神」等系列活動，並運用「桃園事」臉書粉絲團發布 12 則貼文，累積觸及 423,642 人次，並透過本府 LINE 官方帳號推播活動資訊 4 則，累積觸及 4,723,124 人次。

(5) 協助其他活動宣傳

本處協助行銷「2016 桃園搖滾耶誕桃樂夜」及「捷乘歡迎—2017

跨年晚會」，活動期間於亞洲廣播電台、中國廣播電台及新客家廣播電台露出合計 480 檔次，並於聯合報、自由時報、中國時報、蘋果日報等四報刊登廣告各 2 則；運用「桃園事」臉書粉絲團發布 8 則貼文，累積觸及 237,374 人次，以及本府 LINE 官方帳號推播 4 則活動資訊，累積觸及 1,081,602 人次。

(三) 社群媒體經營

1. 「桃園事」臉書粉絲團

「桃園事」臉書粉絲團自 103 年 5 月設置，截至 106 年 2 月 28 日止，共計有 226,280 位粉絲。自 105 年 10 月 1 日至 106 年 2 月 28 日期間，粉絲成長 4,432 人，共張貼 469 則訊息。文章共分為六大類別，包括：重要市政資訊、機場捷運資訊、交通有感措施、地方特色活動、周末活動報馬仔、時事議題即時報，茲就執行概況分述如下：

(1) 重要市政資訊

105 年 10 月至 106 年 2 月期間，就重要市政資訊張貼 83 則貼文，例如：大溪老城區電纜地下化、污水下水道用戶接管後巷環境改造工程、桃園蘆竹地區供水改善工程、桃園區中路二號社會住宅開工、桃園市台中市合作備忘錄、元旦新措施上路宣導等各項市政資訊。

(2) 機場捷運資訊

105 年 10 月至 106 年 2 月期間，針對機場捷運相關資訊，張貼 75 則貼文，例如：機捷穩定性測試達 99%、機場捷運履勘完成、機場捷運 360 度 VR 車頭攝影短片、機場捷運試營運懶人包、搭機捷小知識等相關資訊。

(3) 交通有感措施

105 年 10 月至 106 年 2 月期間，就市民最為關切的交通政策及相關訊息，張貼 30 則貼文，例如：五楊高架橋校前路交流道聯絡道拓寬工程動土、路平四階段宣導暨平鎮區南平路路面改善工程、慈德街拓寬工程完工、66 快速道路新屋高架段通車、708 林口—南崁線通車、710 市區公車大溪—捷運永寧站通車及公共自行車 YouBike 站點啟用等，讓市民朋友即時瞭解相關交通訊息。

(4) 地方特色活動

105 年 10 月至 106 年 2 月期間，就本市各項藝文活動、旅遊、節慶資訊，張貼 166 則訊息，例如：樂活重陽季系列活動、桃園眷村文化節、原住民族聯合豐年祭、大溪木藝生態博物館「四連棟」及「藝師館」開幕、桃園購物節、桃園客家文化節、桃園花彩節、客家流行音樂節、桃園燈會、龍潭迎古董接財神、桃園電影節等多元活動，透過網路平台宣傳，行銷桃園在地魅力。

(5) 周末活動報馬仔

每週五定期彙整假日本市藝文活動相關資訊，提供市民朋友假日遊憩選擇，105 年 10 月至 106 年 2 月期間，共張貼 21 則訊息。

(6) 時事議題即時報

105 年 10 月至 106 年 2 月期間，就時事議題與即時資訊，張貼 94 則訊息，例如：颱風災損補償措施、防疫禽流感安心 3 步驟、春節服務不打烊措施、泰豐輪胎火災事件求償、停水、限水、交通管制及本市有線電視轉換數位化等訊息，發布即時資訊。「桃園事」臉書粉絲團發布貼文則數統計如下表：

表 3、「桃園事」臉書粉絲團發布貼文則數統計表

月份	則數
105 年 10 月	96
105 年 11 月	101
105 年 12 月	105
106 年 01 月	98
106 年 02 月	69
總 計	469

2. 桃園市政府 LINE 官方帳號

本府 LINE 官方帳號自 102 年 5 月開通，截至 106 年 2 月 28 日止，共計有 3,612,384 位好友，105 年 10 月至 106 年 2 月期間，好友數成長 3,074,312 名，目前居全台各縣市之首。

為宣傳本市吉祥物丫桃、園哥，並搭配農曆新年祝賀及機場捷運通車，於 106 年 1 月 10 日推出「丫桃、園哥—過新年搭機捷」貼圖一式 16 張，開放民眾只要加入桃園市政府官方 LINE 帳號，即

可免費下載 1 個月，免費使用 3 個月，貼圖推出 1 個月後，好友人數計增加 3,056,184 人。

本處每月透過本府 LINE 官方帳號發送約 13 次訊息，每次發布平均包含圖片及文字訊息約 3 則，每則提供 8 至 10 項市政資訊，每月平均提供超過 85 則市政資訊，並運用圖文及各項活動網址連結，便利市民朋友獲得更多訊息。

本府 LINE 官方帳號訊息發布則數統計如下表：

表 4、本府 LINE 官方帳號訊息發布則數統計

月份	則數	重大政策、節慶活動、週末活動等訊息數
105 年 10 月	12	94
105 年 11 月	12	119
105 年 12 月	13	95
106 年 01 月	14	66
106 年 02 月	12	48
總計	63	422

每月搭配重大議題或活動，舉辦一次 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 活動如下表：

表 5、本府 LINE 官方帳號 On Air 活動內容

月份	內容	參加人次
105 年 10 月	2016 全台吉祥物 PK 戰	74,109
105 年 11 月	2016 桃園花彩節	66,346
105 年 12 月	捷乘歡迎 2017 桃園跨年晚會	67,736
106 年 01 月	桃園過好年 春節服務不打烊	306,814
106 年 02 月	桃園機場捷運 3/2 正式通車	272,145

3. 「桃園事」YouTube 頻道

「桃園事」YouTube 頻道自 103 年 5 月 15 日啟用，截至 106 年 2 月 28 日止，共上傳 93 支影片，觀看總數計 4,588,067 人次，

共有 2,735 位訂閱者。自 105 年 10 月 1 日至 106 年 2 月 28 日，上傳「全園來喫桃第 2 季」13 集及「騎 YouBike 安全才行廣告」等 14 支影片，截至 106 年 2 月 28 日止，總觀看次數共 79,852 次。

三、新聞行政業務

(一) 有線電視業者輔導管理

1. 有線電視業者機房查察

依據《有線廣播電視法》第 74 條規定，本處每月不定時派員進行有線電視業者機房查察，現場檢視頻道播送、機房管理及收視戶繳費單據，並攜回當月插播式字幕（跑馬燈）播放表及公益頻道時段表備查，自 105 年 10 月 1 日至 106 年 2 月 28 日，共查察 15 次，查察結果如下表：

表 6、有線電視業者機房查察統計

項次	日期	業者	查察結果
1	105/10/27	北 健	無違規
2	105/10/28	北桃園	無違規
3		南桃園	無違規
4	105/11/29	北 健	無違規
5	105/11/30	南桃園	無違規
6		北桃園	無違規
7	105/12/23	北 健	無違規
8	105/12/27	北桃園	無違規
9	105/12/29	南桃園	無違規
10	106/01/18	北桃園	無違規
11	106/01/24	南桃園	無違規
12	106/01/26	北 健	無違規
13	106/02/24	北 健	無違規
14		南桃園	無違規
15		北桃園	無違規

2. 有線電視業者違規廣告、插播廣告查核

(1) 違規廣告

為維護本市閱聽大眾消費權益，如有線電視業者涉及播送違反《食品安全衛生管理法》、《化妝品衛生管理條例》等規定之廣告，本處均依相關規定，要求業者停止刊播。自 105 年 10 月 1 日至 106 年 2 月 28 日，共計 4 件，刊播違規廣告情形如下表：

表 7、有線電視業者刊播違規廣告情形

項次	業者	案件內容	播出日期
1	北健	刊播惟真國際實業有限公司「秀琴代言 SUPERCUT 爆動超燃膠囊」等食品違規廣告	105/05/21
2	北桃園	刊播金點子王整合行銷實業有限公司「珍台在地嚴選蜂蜜檸檬蘆薈」違規食品廣告	105/06/20
3	北健	刊播晉恩股份有限公司「日本美島水肌厚生省養髮育毛組」化粧品違規廣告	105/08/03
4	北桃園	刊播活立得國際有限公司「體適能黑米精營養素」違規食品廣告	105/10/28

(2) 插播廣告

依據《有線廣播電視法》第 35 條規定，為維護收視戶權益，本處針對市民投訴廣告插播頻繁之頻道加強側錄，並於每月不定期側錄本市三家有線電視業者頻道內容，如業者未遵循規定播送，由本處依據《桃園市政府處理違反有線廣播電視法案件裁罰基準》進行裁處，自 105 年 8 月 1 日至 106 年 2 月 28 日，共計側錄 21 次，違規情形裁罰 4 件。裁罰相關紀錄如下表：

表 8、有線電視業者插播廣告裁處紀錄

項次	業者	案件內容	播出日期	裁罰日期	罰鍰金額
1	北桃園	插播廣告	105/03/23	105/08/22	10 萬
2	北桃園	插播廣告	105/06/24	105/08/22	10 萬
3	南桃園	插播廣告	105/08/22	105/09/19	10 萬
4	南桃園	插播廣告	106/01/18	106/02/17	10 萬

3. 即時服務市民，處理陳情案件

本處對市民及各級民意代表陳情之有線電視相關案件，均即時提供協助，要求業者迅速妥適處理，以維護收視戶權益及公共安全，並督促業者提升服務品質。自 105 年 10 月 1 日至 106 年 2 月 28 日，本處協處案件共計 232 件，包含：纜線附掛 80 件、權利保護（有線電視數位化及服務品質等）77 件、訊號不佳 49 件、收視費用 25 件，以及插播廣告 1 件，如下表：

表 9 本市有線電視陳情案件類別統計表

排名	類別	北健	北桃園	南桃園	綜合	件數	百分比
1	纜線附掛	22	19	33	6	80	34.48%
2	權利保護(服務品質及有線電視數位化等陳情案件)	10	33	34	0	77	33.19%
3	訊號不佳	5	15	27	2	49	21.12%
4	費用	2	13	7	3	25	10.78%
5	插播廣告	1	0	0	0	1	0.43%
	合計	40	80	101	11	232	100.00%

4. 辦理「105 年桃園市有線電視業者服務品質暨收視戶滿意度調查」研究

本處為落實保障閱聽大眾的權益，要求有線電視業者提升服務品質，執行「105 年桃園市有線電視業者服務品質暨收視戶滿意度調查研究」，分別於 6 月及 9 月進行 2 次量化電話調查，並進行一般收視戶團體座談、本市三家有線電視業者論壇、專家學者焦點座談、神秘客稽核等四面向質化研究，強化調查深度，全面檢視收視戶對本市有線電視收視行為及偏好、服務品質滿意度及全數位化服務品質。

調查結果顯示，整體市民對本市有線電視業者的滿意度為 62.7%，研究結果亦作為本府「有線廣播電視系統費率委員會」審議本市 106 年有線電視收視費率之參考，據以持續督導、規劃輔導本市有線電視業者精進服務品質，為市民收視權益把關，促進有線電視之健全發展，服務品質滿意度調查結果數據如下表：

表 10、「105 年桃園市有線電視業者服務品質暨收視戶滿意度調查」量化電話民調結果摘要數據

調查項目	整體	北桃園	北健	南桃園
整體滿意度	62.7%	70.4%	70.6%	55.7%
客服人員滿意度				
接聽電話速度	55.3%	62.4%	80.3%	46.5%
接聽電話禮貌	85.7%	84.9%	93.6%	83.8%
處理問題能力	69.8%	66.4%	78.3%	66.8%
維修人員滿意度				
前往維修速度	70.2%	79.0%	81.0%	64.1%
維修服務禮貌	84.4%	82.9%	89.8%	83.2%
維修處理能力	77.2%	83.5%	84.6%	73.0%

表 11、104 年度及 105 年度有線電視業者服務品質年度趨勢比較

調查項目	104 年	105 年	增減比例
整體滿意度	59.1%	62.7%	+3.6%
客服人員滿意度			
接聽電話速度	55.3%	55.3%	0%
接聽電話禮貌	84.4%	85.7%	+1.3%
處理問題能力	61.6%	69.8%	+8.2%
維修人員滿意度			
前往維修速度	67.1%	70.2%	+3.1%
維修服務禮貌	88.3%	84.4%	-3.9%
維修處理能力	79.5%	77.2%	-2.3%

(二) 審議 106 年有線電視費率

本府已於 104 年 2 月 6 日訂定《桃園市政府有線廣播電視系統費率委員會設置要點》，並於 104 年 10 月 29 日由本府代表、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，就有線電視業者提供之營運財務分析等資料，審核及議決收視費用。

經「桃園市政府有線廣播電視系統費率委員會」105 年 11 月 22

日召開會議討論，委員會全盤審酌三家有線電視業者全數位化尚未執行完成，且 105 年度由本府進行之服務品質暨收視滿意度調查，整體滿意度平均值為 62.7%，兩項指標皆尚未達到 104 年附帶決議之執行成效，同時並為兼顧有線電視業者須配合國家重大廣電政策推行全數位化服務；因此，委員會決議 106 年度本市有線電視基本頻道收視費用調降 20 元，每戶每月上限為 510 元，桃園市為 106 年全國唯一降價的縣市。

對於本府社會局登記有案之低收入戶，持續維持免裝機費及免基本頻道收視費，並享有上網優惠，並督促有線電視業者應主動善盡告知義務，以落實弱勢照顧，讓數位服務能普及於本市各家戶。

另在裝機、復機、移機及分機裝置費用部分，104 年本府有線廣播電視系統費率委員會即已決議，將 105 年有線電視裝、復機費由 1,500 元調降至 1,000 元，分機費同時裝由 500 元調降至 100 元，分開裝由 800 元調降至 300 元，106 年度則維持 105 年度標準，為六都第二低，趨近北、高兩直轄市水準，本府連續兩年來極力為市民爭取閱聽權益，堪稱近十年調降幅度最大。

表 12、桃園市近十年有線電視費率資料

年度	基本頻道收視費
96 年	570 元
97-99 年	550 元
100-101 年	540 元
102-105 年	530 元
106 年	510 元

表 13、基本頻道收視費、裝機費、分機費、復機費及移機費

年度	基本頻道收視費	裝機費	分機費 同時裝/以後裝	復機費		移機費 室內/室外
				契約終止 3 個月後	契約有效期內	
104 年	530 元	1,500 元	500 元/800 元	1,500 元	0 元(暫停 3 個月內) 200 元(暫停逾 3 個月)	500 元/800 元
105 年	530 元	1,000 元	100 元/300 元	1,000 元	0 元(暫停 3 個月內) 200 元(暫停逾 3 個月)	500 元/800 元
106 年	510 元	1,000 元	100 元/300 元	1,000 元	0 元(暫停 3 個月內) 200 元(暫停逾 3 個月)	500 元/800 元

此外，除對於低收入戶的保障仍予維持，有線電視業者與收視戶訂定之定型化契約，應符合消費者保護法等相關法令規定外，有線電視費率委員會做出四項附帶決議：

1. 要求市內三家有線電視業者應於 106 年 12 月 31 日前完成全區轉換全數位化服務，關閉類比頻道時應依照本府「充足期間」、「充分溝通」兩項原則辦理，以維護收視戶的閱聽權益為第一要務。
2. 要求有線電視業者配合執行市府纜線清整計畫，即時處理纜線危害公共安全案件。
3. 持續要求有線電視業者提升服務品質，在本府辦理之 106 年度有線電視業者服務品質暨收視滿意度調查中，市民對業者整體滿意度平均值應達到 75%。
4. 附帶決議相關執行成果將作為下一年度費率審議之依據。

(三) 推動本市有線電視數位化進程

1. 有線電視數位化普及率

本市 105 年度第 4 季有線電視收視戶裝設數位機上盒普及率已達 95.76%，較 103 年度第 4 季數位機上盒普及率 80.89%，大幅成長 14.87%，亦較 105 年同期 91.78%，提升 3.98%。有線電視收視戶裝設數位機上盒普及率提升趨勢如下表：

表 14、本市歷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	北 健	南桃園
103 年第 4 季	80.89%	82.86%	80.33%	80.25%
104 年第 4 季	91.77%	92.50%	84.89%	94.85%
105 年第 4 季	95.76%	95.00%	91.70%	98.18%
104 年與 105 年 第 4 季同期比較	+3.99%	+2.5%	+6.81%	+3.33%

2. 督導有線電視業者轉換全數位化服務

全桃園市業於 105 年 11 月 2 日經國家通訊傳播委員會（以下簡稱 NCC）核准，全區納入「有線廣播電視數位化實驗區計畫」；其中，南桃園有線電視公司 105 年第 4 季數位機上盒普及率 98.18%，並已陸續完成本市觀音、新屋、楊梅、龍潭、大溪、復興區等 6 個行政區全數位化服務，中壢、平鎮區預計上半年完成有線電視全數位化，屆時，南桃園生活圈的市民，將進入全數位化的時代；北桃園有線電視公司 105 年第 4 季數位機上盒普及率 95.00%，並已完成大園、蘆竹區全數位化服務；北健有線電視公司 105 年第 4 季數位機上盒普及率 91.70%，於 106 年 2 月起分區轉換數位訊號，本市大園、蘆竹、桃園、八德、龜山區預計下半年完成有線電視全數位化。總體而言，本市自 105 年 10 月 1 日至 106 年 2 月 28 日已完成 192,696 戶收視戶訊號轉換。本市轉換數位訊號戶數及比例如下表：

表 15、本市有線電視轉換數位化服務統計表

行政區	收視戶數	轉訊戶數	轉訊百分比
楊梅區	38,149	38,149	100.00%
觀音區	11,370	11,370	100.00%
新屋區	8,682	8,682	100.00%
大溪區	18,334	18,334	100.00%
復興區	1,898	1,898	100.00%
龍潭區	23,641	23,641	100.00%
平鎮區	45,473	34,059	74.90%
大園區	17,667	10,353	58.60%
蘆竹區	40,849	17,805	43.59%
龜山區	41,894	9,182	21.92%
中壢區	97,451	10,988	11.28%
八德區	42,295	3,926	9.28%
桃園區	103,820	4,309	4.15%
總計	491,523	192,696	39.20%

3. 訂定轉換全數位化作業要點

為確保轉換數位訊號期間訂戶權益，本府率全國各縣市之先，已於 106 年 2 月 20 日發布施行《桃園市有線廣播電視轉換全數位化作業要點》，規範本市有線電視業者轉換全數位化作業因應作為（如下表 16），要求市內三家有線電視業者確實設立處理客服與工程相關爭議之應變小組、實驗區頻道變動規劃、有利訂戶配合轉換之措施、訂戶宣傳及轉換期間影響訂戶權益之合理補償配套等項目。並嚴格要求市內三家有線電視業者，在關閉特定數位實驗區類比訊號前，必須依照「充足期間」、「充分溝通」兩項原則辦理，倘有損害訂戶權益情事或有損害之虞者，若經事證確定，將依《桃園市政府處理違反有線廣播電視法案件裁罰基準》予以裁處。

表 16、本市有線電視業者轉換全數位化作業因應作為

時間	系統經營者因應作為
收到 NCC 核准數位轉換實驗區計畫之函文	於文到一週內與本處協調預計關閉類比訊號時程、戶數及區域。
關閉類比訊號四週前	<p>將預計關閉訊號日期及影響路段以下列方式進行通知：</p> <p>一、第一次書面通知關閉類比訊號範圍內訂戶。</p> <p>二、書面通知關閉類比訊號範圍內里長及公寓大廈管理委員會，並副知本府新聞處、轄區內議員及區公所。</p> <p>三、第一次以數位機上盒發送郵件，通知關閉類比訊號範圍內訂戶。</p>
關閉類比訊號二週前	<p>將預計關閉訊號日期及影響路段以下列方式進行通知：</p> <p>一、第二次書面通知及第一次電話通知關閉類比訊號範圍內訂戶。</p> <p>二、第二次以數位機上盒發送郵件，通知關閉類比訊號範圍內訂戶。</p>
關閉類比訊號一週前	<p>將預計關閉訊號日期及影響路段以下列方式進行通知：</p> <p>一、第二次電話通知關閉類比訊號範圍內訂戶。</p> <p>二、電話通知關閉類比訊號範圍內里長、公寓大廈管理委員會及轄區內議員。</p>

關閉類比訊號三天前	<p>將預計關閉訊號日期及影響路段以下列方式進行通知：</p> <p>一、第三次電話通知及手機簡訊通知關閉類比訊號範圍內訂戶。</p> <p>二、第三次透過數位機上盒發送郵件通知關閉類比訊號範圍內訂戶。</p> <p>三、透過插播式字幕刊登文字宣導關閉類比訊號訊息。</p>
關閉類比訊號當天	<p>手機簡訊通知關閉類比訊號範圍內訂戶已關閉類比訊號。</p>

4. 要求業者提升客服品質

為因應轉訊期間市民的需求，本處要求有線電視業者除了原有客服人力外，應新增 1 倍以上的人力規模解決市民轉換期間相關問題。南桃園有線電視公司的客服人力由原有 248 人增加至 358 人（新增 110 人）；北桃園有線電視公司由原先 24 人增加至 53 人（新增 29 人）；北健有線電視公司由原先 21 人增加至 45 人（新增 24 人），以迅予處理收視戶反映事項，強化客服品質。

(四) 要求業者進駐道管中心

「桃園市道路挖掘管理暨資訊聯合服務中心」已於 106 年 1 月 16 日正式營運，本處已要求有線電視業者派員進駐，以確實配合該中心運作及市府「纜線地下化」政策，並要求業者自主加強巡檢及清整附掛於側溝、電線桿及建築物之纜線，逐年完成本市纜線地下化，改善市容景觀，105 年有線電視業者纜線清整情形，如下表：

表 17、105 年有線電視業者纜線清整件數彙整表

業者	纜線清整 (件)	纜線清整長度 (公尺)	纜線清整重量 (公斤)
北健公司	64	13,652	3,413
北桃園公司	79	31,200	5,100
南桃園公司	146	121,722	19,545
總計	289	166,484	28,058

(五) 建設復興區光纜，落實通訊正義

為提升原鄉地區的訊號品質，本處協調南桃園有線電視公司加強復興區收訊基礎建設，該公司連續每年投入大量人力建設佈纜，100 年起迄今，已投入 4,000 多萬元建設經費，並向 NCC 申請偏鄉建設專案補助。其中，105 年投入建設費用計 10,332,899 元，為南桃園公司於復興區歷年來最大規模投資，計畫中包含佈建光纜 8,580 公尺、同軸纜線 4 萬 6,464 公尺共計 19 個光節點，涵蓋復興區澤仁、羅浮、奎輝、長興、高義、三光、華陵里等 7 里，復興地區收視面積將大幅增加 109.66 平方公里，服務戶數估計增加 1,110 戶，將於今年上半年由 NCC 查驗通過後，提供復興區更完整的收視服務。

南桃園有線電視公司目前已在復興區 10 個里完成主要幹道、部落的有線電視建置，達總戶數的 95%，最遠已可達宜蘭縣交界處的復興區華陵里 4 鄰，本處將持續協調南桃園有線電視公司提供優質數位化服務，實現「通訊正義」。

(六) 強化沿海地區纜線建置品質

針對本市沿海空曠（觀音、新屋、大園、蘆竹）地區，線路器材易受鹽害侵蝕，造成有線電視訊號傳輸不穩定的問題，本處積極督促本市三家有線電視業者編列經費改善，藉由更換纜線線材、調整架設工法、電纜地下化以及設備移入基座箱等預防性改善措施，強化抗鹽害能力，降低沿海地區大規模斷訊頻率。

在本處協調下，本市有線電視業者已每年專案編列經費約 1,250 萬元（北桃園公司約 450 萬元、北健公司約 400 萬元、南桃園公司約 400 萬元），作為例行維護經費。另於 104 年至 106 年編列共計約 8,200 萬元（北桃園公司約 2,000 萬元、北健公司約 2,600 萬元、南桃園公司約 3,600 萬元），逐年進行沿海地區纜線改善重建工程，並配合本府寬頻管道及台電拔桿計畫等電纜下地政策，加強維護沿海地區線路，以提供市民更穩定的收視品質及網路服務。

(七) 平面媒體不妥廣告查處

為維護青少年閱聽權益，並杜絕違法色情資訊氾濫，本處按月審閱各報刊登之分類廣告，自 105 年 10 月 1 日至 106 年 2 月 28

日，本處監閱疑似不妥色情廣告函請警察局查察共計 64 則。

(八) 桃竹竹苗區域治理平台幕僚作業

桃竹竹苗區域治理平台於 105 年 8 月 16 日由桃竹竹苗四位縣市首長共同發起成立，並共同簽署合作宣言，以新的跨域治理模式，追求新的區域共好。第一次首長會議，共識就「爭取桃竹竹苗民眾應享有公平合理之醫院健保總額預算」、「浪漫台三線跨域整合計畫」、「五楊高架道路延伸計畫案」、「紅火蟻防治計畫」等四議題共同合作。

本平台由本處擔任幕僚作業，負責追蹤管考各項議題辦理情形，在第一次的首長會議之後，平台的運作得到初步的成績。首先，在北區健保總額給付的議題上，經過本市與其他三位縣市首長極力爭取協商，要求衛生福利部及全民健康保險署正視醫院給付不足問題，全民健康保險會終於在 105 年 12 月 23 日通過，106 年開始北區（桃竹竹苗四縣市）醫院健保總額，會逐步按照人口校正後之占率（R 值）調整，北區四縣市 106 年分配到之健保給付總額，約增加 4 億元。健保總額調整後，會逐漸增加醫療誘因，提高醫院床數、醫護人數，實現醫療公平正義的理想，也為桃竹竹苗地區提供更好的醫療保障。

其次，整合桃竹竹苗共同富有客家特色的「浪漫台三線跨域整合計畫」，在「行政院臺三線客庄浪漫大道治理平臺」具體落實，也納入行政院「前瞻基礎建設計畫」，預計將規劃舉辦國際客家文化博覽會，桃竹竹苗四縣市將與中央攜手合作，共同啟動客家文藝復興，本平台相關合作議題，在四縣市共同努力下，逐步展現成果。

貳、未來努力方向

一、精進媒體服務效能，提升輿情反應能力

本處將持續定期於每季辦理新聞聯絡人會議，透過交流座談，反映記者採訪需求，檢視各局處新聞工作辦理情形，精進作業流程及服務品質，並落實新聞聯絡人機制，俾詳實、快速對外發布正確訊息。另外，因應即時新聞時代，本處將持續掌握輿情，瞭解民意趨勢，就外界關心議題即時說明回應，讓社會大眾完整瞭解施政作為及政策立場。

二、建置市政資訊中心，互動體驗桃園魅力

位於桃園區中華路 8 號之「桃園區公民會館」，正由桃園區公所辦理建物耐震補強及內裝整修，除規劃設置市民集會空間及咖啡沙龍外，本處將於 3 樓建置「市政資訊中心」，規劃多媒體互動裝置，並規劃可搭配 AR 擴增實境、VR 虛擬實境及感應，或投影設備等科技體驗元素，將城市意象、藝文活動、發展歷史、空間地理等市政資訊，以多媒體互動方式呈現，讓參觀市民或遊客更深入瞭解桃園。

此外，為推廣公用頻道 (Public Access Channel, PAC)，培育在地影像人才種子，也將於「市政資訊中心」中同步建置「PAC 影像中心」，提供影片剪輯設備及教學空間，讓市民可將製成影像提供本市有線電視公用頻道播出，既豐富頻道內容，也落實公民媒體近用權。

三、強化市政建設宣導，行銷桃園品牌形象

(一) 深度行銷重大市政建設

桃園機場捷運正式營運通車後，本處將持續以「國際視野」、「鏈結台灣」、「在地感動」三大層次，與桃園捷運公司共同合作，配合機場捷運的營運里程碑，從形象面、活動面、旅遊面、議題資訊面，進行整合性專案行銷，除運用多元媒介傳播機場捷運「直達美好」的品牌精神外，也將拍攝國際行銷的形象廣告，透過機場捷運讓世界看見桃園；並結合在地旅遊、購物，推出旅遊專書、企劃主題性行銷活動，透過機場捷運，提升本市觀光成長、經濟發展的加乘效益。

106 年度本市將有多項重要市政建設陸續完工，例如：安東、新明青年創業基地、永安青年體驗園區，以及桃園、中壢、南平 3 個國民運動中心等，而各項建設如校舍興建改善、親子館、公托中心及日照中心等，也持續建設中，本處將配合重要建設期程進行宣傳，讓市民更清楚瞭解資訊。此外，本處將持續運用多元行銷通路，辦理重大政策行銷，包括：第一、「社會住宅」：106 年度本市公有地自辦興建社會住宅，第一階段 10 座基地 4,012 戶社會住宅，將全數動工，本處拍攝形象影片，行銷桃園社會住宅輕鬆成家、入住

對象多元、生態節能兼具等 6 大特色，並配合時程宣傳各項多元化社會住宅方案；第二、「交通政策」：本市道路管線挖掘管理暨資訊聯合服務中心，已於 106 年 1 月 16 日揭牌啟用，而路平計畫、路暢計畫、開瓶計畫、公共自行車租賃系統，亦持續推進與建置，本處將加強宣傳路平四階段工法，以及道管資訊中心智慧化整合功能等交通建設作為，提供市民更完整與便利的訊息；第三、「智慧城市」計畫：配合中央政府推動「亞洲·矽谷」計畫進程，並結合「桃園航空城計畫」持續推動，與「航空城世貿會展中心」、「亞洲創新研發人才交流中心」等計畫期程，延續「科技夢想」與「多元文化」雙主軸，更新升格兩年後的桃園市簡介影片，行銷桃園區位、人口、產業發展優勢，吸引創新人才與優質產業進駐。

（二）廣度行銷桃園城市意象

本處亦將透過行銷本市亮點活動，讓更多人看見桃園城市魅力，106 年 4 月的「2017 桃園農業博覽會」試營運，為明年正式營運進行暖身，本處以永續農業、多元農業、埤塘光電、青農起藝、綠色旅行、樂活體驗等 6 大主題，運用多元媒介行銷，讓更多民眾透過農業博覽會，看見桃園的「循環經濟」、「地景藝術」、「綠色生活」與「科技農業」四大特色。

「2017 臺北世界大學運動會」多項競賽及練習場館位處本市，本市許多健將好手亦將代表國家參賽，除與主辦單位共同宣傳外，亦將以「搭機捷，為台灣加油！」為主軸，向世界行銷桃園，此外，也將運用各類媒宣管道行銷本市參與世大運選手，藉此預告本市將辦理 108 年全國運動會，也強化本市體育城市意象。

此外，已製播兩季的「全園來喫桃」更將延展視野，106 年度本處透過桃竹竹苗區域治理平台，跨域結合資源，與新竹縣、新竹市及苗栗縣聯合製播「浪漫臺三線」觀光人文旅遊節目，運用電子及網路媒體，向全國觀眾行銷城市魅力。

本處也將持續運用吉祥物行銷桃園，本處除已訂定《本市吉祥物運用須知》，並申請註冊吉祥物商標權與著作權，讓吉祥物運用奠基於完整法規保障。丫桃、園哥除持續代言市政政策、參與重要活動，本處並規劃於下半年開發丫桃、園哥專屬週邊商品，結合主題

性活動，推廣桃園活力城市形象，加乘宣傳效益。

106年6月市政刊物《桃園誌》發行屆滿2年，將於7月推出《桃園誌》的改版計畫，將規劃有更前瞻的視野、更在地的故事、更多桃園的好吃好玩，進行全新改版。同時，《桃園誌》仍持續落實每月滾動修正，並採納各界意見，將《桃園誌》配送至交通節點、大眾運輸場站、旅宿業及連鎖書店、商業據點等，讓來自四面八方的朋友，透過《桃園誌》探索桃園，同時，將持續強化運用電子書及網路推播，吸引更多讀者，愛上桃園。

(三) 定期盤整市府重要活動

為有效盤整本府重要活動，本處將持續定期召開重要活動整合會議，針對本府各局處辦理重要活動時程、類型、地域、參與者、舉辦成效等指標，進行彙整檢視，並與市府各局處合作，提升市府重要活動質感。包括：第一、針對全府重要活動依照參與客群進行分級，集中資源加強行銷，結合多元的廣度行銷，打造桃園品牌，並篩列重要活動製作影像紀錄進行行銷，並讓活動精彩歷程轉為永久保存影像資源；第二、發掘年度活動亮點，將辦理內容再升級，例如：整合好店、好禮、好棧，重新打造桃園「三金認證」，或針對已具特色的眷村文化節、閩南文化節、動漫大展，加值創意亮點；第三、定位活動品牌，譬如：以黑貓中隊的歷史故事重新打造航空城路跑、鬥牛尬一夏比照「桃園盃棒球賽」，定位為桃園盃三對三籃球賽、北橫旅遊節更名為北橫探險節，透過品牌精準定錨，將活動特色顯著化。

四、實踐媒體近用權利，記載桃園多元文化

為實踐媒體近用權及宣導有線電視全數位化後的數位匯流趨勢，本處106年度規劃以「我的電視台」概念，強化本市有線電視公用頻道的普及度收視，進行整體形象設計，並拍攝宣傳影片，運用吸睛有趣的方式，讓民眾瞭解公用頻道存在的意義與運用途徑，進而真正有效發揮公用頻道功能，宣傳有線電視數位化政策。

本處也持續有效運用本市有線廣播電視事業發展基金，針對在地特色文化活動，重大民俗節慶，各族群的文化祭典等，透過影像紀實，運用網路、公用頻道播映，呈現桃園多元的文化魅力，紀錄

桃園的文化軌跡。

五、全力推進全數位化，落實分組付費制度

(一) 完成有線電視全數位化

全數位化是國家重大廣電政策，本市 105 年第四季數位化普及率已達 95.76%，本府將全力配合 NCC 所設定的 106 年底前完成全數位化的目標期程，南桃園有線電視公司預計於上半年完成全面轉換數位訊號，北桃園有線電視公司、北健有線電視公司則預計下半年完成，本處將督促業者依照「充足期間」、「充分溝通」兩項原則，善盡通知之責任，在完成全面轉換數位訊號的同時，必須兼顧市民朋友的權益，將轉換工作的影響降至最低。

(二) 落實有線電視分組付費

完成全數位化並落實分組付費制度，方能讓有線電視成為數位生活的基礎，貼近閱聽大眾的需求。NCC 已重新研擬「有線電視分組付費辦法」行政計畫，並於 105 年 6 月函請立法院審查。本處將密切注意分組付費後續規劃方向，與 NCC 強化溝通地方心聲，配合立法院的修法進程，以及 NCC 修正相關配套法規的進度，落實分組付費制度，保障市民朋友的閱聽權益。

六、優化有線電視品質，嚴格把關市民權益

(一) 深化執行有線電視業服務滿意度調查

為全方面瞭解本市有線電視收視戶之滿意程度，監督業者精進服務品質，本處將於今年深化辦理有線電視業者服務滿意度調查。其中，量化電話調查，通盤考量本市各行政區收視戶樣本代表性，提高抽樣設計之有效樣本數；質化部分將增加神秘客稽核次數以及分組付費議題的深入探討研究。

另隨著民眾意見反映管道的多元化，除以抽樣方式進行電話調查外，本次調查將增加內容分析法，針對不同的溝通形式，如報紙、網路相關論壇等，蒐羅民眾對於本市有線電視業者的各種意見，作客觀、系統、定量的分析，據以輔佐量化調查數據分析，強化調查深度及廣度。

106 年的研究規劃預計於 7 月至 8 月間辦理質化調查，並於 10 月辦理量化調查，於 11 月底前完成調查結果，提供「桃園市政府有

線廣播電視系統費率委員會」作為審議明年度費率之參考，並作為督導業者提供優質服務之參據。

(二) 配合道管中心推動纜線清理計畫

透過本府「桃園市道路挖掘管理暨資訊聯合服務中心」整合各纜線業者清理資源，以及各纜線業者配合台灣電力股份有限公司「電桿地下化」計畫，本處將配合道管中心之「纜線清理示範區」計畫，維護市容景觀及觀光品質。

本處並參考臺北市政府、新北市政府等直轄市前例，規劃推動「桃園市纜線清理標章計畫」，以本市市徽色系為基礎，以紅、黃、綠、藍、白 5 色為設計，於 106 年 2 月完成警政單位、交通單位、區里廣播監視器、固網電信業及有線電視業等 5 式標章設計圖樣，後續將由該中心整合各纜線業者、區公所、市府各局處纜線清理資源，訂定示範區域進行清理貼章，以清楚識別纜線歸屬，有效改善現行常有之線路紊亂不明情形。

七、連結區域治理平台，打造地方治理典範

為推動區域合作，發揮「桃竹竹苗區域治理平台」效能，本處將繼續執行平台幕僚工作，持續協調市府相關局處，盤點區域合作之政策議題，檢討跨域面臨之問題，由地方政府合作，對接中央之重大發展政策。諸如：「亞洲·矽谷」計畫的推動，整合四縣市產官學研的資源，建置合作平台及示範場域；聯合四縣市政府檢、警、環三支箭，共同聯合反毒、打詐及打擊環保犯罪等，透過跨域治理概念，共同研議實質合作政策。

本處將持續追蹤各項決議之合作議題辦理情形，整合跨縣市、跨局處橫向、縱向之聯繫溝通，深化合作各項區域共同議題，打造「桃竹竹苗區域治理平台」為台灣區域治理的典範，也為桃竹竹苗地區民眾爭取更好的福利及建設。

參、結語

今後，惇涵仍將竭盡全力，與本處全體同仁攜手打拼，展現桃園多元的城市魅力，實踐媒體近用權利，精進媒體互動溝通，深化市政宣導工作，貼近民眾心聲，優化有線電視服務品質，讓桃園成為代表台灣的新品牌，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		339-3192	333-5284
主任秘書室	主任秘書		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	周函璇	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	傅吉毅	339-3183	333-5284