

新北市政府 109 年度自行研究報告

新媒體運用於政策行銷模式之探討 —以新北市板橋地政事務所為例

研究機關：新北市板橋地政事務所

研究人員：陳威如

研究期程：109 年 1 月 10 日至 109 年 10 月 20 日

新北市政府 109 年度自行研究成果摘要表

計 畫 名 稱	新媒體運用於政策行銷模式之探討－以新北市板橋地政事務所為例
期 程	109 年 1 月 10 日 至 109 年 10 月 20 日
經 費	無
緣 起 與 目 的	<p>台灣邁向數位行動化社會，民眾倚賴網路進行各種活動，網路社群使用率近八成，政府運用高使用率的社群力量及新媒體能帶來政策行銷新契機。本文探討運用新媒體於政策傳播之趨勢與策略，檢討案例運用新媒體於政策行銷之模式與成效，提出機關應用之建議。</p>
方 法 與 過 程	<p>一、 文獻分析：參考國內專家學者之著作、論文及期刊，蒐集並整理運用新媒體於政策傳播之趨勢與策略。</p> <p>二、 案例分析：蒐集及分析相關案例，並以新北市板橋地政事務所為個案，研究運用新媒體行銷之成效與建議。</p>

研究發現及建議	<p>綜合本研究案例分析結果，提出機關運用新媒體於政策行銷之建議，期望透過與時俱進地利用網路工具，有助於機關行銷成效加倍。</p> <ul style="list-style-type: none">一、 透過新媒體將潛在客群引導回官方網站。二、 變化宣導方式，依照題材主動分享至相關族群，增加受眾層面。
備註	

目錄

壹、緒論	0
一、 研究目的.....	1
二、 研究方法.....	1
貳、文獻回顧	2
一、 新媒體定義.....	2
二、 政策行銷趨勢.....	2
參、案例分析—以新北市板橋地政事務所為例	3
一、 運用新媒體之歷程.....	3
二、 機關之新媒體政策行銷策略.....	6
三、 機關新媒體經營成效.....	8
肆、結論與建議	14
伍、參考資料	16

圖目錄

- 圖 1 新北市板橋地政事務所新媒體運用歷程..... 4
- 圖 2 「板橋地政事務所」YouTube 影音頻道訂閱人數成長圖 4
- 圖 3 「地政。稍息。新北事」粉絲專頁追蹤人數成長圖..... 5
- 圖 4 「板橋地政事務所」LINE 官方帳號好友數成長圖 6

表目錄

表 1 社群媒體使用條件比較表.....	7
表 2 新北市板橋地政事務所 109 年粉絲專頁貼文彙整表.....	10
表 3 新北市板橋地政事務所 109 年 LINE 官方帳號訊息彙整表...	12
表 4 新北市板橋地政事務所 109 年 YouTube 影片彙整表.....	13
表 5 109 年「板橋地政事務所」影音頻道觀看次數前十名	13

壹、緒論

一、研究目的

台灣邁向高普及網路使用率之數位行動化社會，民眾倚賴網路進行社交、娛樂、資訊等各種活動，網路社群使用率近八成，政府運用高使用率的社群力量及新媒體能帶來政策行銷新契機。

傳統政府機關行銷方式為發布新聞稿、張貼海報及辦理施政宣導活動等，隨新媒體的運用，可突破地域範圍，讓民眾更即時地接受訊息，進而評價及分享至更多受眾，並將其作為與民眾溝通交流的管道，促進民眾參與，進而讓政策推展更順利。

本文探討政策行銷運用新媒體的趨勢與策略，檢討案例執行模式與成效，提出機關應用之建議。

二、研究方法

(一) 文獻分析

參考國內專家學者之相關論文、期刊、研究報告、政府出版品等論述資料，蒐集並歸納新媒體的定義及其用於政策行銷之趨勢與策略。

(二) 案例分析

為了解政府機關將新媒體運用於政策行銷之執行情形，本

案以新北市板橋地政事務所為研究案例，以 109 年 1 月 1 日至 9 月 30 日為研究期間，蒐集及檢討個案運用新媒體行銷之模式與成效，提出機關應用之建議。

貳、文獻回顧

一、新媒體定義

維基百科(2020)定義新媒體為：「泛指利用電腦（計算及資訊處理）及網路（傳播及交換）等新科技，對傳統媒體的形式、內容及類型所產生的質變，是一種運用科技並具有互動性的各型態的溝通工具，通常是指還有很多探索空間的傳播媒介。…」¹「新媒體的種類很多，但目前以網路新媒體、移動新媒體、數位新媒體等為主。…在具體分類上，新媒體可細分為入口網站、搜尋引擎、虛擬社群、部落格…等。」

新媒體特徵為即時性、互動性、移動性、多媒體化、社群化的(楊舜慧、張哲豪、林玉凡，2014)，延伸之 YouTube、Facebook、LINE、Instagram 為常見之社群媒體，本研究以政府機關常用之 YouTube、Facebook、LINE 官方帳號為研究對象。

二、政策行銷趨勢

政策行銷目的在於滿足政府機關和社會公民、或是服務對象之間價值交換各自的需求，並促成民眾對於公共政策的認識

與支持(魯炳炎，1997)。

政府機關經營社群媒體之優點包括：(1) 提升機關的形象或知名度；(2) 幫助機關改善作業流程；(3) 擴大機關對於目標族群的服務；(4) 加速機關因應外部反應的彈性與效率；(5) 強化機關管理內外部資訊及資源的能力；(6) 強化機關內外部及跨部門之間的溝通；(7) 強化機關掌握即時訊息或民意反應的能力；(8) 強化民眾與機關互動、提供意見與交流的意願。

(國家發展委員會，2017)

隨社群影響力增大，政府機關對社群媒體經營越趨重視，為抓住群眾目光，往往需拋開以往撰寫新聞稿的官方口吻及長篇大論，趨向用個人化、口語化的方式，搭上潮流話題創造吸引力，打造代表人物作為號召，在圖片及影片內容上重視技術與美感，更積極透過社群媒體活動與民眾對話、提供諮詢，提升參與互動熱度。

參、案例分析—以新北市板橋地政事務所為例

一、運用新媒體之歷程

配合網路普及與社群媒體使用趨勢，新北市板橋地政事務所於 101 年起陸續運用 YouTube、Facebook 臉書粉絲專頁及 LINE@生活圈(LINE 官方帳號)等行銷管道。

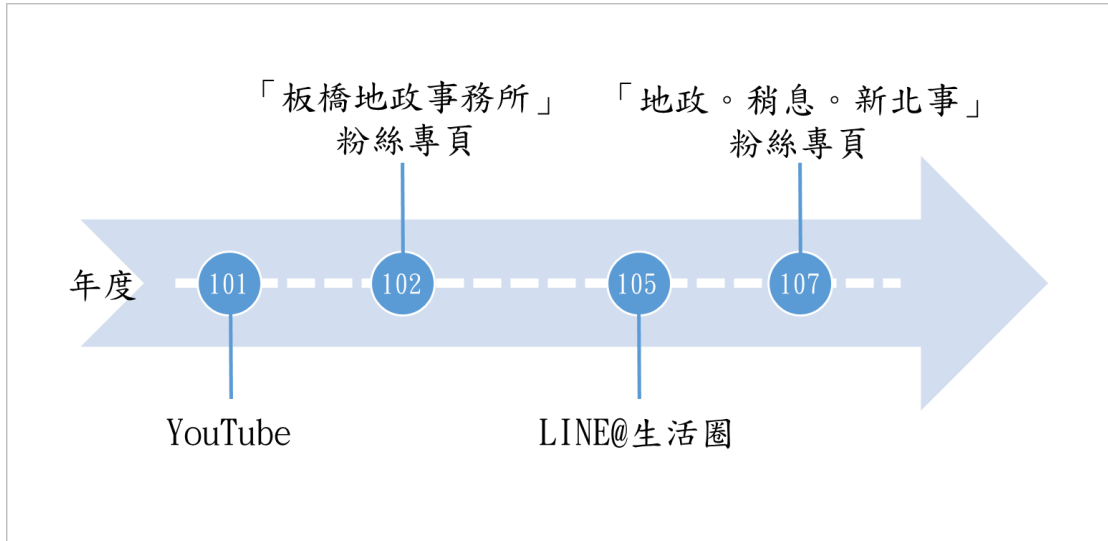


圖 1 新北市板橋地政事務所新媒體運用歷程

(一) YouTube

101 年 6 月 29 日成立「板橋地政事務所」YouTube 影音頻道，主要作為官方網站影音連結之用，成立初期影片主題以地政業務介紹及檔案修護推廣為主，逐步延伸至申辦流程教學及便民服務推廣等，至 109 年 9 月累計 142 部影片，訂閱人數 425 人次。

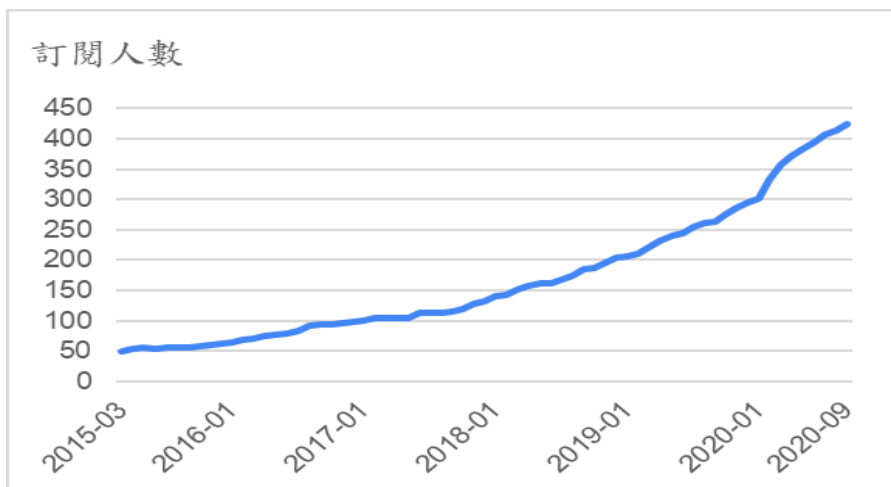


圖 2 「板橋地政事務所」YouTube 影音頻道訂閱人數成長圖

(二) Facebook 臉書粉絲專頁

102 年 3 月 21 日建置「板橋地政事務所」粉絲專頁，其後因轉型而於 107 年 6 月 8 日關閉，營運期間發布地政相關宣導資訊及主辦活動通知及花絮等訊息，累積約 1230 人次追蹤。

107 年 4 月 30 日新北市政府地政局及九個地政事務所共同成立的「地政。稍息。新北事」粉絲專頁正式上線，由地政局及九所成員組成小編團隊，宣導貼文囊括區段徵收、重劃開發及九所活動訊息等，內容更為豐富且多元化，並自 108 年 8 月起積極營運，定期召開臉書行銷會議，研議及檢討調整經營策略，至 109 年 9 月追蹤人數由 3800 人次成長至 11300 人次，成長率約 200%。



圖 3 「地政。稍息。新北事」粉絲專頁追蹤人數成長圖

(三) LINE 官方帳號

105 年 6 月 22 日建立「板橋地政事務所」LINE@生活圈，

109 年 3 月系統改版為 LINE 官方帳號，每月定期發布宣導及活動資訊，利用「自動回覆功能」做為常見問答查詢的管道，並持續於各項活動推廣民眾加入，至 109 年 9 月累積好友人數 420 人次。

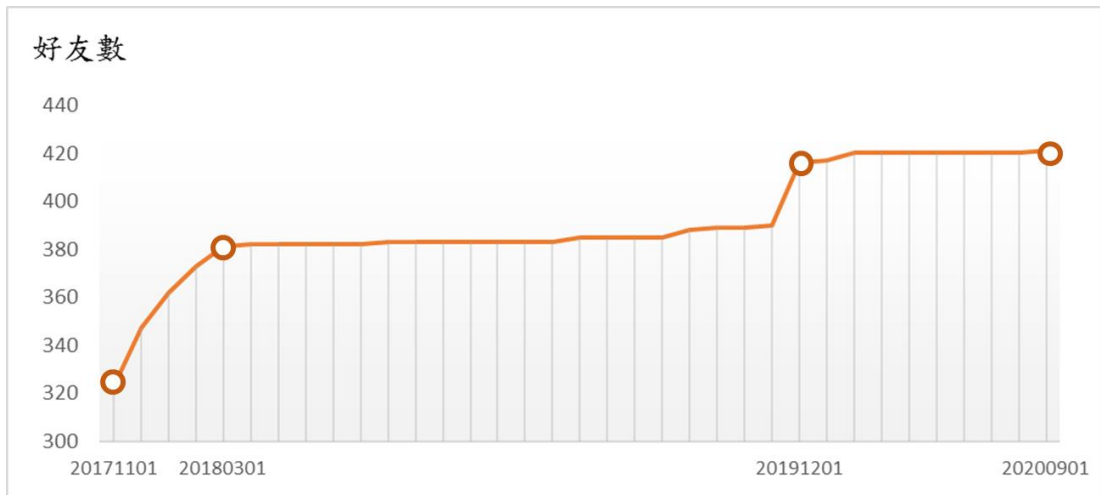


圖 4 「板橋地政事務所」LINE 官方帳號好友數成長圖

二、機關之新媒體政策行銷策略

為瞭解新北市板橋地政事務所運用新媒體之行銷策略，首先比較 YouTube、Facebook 粉絲專頁及 LINE 官方帳號使用方式上的差異。在發布內容類型上，YouTube 限於影音素材，而 Facebook 及 LINE 官方帳號則可發布文字、圖片及影片，對於傳播主體來說，可依據行銷內容選擇較適合的呈現方式，規劃及製作上更有彈性。

在發布數量及費用方面，YouTube 及 Facebook 無數量、無費用限制；LINE 官方帳號依使用量有不同收費標準，一般輕

用量帳號無費用但有傳遞訊息數量限制。

受眾瀏覽條件方面，YouTube 及 Facebook 之用戶均可搜尋、追蹤或訂閱，無瀏覽限制；LINE 官方帳號之用戶須透過加入好友，方可接受經營者發布之訊息，且無法查閱成為好友之前的訊息。

進一步分析機關內部能力，由於影片製作須透過企劃、拍攝或錄製、剪輯或後製等工序，花費之時間及人力較多，故新北市板橋地政事務所無定期製做影片的規劃，影片數量少的情況下難以運用 YouTube 作為行銷管道主力。另考量預算限制及創作彈性，新北市板橋地政事務所主要以 Facebook 臉書粉絲專頁進行社群行銷，而宣導內容則可同時發布於不同的行銷管道，雙管齊下，以達增加受眾人數之效。

表 1 社群媒體使用條件比較表

項目	內容	發布數量	費用	瀏覽條件
YouTube	影片	無限制	無	無
Facebook	文字、圖片、影片	無限制	無	無
LINE@	文字、圖片、影片	有限制 (一般帳號)	無 (一般帳號)	須加入好友

此外，在行銷內容上，新北市板橋地政事務所之發布內容主要為由民眾關心的議題延伸之專業解說，以及推廣便民服務措施。一般民眾對於地政機關服務內容較不了解，有地政用語艱澀、申辦流程繁瑣等既定印象，然而地政事務所為第一線為民服務機關，業務內容與民眾財產息息相關，因此積極傳遞各項地政服務資訊及不動產安全的基本觀念，重視與民眾意見交流，提升機關親和力。

綜合上述，歸納新北市板橋地政事務所運用新媒體之執行策略如下：

1. 主要以 Facebook 臉書粉絲專頁進行社群行銷。
2. 行銷目的為宣傳地政服務資訊，與民眾意見交流，提升機關親和形象。
3. 宣導內容多元利用於各行銷管道上，增加接受群眾層面。

三、機關新媒體經營成效

(一) Facebook 臉書粉絲專頁

新北市板橋地政事務所之臉書經營型態於 107 年有重大轉變，由原本機關獨立之粉絲專頁，轉換為新北市政府地政局及九個地政事務所團隊共同經營之粉絲專頁，服務客群擴大，

且伴隨積極及策略性的經營方式，追蹤人數已持續成長至 11300 人次，遠遠超過獨立經營時期的追蹤人數。

然而經營型態的轉變，影響機關對粉絲專頁內容的主導性與運用方式。新北市板橋地政事務所於獨立經營時期每月貼文數約 5 則，內容包括便民服務、活動預告及活動花絮等；共同經營後，由於團隊分享內容題材豐富，且為避免高頻率的貼文造成快速洗版，降低貼文觸及率，運作方式採團隊機關各成員每月約發布 2 則貼文，因此趨向優先宣導具時效性的活動預告，搭配與民眾相關的重大政策措施或便民服務。

分析新北市板橋地政事務所於粉絲專頁貼文類型可分為影片、圖片及引導官方網站之連結等三大類，貼文主題則可區分為政策服務、專業教學、活動宣傳等三項。研究期間於粉絲專頁發布貼文計有 18 則，每月發布 1 至 2 則貼文，平均觸及人數約 6000 人次。

經營成效以貼文觸及人數分析，單篇貼文觸及人數隨粉絲專頁追蹤總人數增加而逐漸增加，貼文類型方面，以影片類觸及人數較高，而貼文主題方面，則以專業教學及互動式的線上活動觸及人數較高。

表 2 新北市板橋地政事務所 109 年粉絲專頁貼文彙整表

序號	發布內容	類型	主題	觸及人數
1	人臉辨識，E 拍即合	影片	政策服務	3720
2	一張圖讓你秒懂人臉辨識系統	圖片	政策服務	2734
3	免出門△無接觸△防疫 E 起來	圖片	政策服務	3122
4	地政~學了沒?建物測量成果圖	影片	專業教學	7057
5	莊園街門牌整編到里換狀服務	圖片	活動宣傳	2231
6	人臉辨識系統—白色情人節篇	影片	政策服務	6178
7	「我的新北不動產」個人查詢 小知識圖卡有獎徵答	連結	活動宣傳	3975
8	集合啦!繼承人之友會	圖片	政策服務	5903
9	制式界標袋票選活動~購買界標 “袋”著走	圖片	活動宣傳	9200
10	線上聲明●防疫嘉玲	圖片	政策服務	3434
11	築構城市-林祐德 20 歲寫生創作展	圖片	活動宣傳	3402
12	房屋出租找代管，修繕收租心 不煩	圖片	活動宣傳	5453
13	實價登錄新制申報介面報你知	影片	專業教學	14778

14	「我的新北不動產」成為不動產管理大師	影片	政策服務	6086
15	不動產糾紛調處有獎徵答活動	連結	活動宣傳	6802
16	子氏要寫生，『就是要寫生』 藝文走廊	圖片	活動宣傳	6133
17	地政服務 × 自然人憑證	圖片	政策服務	8747
18	公私協力計畫	圖片	政策服務	20577

(二) LINE 官方帳號

新北市板橋地政事務所自 105 年起建置 LINE@生活圈，單向發布宣導訊息，然受限於一般帳號每月傳遞訊息數量限制，每月群發訊息僅約 2 則。LINE@生活圈自 109 年 3 月改版為 LINE 官方帳號，一般帳號功能有更多限制，但運用「自動回覆訊息」功能仍可做為民眾查詢常見問題的管道，且於「貼文串」發布無時效限制的內容可供使用者隨時查看。

新北市板橋地政事務所於研究期間以 LINE 官方帳號群發計 10 則訊息，訊息可分為政策服務、專業教學及活動宣傳。

表 3 新北市板橋地政事務所 109 年 LINE 官方帳號訊息彙整表

序號	發布內容	主題
1	2020 新北市消防節 投「地」關鍵好球	活動宣傳
2	人臉辨識 E 拍即合	政策服務
3	「地政~學了沒?建物測量成果圖」影片	專業教學
4	「辦理建物第一次登記免辦建物測量」省時又省錢	政策服務
5	「我的新北不動產」有獎徵答	活動宣傳
6	集合啦!繼承人之友會	政策服務
7	實價登錄新制申報介面報你知	專業教學
8	不動產糾紛調處有獎徵答	活動宣傳
9	地政服務 X 自然人憑證	政策服務
10	公私協力計畫	政策服務

(三) Youtube

「板橋地政事務所」影音頻道主要作為官方網站影音連結之用，目前影片主題包含政策服務、專業教學及活動宣傳，研究期間訂閱人數增加 130 人次，發布影片計有 5 部，以專業教學類型觀賞次數較高；觀眾年齡主要為 35 歲至 54 歲，分別占 54%及 46%。

表 4 新北市板橋地政事務所 109 年 YouTube 影片彙整表

序號	發布內容	主題	觀賞次數
1	地政~學了沒?建物測量成果圖	專業教學	1398
2	【報告!有地政!】人臉辨識 E 拍即合	政策服務	161
3	實價登錄新制申報介面報你知	專業教學	130
4	產權小管家 ~「我的新北不動產」	政策服務	70
5	110 年地價作業說明會簡報	活動宣傳	20

由於 YouTube 使用者可搜尋瀏覽早期上架的影片，因此進一步統計研究期間使用者觀看情形，觀賞次數及時間最多的影片為 106 年發布之「共有土地分割真簡單」，前四名均為測量類教學影片，顯示民眾會透過瀏覽影片了解地政登記及測量等專業內容，此類知識型影片可做為機關未來規劃之參考。

表 5 109 年「板橋地政事務所」影音頻道觀看次數前十名

影片標題	影片發布 (年度)	觀看 次數	觀看時間 (小時)	訂閱 人數
共有土地分割真簡單	106	3755	149.75	28
土地複丈基本原理與實務	103	1692	98.06	19
地政~學了沒?建物測量成果圖	109	1398	31.13	24
地政小常識~逕為分割	105	1140	46.44	17

高鐵板橋站路線引導影片	106	768	9.53	1
土地登記作業流程	103	734	45.86	7
啥？下水道施工地界測量~不用錢	108	540	20.66	0
板橋地政-地籍謄本進化論 02-台帳 與日據謄本範例說明	102	520	23.05	7
簡易登記申請案填寫範例教學	104	391	15.13	2
地籍異動即時通保護產權實在安心	106	365	15.12	6

肆、結論與建議

綜合本研究案例分析結果，提出機關運用新媒體於政策行銷之建議，期望透過與時俱進地利用網路工具，有助於機關行銷成效加倍。

一、透過新媒體將潛在客群引導回官方網站

由於地政業務與民眾財產息息相關，而民眾常見問題不外乎申辦流程、應備文件等，為此機關建立官方網站公示諸多詳細資訊，然而新媒體是運用吸睛的文字、圖片或影片，讓民眾方便地、快速地接受資訊，進而評價或分享給更多人，但詳細地、有系統的資訊，仍須回到機關官方網站。

此外，網路平台的系統管理、使用權限非機關本身，當面臨網路平台改版、權限限制、收費調整等，皆非機關所能預期，

因此在以新媒體進行政策行銷時，除追求提高觸及率外，建議透過發布的內容，同步置入引導受眾可至官方網站查詢的資訊，以增加受眾對機關及官方網站的熟悉度，進而更充分利用網站資源。

二、 變化宣導方式，依照題材主動分享至相關族群，增加受眾層面

相同業務的機關，要宣導的政策或服務也大同小異，既然可以選擇不同的網路平台做宣導，也可以變化宣導的形式，以圖文、懶人包、影片、互動活動等方式替換，讓受眾不再是一掃而過。

以民眾有興趣的題材製作宣導內容是基本能力，鎖定題材愛好者為目標客群進行推廣，常見的方式是分享至題材愛好者社團，可讓更多受眾瀏覽到訊息，增加受眾層面與觸及人數。

伍、參考資料

1. 財團法人台灣網路資訊中心，2019 台灣網路報告。
2. 楊舜慧、張哲豪、林玉凡，2014，新媒體閱聽行為效果指標之建構與行銷效益評估。
3. 維基百科 - 新媒體，2020，
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%96%B0%E5%AA%92%E9%AB%94>
4. 辭掉工作去旅行，2016.8.27，一分鐘讀懂：新媒體、自媒體和傳統媒體，<https://kknews.cc/zh-tw/media/v6mg54.html>
5. 行政院研究發展考核委員會，2012，政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略
6. 國家發展委員會，2017，網路社群媒體時代政府公共諮詢與政策行銷之規劃
7. 魯炳炎，政策行銷理論意涵之研究，96 年 6 月，中國行政
8. 楊子毅，2020，心佔創意 政策行銷 5 大趨勢 8 要訣，動腦雜誌
2020 年 2 月號 526 期