

我國 e-Gate 宣導行銷策略之研究

內政部移民署自行研究報告

(107 年度)

107301140000A0007

我國 e-Gate 宣導行銷策略之研究

內政部移民署自行研究報告

中華民國 107 年 11 月

本報告內容及建議，純屬研究人員意見，不代表本機關意見

107301140000A0007

我國 e-Gate 宣導行銷策略之研究

研究人員：吳靖芳
甘淑宜

內政部移民署自行研究報告

中華民國 107 年 11 月

本報告內容及建議，純屬研究人員意見，不代表本機關意見

MINISTRY OF THE INTERIOR
RESEARCH PROJECT REPORT

The Study of e-Gate Marketing Strategy

BY
WU CHING FANG
KAN SHU I

November 8,2018

目次

目次	I
表次	II
圖次	III
摘要	V
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 研究方法	4
第三節 文獻探討	7
第二章 我國 e-Gate 行銷宣導活動研析.....	13
第一節 e-Gate 營運現況.....	13
第二節 行銷宣導活動及成效分析.....	19
第三節 特殊行銷宣導案例	48
第四節 訪談重點摘要	53
第三章 結論與建議	59
第一節 結論	59
第二節 建議	62
附錄 1.....	65
附錄 2.....	72
附錄 3.....	75
參考書目	84

表次

表 1 e-Gate 註冊及使用人次彙整表.....	1
表 2 內部人員訪談大綱	5
表 3 外部專家學者訪談大綱	6
表 4 政策行銷與企業行銷差異對照表	9

圖次

圖 1 我國 e-Gate 開放使用對象時序圖	15
圖 2 我國各機場港口 e-Gate 閘門設置數量分布圖	16
圖 3 我國 e-Gate100 年至 106 年註冊量統計圖	17
圖 4 我國 e-Gate100 年至 106 年使用量統計圖	18
圖 5 移民署 e-Gate 第一版 Logo	20
圖 6 移民署 e-Gate 新版 Logo	20
圖 7 我愛自動通關粉絲專頁粉絲上網時段分布圖	22
圖 8 世大運俄羅斯選手出境等候通關	23
圖 9 松山機場註冊櫃檯	24
圖 10 移民署 e-Gate 註冊櫃檯	25
圖 11 移民署至南港軟體科學園區註冊	26
圖 12 移民署各據點註冊量分析圖	26
圖 13 移民署延長受理註冊時間後註冊量統計圖	27
圖 14 金門水頭港 e-Gate 試營運啟用典禮	28
圖 15 移民署 e-Gate 啟用典禮照片	29
圖 16 移民署 e-Gate 使用人次突破 100 萬人次慶祝活動	29

圖 17 移民署 e-Gate 使用人次突破 1,000 萬人次慶祝活動	30
圖 18 e-Gate 103 年 2 月及 3 月使用量統計圖	31
圖 19 移民署 e-Gate 使用人次突破 200 萬人次慶祝活動	32
圖 20 e-Gate 104 年 2 月及 3 月使用量統計圖	32
圖 21 移民署 e-Gate 使用人次突破 3,000 萬人次慶祝活動	33
圖 22 e-Gate 105 年 3、4 月使用量統計圖	33
圖 23 移民署 e-Gate 使用人次突破 4,000 萬人次慶祝活動	34
圖 24 e-Gate 105 年 11、12 月使用量統計圖	34
圖 25 移民署 e-Gate 使用人次突破 5,000 萬人次慶祝活動	35
圖 26 臺美互惠使用自動通關啟用典禮	36
圖 27 臺韓互惠使用自動通簽署及啟用典禮	37
圖 28 移民署 e-Gate103 年至 104 年使用量統計圖	40
圖 29 伊特豹	45
圖 30 Look	46
圖 31 受玄宮粉絲專頁截圖	49

摘要

關鍵詞：e-Gate、政策行銷

一、研究背景與目的

移民署於 101 年 1 月正式啟用自動查驗通關系統，6 年來累計超過 578 萬人申辦，每日平均註冊人數已達 3 千人以上；超過 6,891 萬旅客通關，國人入出國的使用率更達 51%。隨著現代網際網路發達，民眾獲取資訊的管道已由大眾媒體轉變為社群媒體，移民署 e-Gate 宣傳行銷策略多以大眾傳播媒體為主，極須因應溝通平臺的轉變，重新盤點爬梳，因此本研究目的如下：

- (一)目前 e-Gate 政策行銷成效及困境。
- (二)未來 e-Gate 行銷宣傳策略的建議。

二、研究方法及過程

本研究採用質性研究，歸納近年來行銷概念的趨勢與策略工具，彙整分類 e-Gate 行銷宣傳活動態樣並檢視成效，再分別與移民署內部人員、外部專家學者及大專院校學生進行訪談，藉以瞭解 e-Gate 目前行銷宣傳活動的盲點與未來建議。

三、重要發現

近年來，隨著網路及數位技術普及，民眾可以隨時隨地進行分享與討論，網民間的互動溝通已翻轉以往單向傳播模式，因此，政府部門思考行銷策略時，應先擬定行銷目的，在數位環境下，進行整體行銷規劃，將「目標聽眾群」轉換成「參與者」，運用內容行銷（content marketing）概念，創造社群互動平臺。

四、主要建議事項

建議一：建立產學合作模式（立即可行建議）

在經費有限情況下，短期內可透過傳播或廣告學系的年輕族群，瞭解當前行銷手法，規劃具體行銷策略。

建議二：尋求專業團隊協助規劃整體宣傳行銷策略（中長期建議）

專業團隊較政府部門熟知當前行銷趨勢、管道，更懂得創造話題來達到行銷目的。

建議三：配合中長程計畫或專案計畫編列行銷預算（中長期建議）

定期或研擬政策時，編列相關宣傳行銷經費，以利規劃整體行銷方案。

建議四：提升 e-Gate 功能（中長期建議）

如免經註冊即可使用 e-Gate，或提升身分辨識功能，讓民眾體驗 e-Gate 便捷通關，達到持續使用並成為 e-Gate 愛好者。

ABSTRACT

Keywords: e-Gate, public policy marketing

National Immigration Agency (NIA) has officially activated the e-Gate clearance system in January 2012. More than 5.78 million people have registered e-Gate since then, which means the average registration numbers come to over 3,000 persons per day. Meanwhile more than 68 million (foreign?) travelers and half of nationals have used e-Gate when arrival and departure.

With the highly development of modern science and technology, more and more people get information through internet and online social media rather than traditional public ones. However, NIA still relies on the latter to promote e-Gate nowadays. In order to catching up with the trend, NIA intends to explore all the possibilities and revise the strategies to boost e-Gate. Therefore, the main purposes of this research is as following:

- A. The effectiveness and difficulties analysis of current e-Gate promotion strategies
- B. The recommendations of new-trend e-Gate marketing strategies for the future

Research method and the process

NIA is going to launch a qualitative research which will collect the data of the e-Gate marketing strategies and tools, examine the promotion concept behind the scene, catalogue all the propaganda events, and analyze the effectiveness in the past years.

Interviewing NIA staff, outsider experts, scholars, and college students to get more diverse perspectives and recommendations is

implementing afterwards.

Research finding

With the highly development of internet and digital technology, people are free to share information and discuss their opinions anywhere and anytime, which means the multiple interactions among “netizens” have replaced one-way announcement model. Therefore, the government should design an integrated marketing strategies based on the purpose and target audience in the digitalization modern society while forming the related policies. The target audience is not only a receiver, but also a active participant, who is utilizing the designed marketing content to interact through online platform.

Recommendations

Short-term plan

Establish Industry-University Cooperative model

Long-term plan

- A. Collaborate with professional consultant companies
- B. Set up the specific marketing budget
- C. Optimize the e-Gate system.

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

壹、研究動機

我國自 97 年 7 月正式開放陸客來臺觀光政策以來，全國入出境旅客量自 2,528 萬 1,630 人，持續增加到 106 年的 5,270 萬人，10 年來，旅客量增加 1,892 萬 1,000 人¹，成長率增加達 108.5%，第一線人員的工作負擔相當重。近年來，各國為因應旅客量逐年增長，均陸續設置自動化查驗設施，以減少旅客排隊人潮及查驗人力不足問題，移民署於 101 年 1 月正式啟用自動查驗通關系統（以下簡稱 e-Gate），6 年來累計超過 578 萬人申辦，每日平均註冊人數已達 3 千人以上；超過 6,891 萬旅客通關，國人入出國的使用率更達 51%，移民署所推動的各種行銷宣傳活動，功不可沒。

表 1 e-Gate 註冊及使用人次彙整表

年度	當年度 e-Gate 可使用數量(座)	申請註冊 e-Gate 並通過者人數			入出境者使用 e-Gate 通關人次	
		當年新增	歷年累計	每日平均註冊人數	當年度合計	歷年累計
100	30	-	172,391	627	495,022	495,022
101	30	478,967	651,358	1,312	2,920,579	3,415,601
102	45	642,503	1,293,861	1,755	5,662,441	9,078,042
103	45	612,883	1,906,744	1,679	8,042,943	17,120,985
104	53	946,774	2,853,518	2,594	10,835,878	27,956,863
105	59	1,076,045	3,929,563	2,940	13,392,335	41,349,198
106	66	1,040,892	4,970,455	2,852	15,760,016	57,109,214
107(1-8月)	66	813,361	5,783,816	3,347	11,807,998	68,917,212

¹ 資料來源：移民署。

資料來源：移民署。

現代網際網路發達，民眾獲取資訊的管道由大眾媒體（電視、廣播、報章、雜誌等）轉變為社群媒體（Facebook、Twitter、Instagram、line 等），移民署 e-Gate 過去所採用的宣傳行銷策略多以大眾傳播媒體為主，研究者欲瞭解是類行銷策略是否已極大化行銷宣傳成效或目前所面臨的問題為何，以及未來如何因應現代溝通平臺的轉變，重新盤點爬梳 e-Gate 行銷策略。

貳、研究目的

自動通關不僅是世界各國通關趨勢，亦可達到縮短旅客通關時間，節省查驗人力的效益。近 3 年來，每年來臺的中、港、澳與外籍旅客均超過 1 千萬人次²，近期移民署陸續與各國洽談互惠使用自動查驗通關系統，106 年 11 月 1 日起，臺美互惠使用自動通關（洪世明，2017）、107 年 8 月 27 日臺韓互惠使用自動通關（吳少琳，2018）、同年 10 月 4 日在臺北舉辦「2018 國境管理國際研討會」，開幕式同步舉行「臺澳互惠使用自動查驗通關系統啟用儀式」，正式宣布開放澳洲旅客來臺使用自動通關³。

移民署刻正研擬「外籍旅客信賴計畫⁴」（Trusted Traveler Program），成立專案推動與他國在自動通關方面的合作，因此，e-Gate 行銷的目標對象須隨時配合政策

² 資料來源：移民署。

³ 資料來源：內政部 107 年 6 月 27 日「往來更便利！臺韓「互惠使用自動通關」今正式啟用」新聞稿。

⁴ 外籍信賴旅客(Trusted Travelers)計畫（如美國 Global Entry Program），係指各國於特定條件下，給予安全顧慮低之外籍旅客，便利通關待遇，包括使用「專用快捷人工通關櫃檯」，並進一步予以「自動通關系統入出境」之便利兩項措施。該計畫除提升旅客通關效率外，更象徵 2 國彼此友好互信，國民間互動往來緊密。

調整，而不再僅限於我國國民，因此本研究目的如下：

- 一、 目前移民署 e-Gate 行銷宣傳活動成效及困境。
- 二、 未來移民署 e-Gate 行銷宣傳策略的建議。

第二節 研究方法

本研究採用質性研究，蒐集坊間及網路上有關政策行銷專書、研究報告、論文、期刊等資料，歸納近年來行銷概念的趨勢與策略工具，由移民署歷年所推動的各項 e-Gate 行銷宣傳活動與作法，對照特定期間 e-Gate 註冊量與使用量變化，檢視 e-Gate 行銷宣傳活動的成效，並作為與內、外部人員深度訪談的背景資料。

「訪談法」(interviewing)係指研究者透過和訪談對象溝通的過程中，按照預定計畫程序設計出具有明確目標價值導向的議題，以紙筆錄音攝影等工具，充分蒐集受訪者意見的資料，並透過研究者詮釋分析後，讓研究問題獲得解答的研究方法(那昇華、洪毓娟，2009)。

本研究訪談對象與題綱，說明如下：

壹、訪談對象

一、內部人員

針對移民署內部負責經營「我愛自動通關」粉絲專頁的人員進行訪談，藉以瞭解經營社群網站的目的、困境、成效與未來建議。

二、外部專家學者

藉由與外部政策、媒體與網路行銷專家或學者進行訪談，瞭解渠等對移民署目前 e-Gate 行銷宣傳政策的看法，進一步找出盲點與未來可以突破或嘗試的新觀點。

三、大專院校學生

透過與大專院校公共行政學系學生訪談，瞭解年輕學子對於公共政策行銷的看法與建議。

貳、訪談題綱

本研究爬梳彙整並分類移民署行銷宣傳活動態樣，再依據各類行銷活動，分別與移民署內部人員（如表 2）、外部專家學者及大專院校學生（如表 3）進行訪談，藉以瞭解移民署 e-Gate 目前行銷宣傳活動的盲點與未來建議。

表 2 內部人員訪談大綱

訪談對象：粉絲專頁經營小編
面向一：整體策略
(一) 您認為經營「我愛自動通關」粉絲專頁是否為可行的 e-Gate 行銷宣傳策略。
(二) 就經營者角度而言，您認為移民署是否應該成立「我愛自動通關」粉絲專頁？原因為何？
面向二：經營策略
(一) 您認為現行「我愛自動通關」粉絲專頁名稱能否吸引一般大眾查閱或追蹤？
(二) 您認為「我愛自動通關」粉絲專頁最能吸引閱聽者，點閱按讚並分享的貼文種類（內容）為何？
(三) 您認為經營「我愛自動通關」粉絲專頁主要問題為何？
(四) 移民署是否曾經試著解決上述問題，採用的方式為何？成效為何？
面向三：成效檢視
您認為應如何檢視經營「我愛自動通關」粉絲專頁的成效？其成效是否影響 e-Gate 註冊或使用率？

資料來源：自行彙製。

表 3 外部專家學者訪談大綱

<p>訪談對象：外部專家學者、大專院校學生</p>
<p>面向一：整體策略</p>
<p>(一) 檢視移民署所推動的各種宣傳行銷活動，大致為經營社群網站、自辦推廣活動、舉辦各種慶祝活動再透過電視或平面媒體宣傳、拍攝宣傳影片、動畫及跨域合作方式推廣 e-Gate，未來行銷策略建議。</p>
<p>(二) 近 3 年來，每年來臺的中、港、澳與外籍旅客均超過 1 千萬人次，移民署已擬定「外籍旅客信賴計畫」(Trusted Traveler Program)，成立專案推動與他國在自動通關方面的合作，未來 e-Gate 國際宣傳行銷規劃建議。</p>
<p>面向二：宣傳活動</p>
<p>移民署自 100 年開始，陸續以使用人次突破 100 萬、1,000 萬、3,000 萬、4,000 萬、5,000 萬、註冊人數突破 200 萬、與美國、韓國簽定互惠使用自動通關等議題舉辦慶祝活動，藉以宣傳行銷 e-Gate，使用量確實有明顯增加，但自 105 年以後使用量已無明顯增加，顯見透過慶祝活動可能沒有宣傳效果，未來改造是類活動的建議。</p>
<p>面向三：宣傳影片</p>
<p>移民署自行拍攝製作 e-Gate 宣導影片計有 5 部，內容主要說明旅客註冊及使用 e-Gate 流程；桃園機場公司協助拍攝 e-Gate 相關宣傳影片亦有 7 部，其中有 2 部詳細介紹旅客註冊及使用 e-Gate 流程，其他均搭配機場整體通關規劃拍攝，對於影片拍攝手法、主題或代言人等元素之建議。</p>

資料來源：自行彙製。

第三節 文獻探討

壹、政策行銷定義

一、學者吳定(2003)定義：「政策行銷為行政機關及人員採取有效的行銷策略及方法，促使內部人員及外部服務對象，對研議中或已形成之公共政策產生共識或共鳴的動態性過程；其目的在增加政策執行的成功機率、提高國家競爭力、達成為公眾謀福利的目標」。

二、學者 Buurma(2001)定義：「政府用來誘使社會行動者與政府進行行銷交換的一連串計畫與執行過程的總和，藉由發展及提供令社會行動者滿意的政策工具，以及要求社會行動者從事特定的社會行為和其他的交互活動，讓政府與社會行動者雙方都達成其目標。」

三、魯炳炎(2007)認為：

政策行銷的主體是政府機關與人員，政策行銷的對象是社會公民或是利害關係的個人、組織或團體；政策行銷的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。成功的政策行銷活動，在其內部要有機關首長的支持和機關成員的充分參與，而在其外部則要有政治、經濟、社會等系絡環境因素的配合，而且有其不可忽視的重要性。政策行銷的主體應該將公民價值奉為圭臬，並和政策利害關係人進行溝通對話，以了解辨識甚至預測以及滿足社會與公共需求，以最少的權威手段和最被民眾所接受

的手段推展及執行政策。

四、綜上，研究者認為政策行銷是指政府部門運用企業行銷原則或工具，來達到公共政策或服務目的的動態循環過程。

貳、政府與企業行銷的差異

早期行銷理論大多應用企業上，行銷概念擴及到企業以外的領域，是 1969 年 Philip Kotler 與 Sidney Levy 發表「行銷概念擴大化」(Broadening the Concept of Marketing) 一文，提倡將市場導向概念應用在其他領域(房書平，2015)；直到 1981 年 Mokwa & Permut 編著《政府行銷理論與實務 (Government Marketing: Theory and Practice,)》，堪稱為首部公部門行銷的專著，標誌著行銷概念擴及至公共組織的範疇(林佳慧，2005)。

政府與企業本質不同，在研擬行銷策略時，兩者需要考慮的面向不同，所欲達成的目的也會不同；政策行銷目的之一在於提高公共服務使用程度(呂育誠，2011)，企業行銷目的則是整合企業資源，滿足顧客需求，擴大市場佔有率(王家英、鄭樟樵，2017)。

我國政府治理模式，已由官僚型政府轉型為行銷型政府(孫本初、傅岳邦，2009)，因此政府運用企業行銷模式、工具，提升公共政策或服務績效，如提升民眾參與政府計畫程度、公共服務使用程度、加強遵守規範與法規程度或增加產品購買率等，逐漸成為行銷型政府經常採用策略。

表 4 政策行銷與企業行銷差異對照表

政策行銷與企業行銷的差異		
項目	政策行銷	企業行銷
目標	公益	私利
範圍	社會	市場
對象	公眾	顧客
組織	政府	企業
規範	公法	私法
責任	法令課責、公共責任	職務去留、法律責任
資源	國家資源、公私合產	自有資本、企業間策略結盟
風險	全民負擔道、道德風險	股東損失、成本風險

資料來源：參考行政院人事行政總處公務人力發展學院 107 年度政策行銷研習班第 5 期研習手冊。

參、行銷概念趨勢

- 一、行銷學大師 Philip Kotler (2017) 認為，現在已進入「行銷 4.0」的時代，過去行銷方式從最早由產品帶動的「行銷 1.0」，到以顧客為中心的「行銷 2.0」，再轉變到後來以人為本的「行銷 3.0」，而「行銷 4.0」是在「行動社群時代」，以增進品牌「社群影響」為中心的全新行銷思維，代表的是一種結合企業（或政府）和顧客（或民眾），在網路和實體的世界互動的行銷方式。
- 二、野上真一（2017）認為「網路行銷」雖在行銷領域扎根已久，但目前「數位行銷」這個說法更為普遍，數位行銷，是指行銷應充分運用各種數位資料（如網路、電子郵件、數位看板、電子智慧型手機、平板電腦、

社群媒體、IoT⁵、POS⁶、數位電視、數位廣播等)，搭配出含網路行銷及電子郵件行銷在內的行銷組合。

三、葉明桂(2017)認為定位，是所有行銷思考最基本也是最重要的決策，是所有展開市場活動的依據，簡言之，便是：「對誰而言，我是什麼？給你什麼？」。定位有三個不同層次，包含產品定位、市場定位及傳播定位。

四、程開佑(2018)提出行銷三部曲包含「設定目標」、「建立關係」及「成功溝通」，意即要很清楚知道你要對「誰」說，又或者你的目標對象是誰？接著謹慎選擇要講的事，越精簡、與產品連結越緊密，就會越有效，最後要站在顧客立場去想去感受，才能進行溝通，而常見的行銷溝通工具為「廣告」、「公關」、「互動」及「體驗」，且可依照你的需求與專長進行組合。

肆、名詞定義

一、內容行銷(content marketing)

Philip Kotler(2017)提出，創造顧客好奇心涉及的方法稱為內容行銷(content marketing)，這是一系列創造和傳播與顧客生活相關，且與品牌高度連結內容的活動。簡言之，內容行銷是一種行銷手法，包含對內容進行創造，策展，散播和放大宣傳，以及為了

⁵ IoT (Internet of Thing 簡稱) 中文稱為物聯網，不僅電腦和智慧型手機等資訊設備，就連家電和各式各樣的設備裝置等，都透過網路來連接。透過這些設備上的感測器，人可從遠端掌握設備狀態，亦可透過網路通訊連線來操作設備。感測器上的數據資料，更有望成為一份值得善加運用的大數據。

⁶ POS (Point of Sales 簡稱) 原意為銷售時點，衍生出「銷售時點管理」名稱。而以「POS 收銀機」讀取商品資訊，在電腦上進行分析後，用來輔助進行商品計畫或庫存管理的系統，稱為「POS 系統」。

創造對內容的討論，引起特定族群好奇心、與其相關，而且對他們有用，進而創造品牌與顧客間更深的連結。

二、 YouTube⁷

是源自美國的影片分享網站，讓使用者上傳、觀看、分享及評論影片。於 2005 年 2 月 15 日註冊，網站的口號為「Broadcast Yourself」（表現你自己），2006 年 11 月，Google 公司以 16.5 億美元收購 YouTube，並把其當做一間子公司來經營。

三、 Facebook⁸（簡稱 FB）

是源於美國的社群網路服務及社會化媒體網站，成立於 2004 年，致力於向人們提供分享平台，讓世界更開放，聯絡更緊密。通過 Facebook，人們與親友保持聯絡，發現新鮮資訊，分享生活故事。主要功能包括動態訊息 (News Feed)、動態時報 (Timeline)、訊息 (Messages)、讚 (Like)、直播視訊、共用相簿 (Shared Photo Albums)、打卡 (Check-in)、戳一下、活動 (Events)、遊戲、建立 Facebook 廣告、建立粉絲專頁、建立「社團」、撰寫「網誌」等。

四、 部落格⁹ (Blog)

是一種由個人管理、張貼新的文章、圖片或影片的網站或線上日記，用來紀錄、抒發情感或分享資訊。部落格上的文章通常根據張貼時間，以倒序方式由新到舊排列。許多部落格作者專注評論特定的議題或

⁷ <https://zh.wikipedia.org/wiki/YouTube>

⁸ <https://zh.wikipedia.org/wiki/Facebook>

⁹ <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%B6%B2%E8%AA%8C>

新聞，其他則作為個人日記。一個典型的部落格結合了文字、影像、其他部落格或網站的超連結、及其它與主題相關的媒體。能夠讓讀者以互動的方式留下意見，是許多部落格的重要要素。大部分的部落格內容以文字為主，也有一些部落格專注藝術、攝影、影片、音樂、Podcast 等各種主題。部落格是社會媒體網路的一部分。我國較著名的部落格網站，如痞客邦、Xuite 日誌、yam 天空部落、PCHome 個人新聞台、今日新聞部落格、中時部落格、優仕網部落格、udn 部落格、艾比索直書部落格。

五、LINE¹⁰

是一個韓國 Naver 集團開發的即時通訊軟體與行動應用程式，於 2011 年 6 月發表。用戶間可以通過網際網路在不額外增加費用情況下與其他用戶傳送文字、圖片、動畫、語音和影片等多媒體資訊（甚至進行語音通話）。2012 年 2 月，首次於臺灣推出，並以桂綸鎂為代言人。在 2016 年 3 月以來，LINE 於全球擁有超過 10 億人註冊使用，其中約有高達 2.15 億活躍用戶。

¹⁰ <https://zh.wikipedia.org/wiki/LINE>

第二章 我國 e-Gate 行銷宣導活動研析

第一節 e-Gate 營運現況

壹、建置緣由¹¹

我國 97 年 7 月開放陸客來臺觀光，伴隨廉價航空興起，帶動更多觀光客短程旅遊選擇，入出境旅客平均每年成長量約 275 萬人，為加強入出國查驗功能並提供旅客自動快捷及安全之出入境新體驗，移民署參考美國、澳洲等先進國家，於機場設置自動查驗通關系統，結合航前旅客資訊系統、航前旅客審查系統及新一代查驗系統，採用臉部及指紋辨識技術，以自助化及自動化查驗方式驗證旅客身分，旅客僅須 10 秒即可通關。

貳、沿革

一、 e-Gate 於 100 年 3 月 29 日在金門水頭港上線試營運，100 年 8 月 1 日於高雄機場、100 年 8 月 9 日於松山機場、100 年 9 月 13 日於桃園國際機場第二航廈、102 年 4 月 10 日於臺中機場、103 年 5 月 9 日於桃園國際機場第一航廈正式營運¹²。

(一) 105 年 9 月於高雄機場建置啟用第二代自動查驗通關系統，為外來人口出境專用自動查驗通關系統(f-Gate)，意即旅客入境時完成生物特徵錄存，出境以指紋查驗通關，107 年桃園機場第一航廈出境增設 8

¹¹ 資料來源：移民署。

¹² 參考資料：

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%87%AA%E5%8B%95%E6%9F%A5%E9%A9%97%E9%80%9A%E9%97%9C%E7%B3%BB%E7%B5%B1>

座，目前測試中¹³。

參、適用對象¹⁴

可註冊使用 e-Gate 資格為年齡 14 歲以上，且身高 140 公分以上，並具有下列身分之一者：

- 一、 居住臺灣地區設有戶籍國民。
- 二、 無戶籍國民具居留身分且取得與居留證相同效期之多次入國許可證。
- 三、 外國人具永久居留身分或具居留身分且取得與外僑居留證相同效期之多次重入國許可證。
- 四、 外國人持有外交部核發之外交官員證或國際機構官員證，在臺居留期間可多次重入國者。
- 五、 香港或澳門居民具居留身分且取得臺灣地區居留入出境證。
- 六、 大陸地區人民具長期居留或取得多次入出境證之依親居留身分者。
- 七、 取得外籍商務人士使用快速查驗通關證明。
- 八、 依條約或協定得申請使用自動查驗通關系統。

¹³ 資料來源：移民署。

¹⁴ 參照申請及使用入出國證照查驗自動通關系統作業要點第 2 點。



資料來源：移民署 2018 國境管理國際研討會「我國國境人流安全管理機制」簡報。

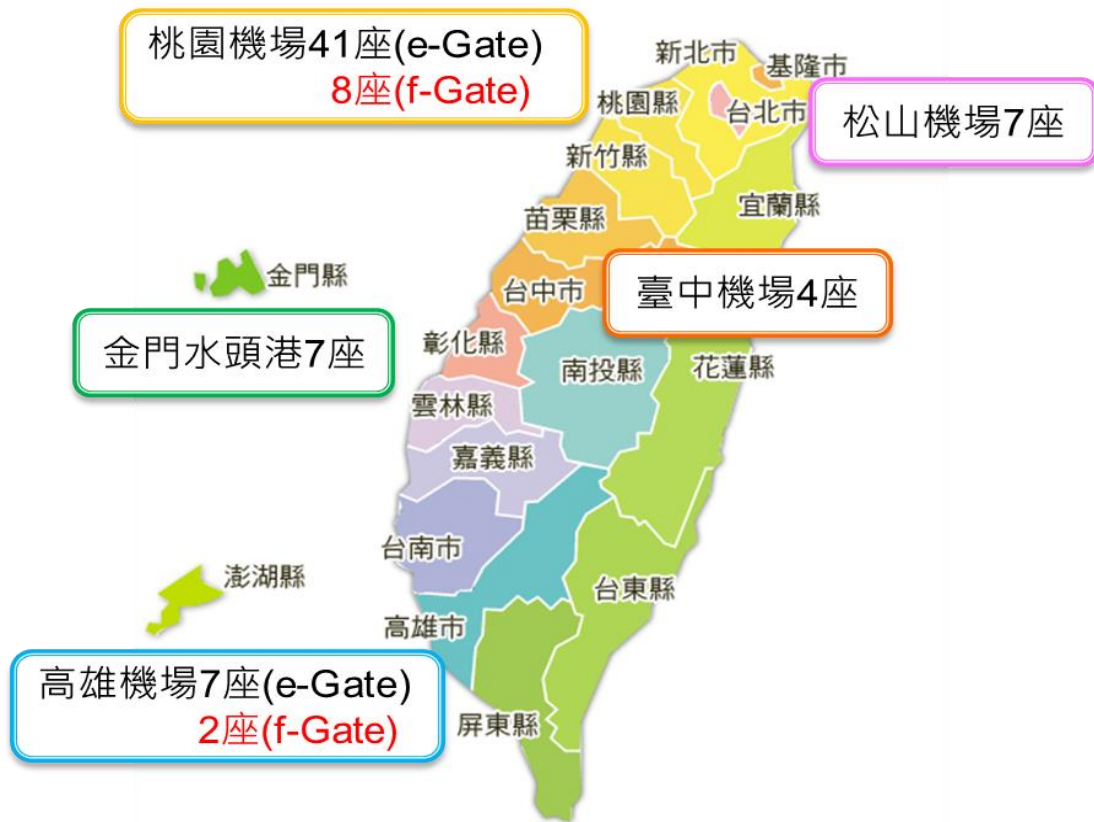
圖 1 我國 e-Gate 開放使用對象時序圖

肆、閘門設置及註冊地點

桃園機場 41 座，高雄機場、松山機場及金門港各 7 座，臺中機場 4 座，共計 66 座¹⁵（如圖 2），上述機場均設有註冊櫃檯。

移民署臺北市服務站、臺中市第一服務站、花蓮縣服務站、嘉義市服務站、高雄市第一服務站及外交部領事事務局（中央聯合辦公大樓北棟 1 樓）亦設有註冊櫃檯，供民眾就近申請。

¹⁵ 資料來源：<https://www.immigration.gov.tw/ct.asp?xItem=1302319&ctNode=36092&mp=1>



資料來源：移民署 2018 國境管理國際研討會「我國國境人流安全管理機制」簡報。

圖 2 我國各機場港口 e-Gate 開門設置數量分布圖

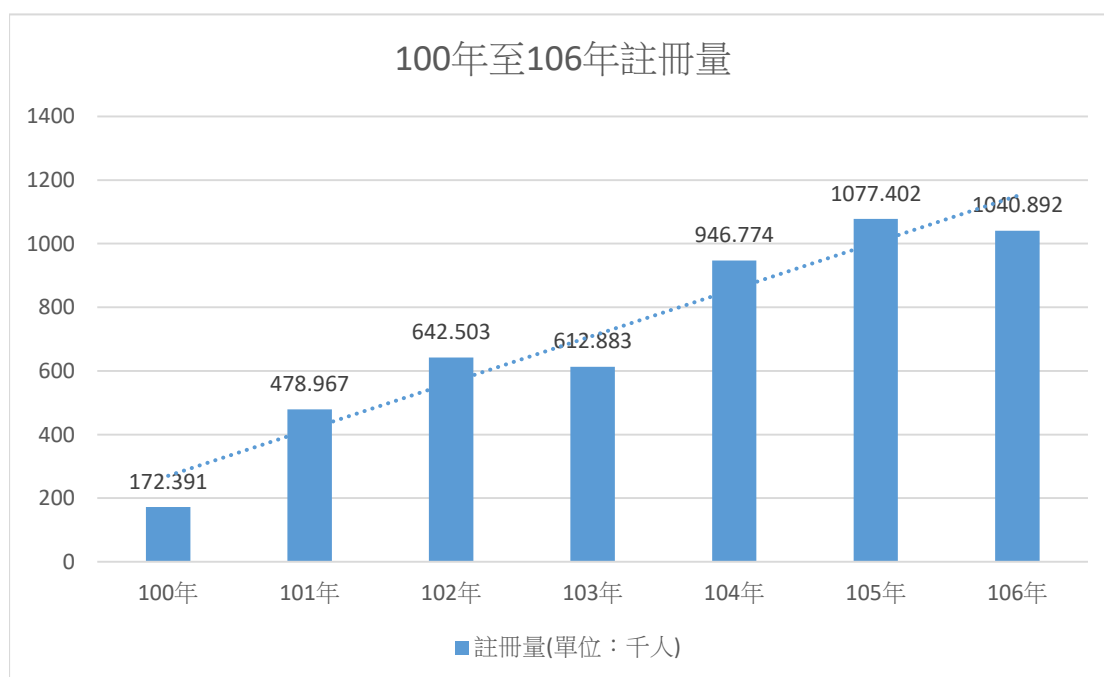
伍、營運現況

一、 整體

目前全面開放年滿 14 歲以上國民使用，並選擇性開放給在臺居留外籍人士及特定國家旅客申請使用，統計至 107 年 8 月底，已超過 578 萬人註冊(外籍人士約 12 萬人)，6,939 萬人次使用(外籍人士使用率約占 1.5%)。

二、 註冊

自 100 年 3 月上線營運以來，每年註冊人數由 100 年全年 17 萬 2,391 人，逐年成長到 106 年 104 萬 892 人，成長幅度 503.79%，另截至 107 年 8 月底，註冊人數為 81 萬 3,361 人，累計達 578 萬 5,173 萬人(如圖 3)。

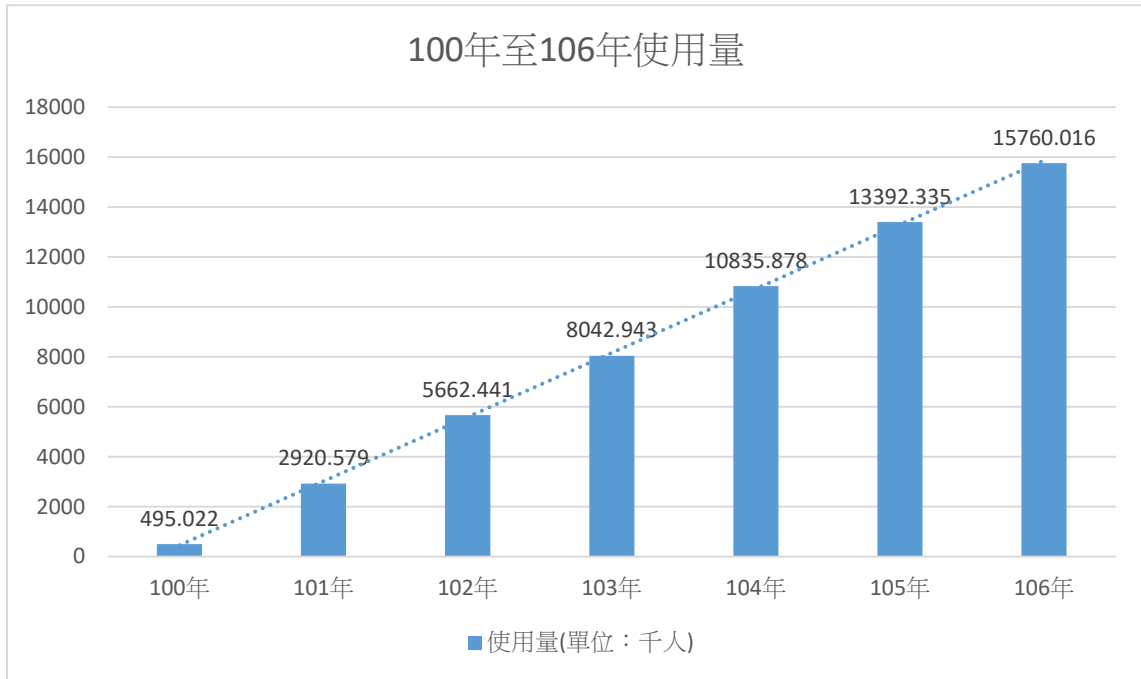


資料來源：移民署。

圖 3 我國 e-Gate100 年至 106 年註冊量統計圖

三、 使用

使用人次自 100 年 49 萬 5,022 人次，逐年成長至 106 年 157 萬 6,002 人次，成長幅度高達 220%，另截至 107 年 8 月 31 日，使用人次為 1,180 萬 7,998 人次，累計達 6,891 萬 7,212 人次（如圖 4）。



資料來源：移民署。

圖 4 我國 e-Gate100 年至 106 年使用量統計圖

第二節 行銷宣導活動及成效分析

Philip Kotler (2017) 提出兩個衡量行銷成功與否的關鍵指標：購買行動比率 (purchase action ration, PAR) 與品牌擁護比率 (brand advocacy ration, BAR)，此概念運用在檢視 e-Gate 宣傳行銷活動上，前者代表 e-Gate 使用量，此部分可透過統計資料呈現；後者則是為 e-Gate 辯護的比率，惟此部分目前尚無機制可評估。

本節彙整移民署歷年來所推動的各種宣傳行銷活動，對照特定期間 e-Gate 使用量變化，逐一檢視效益並分析優缺點。

壹、主視覺 LOGO 設計

- 一、 企業識別 (Corporate Identity)，簡稱 CI，概念包含標誌 (包括標準字和標準圖形) 和一系列配套設計。一套企業識別系統 (Corporate Identity System, CIS) 通常有特定的指引，用以指導和管理相關的設計的使用，如標準色、字體、頁面布局等一系列品牌識別設計，以保持品牌形象的視覺連續性與穩定性¹⁶。
- 二、 移民署 e-Gate LOGO 係建置承商於 100 年委託行銷公司設計，初期使用者以國人為主，故僅有中文名稱 (如圖 5)，沿用至 106 年，我國當時正推動參與美國全球入境計畫 (Global Entry, 以下簡稱 GE)，為彰顯我國參與 GE 的重要性，並便利爾後可以使用我國 e-Gate 的外籍人士識別，參考其他國家自動通關 LOGO 樣式，仿效 CIS (Corporate Identification

¹⁶ 資料來源：<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BC%81%E4%B8%9A%E8%AF%86%E5%88%AB>

System) 企業識別系統理念，重新設計我國 e-Gate LOGO (如圖 6)。



資料來源：移民署。

圖 5 移民署 e-Gate 第一版 Logo



資料來源：移民署。

圖 6 移民署 e-Gate 新版 Logo

三、新 LOGO 設計發想

以自動查驗通關系統英文簡寫 eG，及美國全球入境計畫英文簡寫 GE 為主體，結合閘門方框形狀設計而成，以天空藍及深海藍漸層混搭，象徵入出國通關最常看到的景色-天空與海，加強通關圖像識別。另外在字母 A 上面加上臺灣全圖，傳達我國在通關服務品質追求 A 等頂尖的願景¹⁷。

四、小結

(一) 第一版 LOGO 為 e-Gate 建置廠商委託設計，僅以地球及閘門形式象徵旅客入出國通關概念，中文

¹⁷ 資料來源：移民署。

- 字樣在國際化時代有識別上的局限性，且缺乏移民署內部人員發想共識，較難凸顯 e-Gate 特色。
- (二) 新版 LOGO 由移民署國境事務大隊人員共同發想，直接以英文字樣、顏色與圖像賦予自動通關新意象，大幅提高旅客對於自動通關系統識別度。
 - (三) 移民署並未針對 e-Gate LOGO 進行品牌識別度調查，故無法瞭解民眾對於 e-Gate 擁護比率，使用率則可透過統計資料分析得知。

貳、社群網站

一、 概述

「我愛自動通關」粉絲專頁於 101 年成立，運用與粉絲團間的互動，有效吸引網路族群認識，從而使用這項安全、便利的新科技。

該粉絲專頁主要吸引網友分享使用自動通關的想法，提供網友有關移民署最新消息、最新活動及重要入出國小常識，讓更多網友透過該粉絲專頁瞭解 e-Gate 為移民署提供民眾自助快速、便捷的入出國通關服務¹⁸。

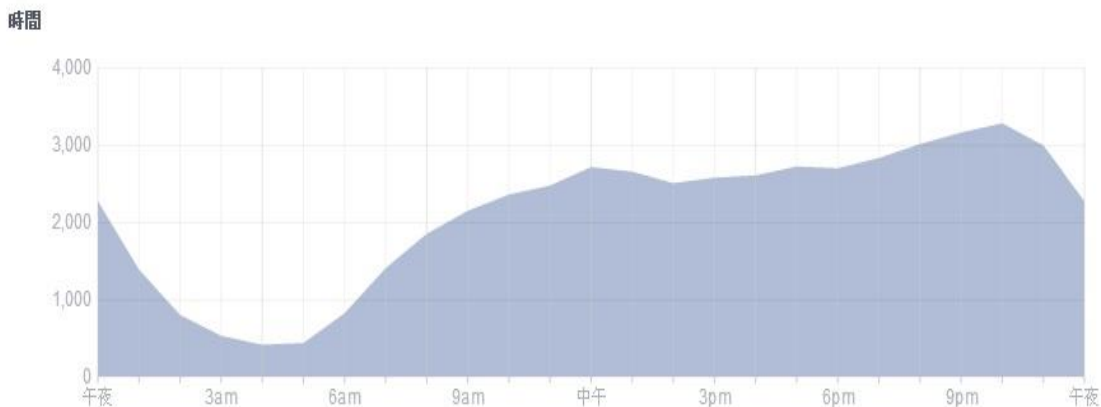
二、 經營狀況及成效

- (一) 「我愛自動通關」粉絲專頁角色主要有管理員及編輯，其中管理員有 11 位、編輯有 16 位，權限包含「管理粉絲專頁的角色與設定」、「編輯粉絲專頁及新增應用程式」、「以專頁身分建立和刪除貼文」、「可以透過行動裝置，以粉絲專頁的身分直

¹⁸ 資料來源：<https://www.facebook.com/egate.tw/>

播」、「以專頁身分發送訊息」、「回應和刪除粉絲專頁中的留言與貼文」、「從粉絲專頁移除和封鎖用戶」、「刊登廣告」、「查看洞察報告」、「查看誰以粉絲專頁的身分發佈內容」等，目前由移民署國境事務大隊及移民資訊組共同管理。

- (二) 自 101 年開辦迄今，貼文總計為 1,252 則，平均按讚數約 27；移民署「我愛自動通關」粉絲專頁於 106 年 6 月 30 日與「臺灣就是我家」粉絲專頁合併，故累計按讚次數為 1 萬 1,293 次，總追蹤人數為 1 萬 854 人。
- (三) 「我愛自動通關」洞察報告顯示，網友上線人數最多的時段為中午 12 時及晚上 22 時（如圖 7），該粉絲專頁小編爰加強利用該時段增加貼文數，以加強推廣及分享資訊效果。
- (四) 106 年 8 月 31 日「我愛自動通關」粉絲專頁小編上傳世大運俄羅斯選手出境等候通關照片（如圖 8），觸及人數 9,404 人、291 個按讚、16 則分享，為該粉絲專頁獲得較多按讚數的貼文。



資料來源：移民署我愛自動通關洞察報告。

圖 7 我愛自動通關粉絲專頁粉絲上網時段分布圖



資料來源：我愛自動通關粉絲專頁。

圖 8 世大運俄羅斯選手出境等候通關

三、 小結

- (一) 「我愛自動通關」粉絲專頁每篇貼文回覆率及按讚數極低(平均按讚數 27)，顯示網站經營成效不彰或內容無法吸引特定族群瀏覽點閱。
- (二) 「我愛自動通關」粉絲數量增減不影響 e-Gate 使用人次，貼文內容、留言回應及互動，是經營社群網站關鍵因素之一，移民署應強化社群互動機制，增加熱門主題或系列內容，才能提升觸及人數、按讚、留言和分享人數。
- (三) 「我愛自動通關」粉絲專頁管理員及編輯均非專責人員，平日須承辦其他業務，故無法每日貼文或隨時關注粉絲專頁動態。

參、自辦推廣活動

一、增加自動查驗通關申請據點

- (一) 移民署於松山機場、桃園國際機場第 1、2 航廈、臺中機場、高雄機場及金門水頭港、臺北市服務站、臺中市第一服務站、嘉義市服務站、高雄市第一服務站及花蓮縣服務站等 10 處設有申請註冊櫃檯。入出國民眾可利用出國或回國時在前述機場、港口申辦，還沒出國的民眾亦可前往前述該署服務站申辦。



資料來源：移民署。

圖 9 松山機場註冊櫃檯

- (二) 103 年 7 月起，移民署於中央聯合辦公大樓北棟 1 樓(外交部領事事務局)，設置申請櫃檯，提供領取護照之國人即時申請註冊 e-Gate，並自 106 年 8 月 1 日起，受理註冊時間由每日 12 時至 16 時調整為 9 時至 17 時，讓更多國人於申領護照後可就近註冊 e-Gate。



資料來源：移民署。

圖 10 移民署 e-Gate 註冊櫃檯

(三) 107 年 2 月 1 日起增設 10 個服務站註冊據點，包含新北市服務站、桃園市服務站、新竹市服務站、苗栗縣服務站、彰化縣服務站、雲林縣服務站、南投縣服務站、嘉義縣服務站、臺南市第一服務站及高雄市第二服務站，方便尚未註冊之國人及符合資格之外來人口得就近申請，以提升 e-Gate 註冊率¹⁹。

二、提供行動註冊申請服務

移民署自 102 年 11 月起透過行動電腦，主動到政府機關與民間公司辦理 e-Gate 註冊與宣導，包含臺中市神岡區戶政事務所、長榮集團、中華航空公司、公務人力發展中心及南港軟體科學園區，派員為當地民眾及集團職員辦理 e-Gate 註冊並說明操作使用方式，將 e-Gate 註冊往境內延伸，主動提供使用者就地

¹⁹ 惟該項措施因調度行動註冊設備需要，僅實施 3 個月，即取消上述 10 個據點註冊服務。

申請註冊便利性。(如圖 11)。

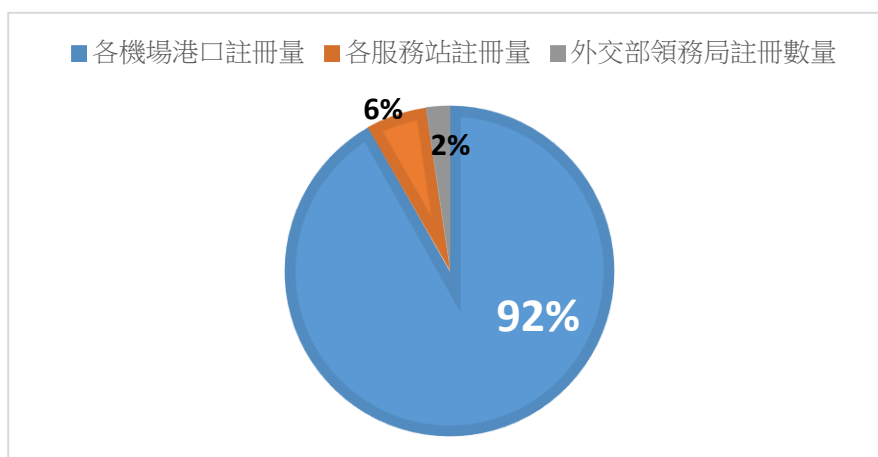


資料來源：移民署。

圖 11 移民署至南港軟體科學園區註冊

三、小結

(一) 統計 100 年至 107 年 8 月 31 日止，移民署各機場、港口註冊量總計為 531 萬 2,720 人，占有註冊量 (578 萬 5,196 人) 92% (如圖 12)，顯見較多民眾利用出、入國時機辦理 e-Gate 註冊，故在各機場、港口加強 e-Gate 行銷宣傳，成效較顯著。



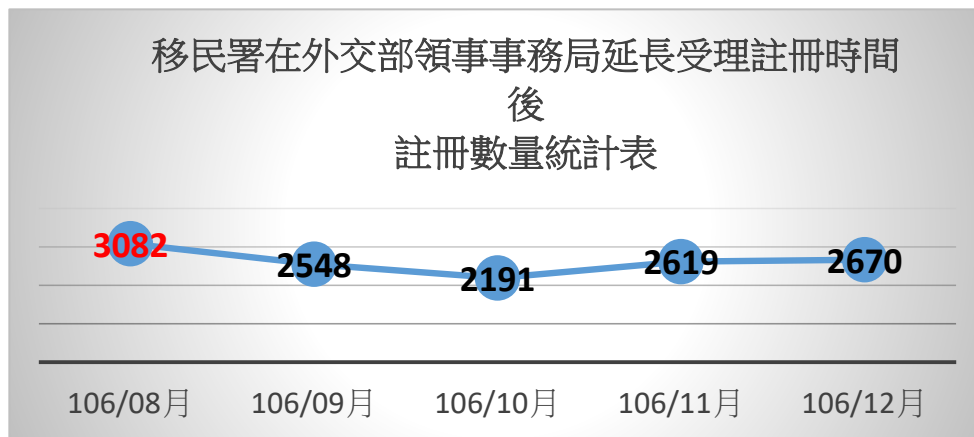
資料來源：移民署。

圖 12 移民署各據點註冊量分析圖

(二) 統計 100 年至 107 年 8 月 31 日止，移民署各服務站

註冊量總計為 34 萬 806 人，占所有註冊量（578 萬 5,196 人）6%，因移民署僅開放 5 處服務站受理民眾註冊，且較少數民眾會特地至當地服務站辦理註冊手續，故由服務站受理民眾註冊 e-Gate 效益不明顯。

- (三) 統計 100 年至 107 年 8 月 31 日止，移民署在外交部領事事務局駐點註冊量總計為 13 萬 1,670 人，占所有註冊量（578 萬 5,196 人）2%，申請對象以親辦護照民眾為主，於該處設點受理民眾註冊僅可謂便民措施，對於提升旅客註冊量成效不明顯；另移民署自 106 年 8 月 1 日起延長受理註冊時間，當月註冊量增加為 3,082 人，然次月起又降為平均註冊數（約 2773 人），顯見延長受理註冊時間亦僅為便民措施，無實質效益（如圖 13）。



資料來源：移民署。

圖 13 移民署延長受理註冊時間後註冊量統計圖

- (四) 移民署提供行動註冊服務，因受理期間短暫、註冊人數少且僅受惠特定對象，雖對於 e-Gate 註冊量及使用量無具體效益，惟仍可達到為民服務的效益。

肆、舉辦慶祝活動

- 一、 100 年 3 月 23 日在金門水頭舉辦 e-Gate 媒體記者體驗會；同年 3 月 29 日舉辦 e-Gate 試營運啟用典禮；同年 8 月 1 日 e-Gate 在高雄機場啟用、同年 8 月 9 日 e-Gate 在松山機場啟用、同年 9 月 13 日 e-Gate 在桃園機場第二航廈啟用、101 年 1 月 1 日宣布 e-Gate 正式上線、102 年 4 月 10 日 e-Gate 在臺中機場啟用、103 年 5 月 9 日 e-Gate 在桃園機場第一航廈啟用，均透過電視及平面媒體廣為宣傳。



資料來源：移民署

圖 14 金門水頭港 e-Gate 試營運啟用典禮



資料來源：移民署

圖 15 移民署 e-Gate 啟用典禮照片

二、 e-Gate 使用人次在 101 年 3 月 22 日突破 100 萬人次，移民署在桃園機場第二航廈入境證照查驗大廳，舉辦贈獎慶祝活動，邀請媒體採訪頒獎儀式，宣導 e-Gate 便捷、快速優點，訪問旅客使用自動通關心得，統計 e-Gate 使用量在當月增加 1 萬 9,541 人。



資料來源：移民署

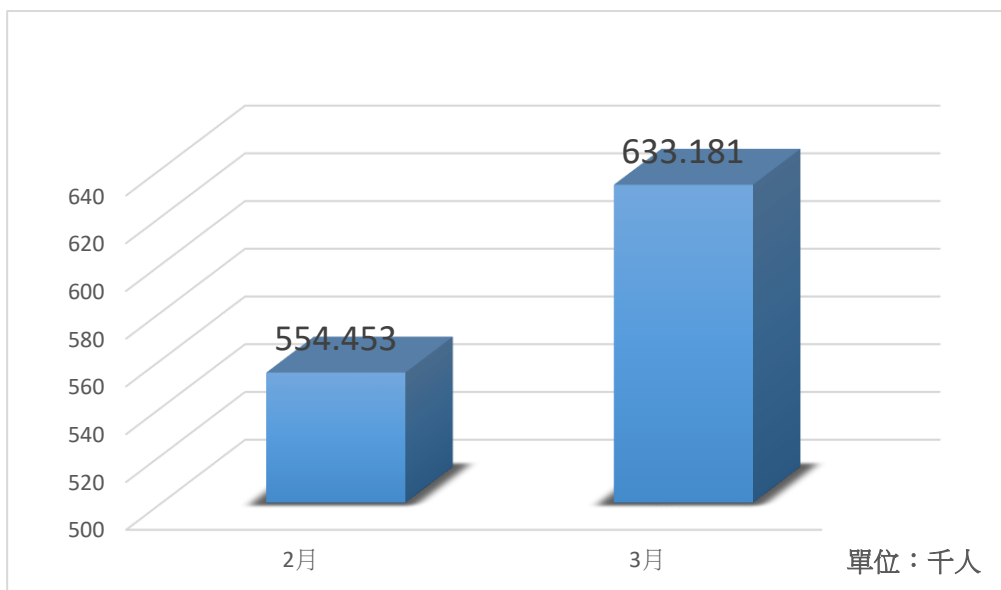
圖 16 移民署 e-Gate 使用人次突破 100 萬人次慶祝活動

三、 e-Gate 使用人次在 103 年 2 月 20 日突破 1,000 萬人次，移民署在桃園機場第二航廈入境證照查驗大廳，由移民官扮演楊婆婆、貓熊圓仔，以及馬年吉祥物小馬等角色，揭開「楊婆婆尋找千萬幸運兒」活動序幕，現場以「寧可等待一陣子，不要排隊一輩子」標語，吸引旅客註冊使用 e-Gate，並由當時署長謝立功親自送出價值上萬元的國際來回機票、i-pad mini 平板電腦、Mio 行車紀錄器、悠遊卡馬年套票等精美禮品，統計 e-Gate 使用量在當月增加 7 萬 8,728 人（如圖 17、18）。



資料來源：移民署。

圖 17 移民署 e-Gate 使用人次突破 1,000 萬人次慶祝活動



資料來源：移民署。

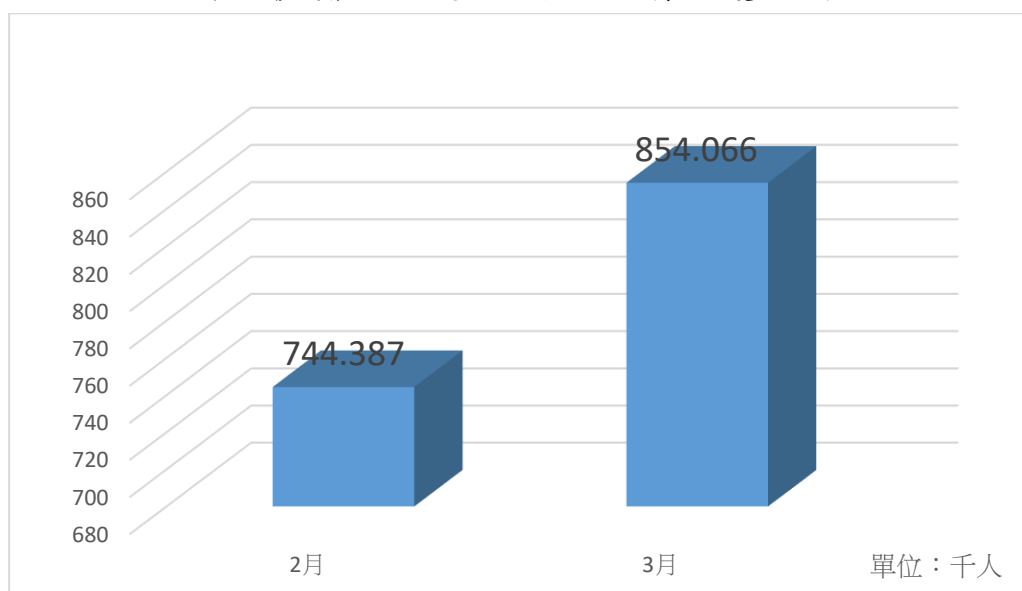
圖 18 e-Gate 103 年 2 月及 3 月使用量統計圖

四、 e-Gate 註冊人數在 104 年 2 月 10 日達到 200 萬人次時，移民署在桃園機場第二航廈入境證照查驗大廳，舉辦「申辦自動查驗通關第 200 萬名幸運兒」慶祝活動，幸運兒可獲贈知名大廠平板電腦，同時邀請得獎旅客接受現場媒體採訪、分享使用 e-Gate 之心得與宣傳本系統「簡便、安全、自助、快速」之服務特性，藉以提高 e-Gate 使用率，統計 e-Gate 使用量在當月增加 10 萬 9,679 人（如圖 15）。



資料來源：移民署。

圖 19 移民署 e-Gate 使用人次突破 200 萬人次慶祝活動



資料來源：移民署。

圖 20 e-Gate 104 年 2 月及 3 月使用量統計圖

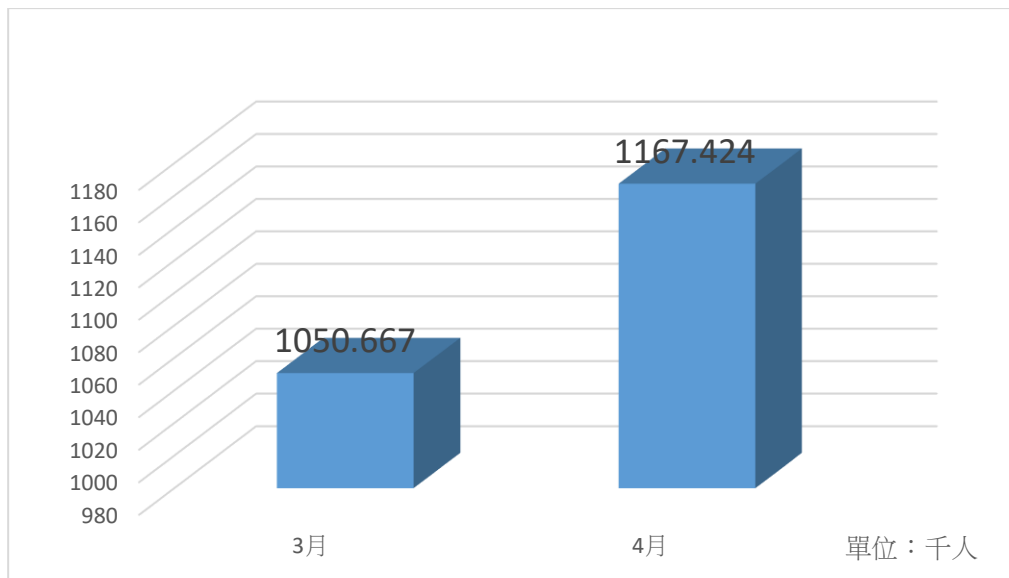
五、 e-Gate 使用人次在 105 年 3 月 2 日突破 3,000 萬人次，移民署在桃園機場第二航廈入境證照查驗大廳，舉辦「自動查驗通關系統第 3,000 萬名通關幸運兒」慶祝活動（如圖 21），開場由知名樂團進行演奏，與現場旅客進行有獎徵答活動，第 3,000 萬名幸運兒

可獲得知名平板電腦²⁰，移民署也透過新聞稿方式宣傳本次活動及 e-Gate 註冊、使用等相關資訊，統計 e-Gate 使用量在當月增加 14 萬 2,715 人（如下圖 22）。



資料來源：移民署。

圖 21 移民署 e-Gate 使用人次突破 3,000 萬人次慶祝活動

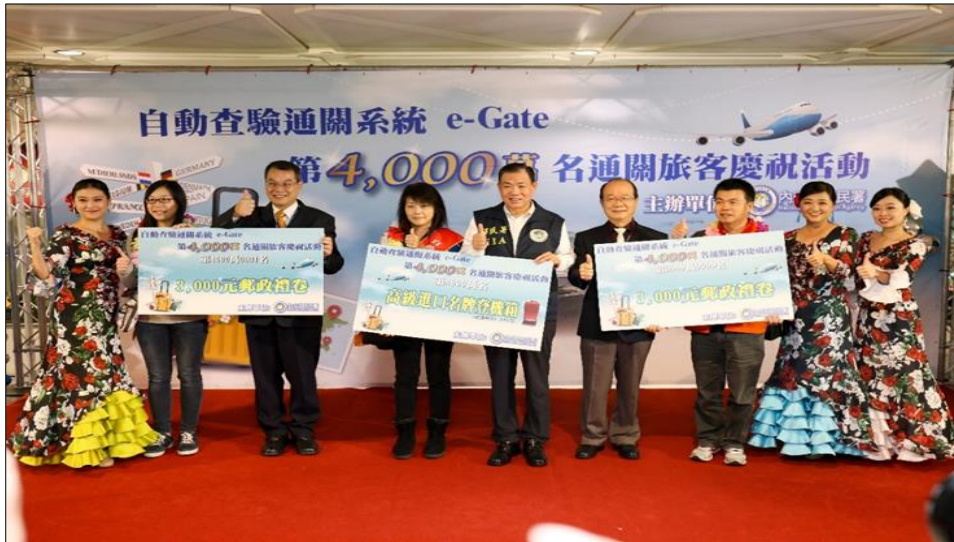


資料來源：移民署。

圖 22 e-Gate 105 年 3、4 月使用量統計圖

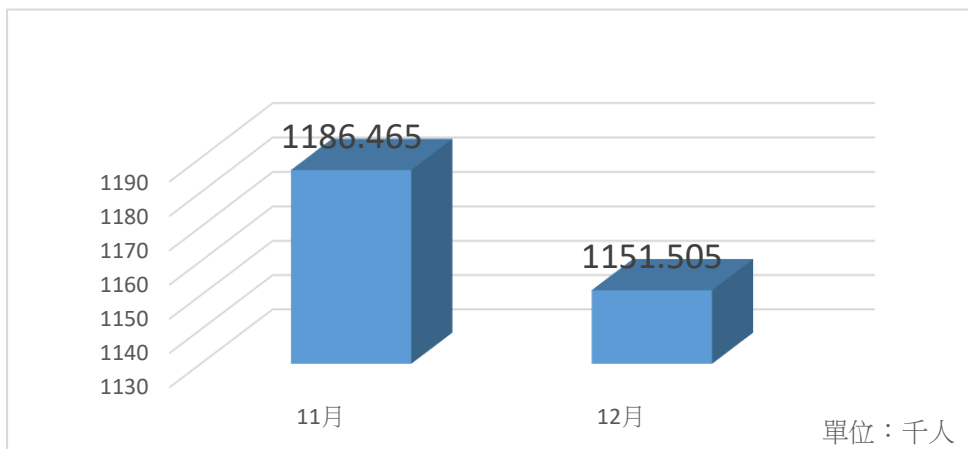
²⁰參考資料：移民署新聞稿。

六、 e-Gate 使用人次在 105 年 11 月 28 日突破 4,000 萬人次，移民署在桃園機場第二航廈入境證照查驗大廳，舉辦「自動查驗通關系統第 4,000 萬名通關幸運兒」慶祝活動（如圖 23），以佛朗明哥舞蹈作為熱鬧開場，並贈送價值萬元行李箱及郵政禮卷，吸引現場旅客註冊使用 e-Gate，同時發布新聞稿宣傳本次活動、e-Gate 註冊、使用成效並預告未來擴建規劃，但統計 e-Gate 使用量在當月減少 3 萬 4,960 人（如圖 24）。



資料來源：移民署。

圖 23 移民署 e-Gate 使用人次突破 4,000 萬人次慶祝活動



資料來源：移民署。

圖 24 e-Gate 105 年 11、12 月使用量統計圖

七、 e-Gate 使用人次在 106 年 7 月 26 日突破 5,000 萬人次，移民署在桃園機場第二航廈入境證照查驗大廳，舉辦「自動查驗通關系統第 5,000 萬名通關旅客」慶祝活動（如圖 25），邀請桃園市海湖國小獨輪車校隊進行花式表演開場，傳達出使用 e-Gate 有如獨輪車行進般圓滑順暢的體驗²¹，另邀請交通部觀光局代言人「喔熊」擔任神秘嘉賓與現場旅客倒數第 5,000 萬名旅客產出，同時邀請新聞媒體記者採訪報導，讓更多旅客瞭解 e-Gate 操作使用簡便快速，統計 e-Gate 使用量在當月增加 1,012 人。



資料來源：移民署。

圖 25 移民署 e-Gate 使用人次突破 5,000 萬人次慶祝活動

²¹參考資料：移民署新聞稿。

八、 106 年 10 月 26 日移民署在桃園機場第二航廈出境大廳，舉辦我國與美方簽定互惠使用自動查驗通關啟用儀式（如圖 26），透過電視及平面媒體宣傳，我國與美國民眾自 106 年 11 月 1 日起，可互相使用對方機場的自動查驗通關系統，我國是亞洲第 4 個，全球第 12 個加入美國全球入境計畫的國家，除彰顯臺美實質關係更上一層樓，更成為 106 年兩國合作之亮點項目，深化雙邊關係並擴大雙方交流合作，使國人出國旅遊更為便利²²，活動現場邀請臺北市政府代言人「熊讚」示範如何註冊使用 e-Gate，增加與現場旅客互動，惟統計 e-Gate 使用量在當月減少 10 萬 8,068 人。



資料來源：移民署。

圖 26 臺美互惠使用自動通關啟用典禮

²² 參考資料：移民署新聞稿。

九、 107 年 6 月 27 日移民署在桃園機場第二航廈出境大廳，我國與韓國簽定互惠使用自動查驗通關啟用儀式(如圖 27)，觀禮的貴賓有各國駐臺使領館、立法院、外交部、交通部、航空公司及機場相關單位代表近百人出席。啟用儀式除簽署 MOU 外，並邀請剛獲得第 31 屆舒伯特國際合唱大賽最高獎項金質獎的嘉興國小義興分校合唱團擔任開場表演，演唱「擁抱世界擁抱你」，小朋友的天籟之音，更使現場民眾大呼過癮²³。移民署在活動現場播放我國移民官前往韓國受理註冊實況影片，也邀請事先在韓國完成註冊並使用我國 e-Gate 通關入境的 3 名韓國籍旅客與 2 名我國籍旅客一同參與活動，但統計 e-Gate 使用量在當月減少 6 萬 3,414 人。



資料來源：移民署。

圖 27 臺韓互惠使用自動通簽署及啟用典禮

²³參考資料：移民署新聞稿。

十、 每年定期安排由警廣節目主持人 call out 至本大隊指定電話進行專訪，訪問內容以現場直播方式放送宣傳自動查驗通關系統，增加曝光率。

十一、小結

(一) 移民署自 100 年開始，陸續以使用人次突破 100 萬、1,000 萬、3,000 萬、4,000 萬、5,000 萬、註冊人數突破 200 萬、與美國、韓國簽定互惠使用自動通關等慶祝活動，宣傳行銷移民署 e-Gate，其中在 105 年舉辦「自動查驗通關系統第 3,000 萬名通關幸運兒」慶祝活動，e-Gate 使用量明顯增加 14 萬 2,715 人。

(二) 105 年之後陸續舉辦的 4000 萬、5000 萬及臺美、臺韓簽定互惠使用自動通關等慶祝活動，e-Gate 使用量並未明顯增加，研判原因如下：

1. 使用對象已達飽和狀態，如欲提高使用量，需再開發新使用對象或增加使用誘因。
2. 宣傳行銷活動失靈，民眾對於是類活動無感，尤其臺美與臺韓簽定互惠使用自動通關議題，未引起國人關注。

伍、跨域合作宣導²⁴

一、桃園機場公司協助推廣活動

- (一) 於主要新聞台及節目台(TVBS 家族頻道 GTV 綜合台、高點、MOMO 親子台、東森綜合台、超視、緯來綜合台、無線(臺視、中視、華視、民視)及數位台播映 352 檔次之「自動通關 30 秒電視廣告」；桃園機場協助廣播網播映 614 檔次之「自動通關 30 秒廣播廣告」；並於臺北小巨蛋戶外大型電子看板密集播映「自動通關 30 秒電視廣告」。
- (二) 104 年 4 月 1 日至 4 月 30 日與統一超商股份有限公司辦理「快速通關喝 CoCo」活動；8 月 1 日至 8 月 31 日辦理「快速通關 GOU JIA 請你喝果汁」活動，推廣旅客申辦自動查驗通關系統。

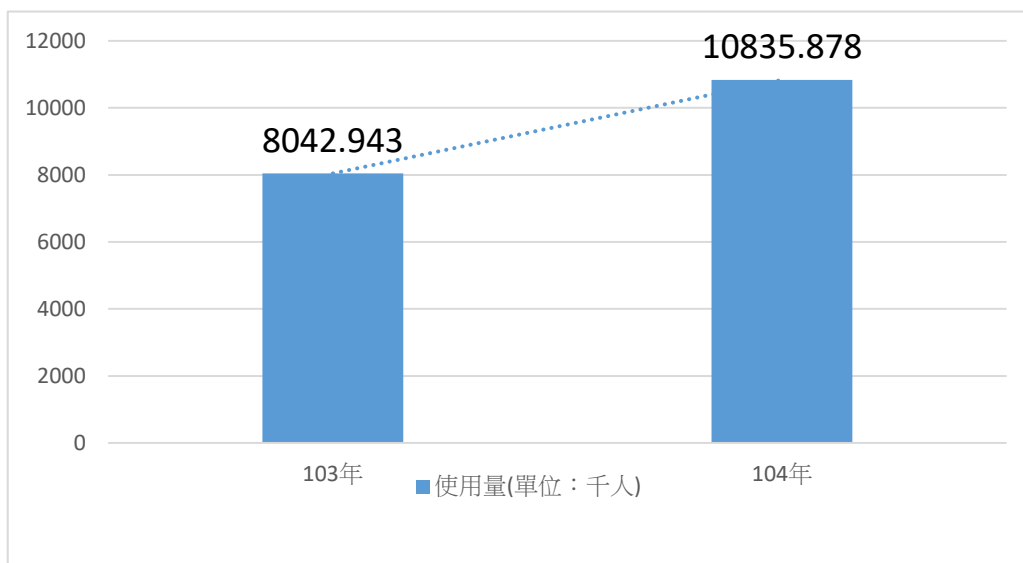
二、 協調交通部觀光局與旅遊商業同業公會，轉知各旅行社協助宣導旅客申辦使用 e-Gate，並規劃擴大推廣旅行團使用該系統，鼓勵國人參加旅行團者，於出國時踴躍申辦自動查驗通關。導遊領隊至桃園國際機場辦理職前訓練時，由移民署國境事務大隊人員介紹 e-Gate，並發給宣導品，鼓勵導遊領隊帶團申辦。

三、 105 年開始配合桃園機場公司舉辦機場小旅行活動，宣導桃園市地區國小學童入出國通關流程基本概念及國境安全觀念，製贈機場小旅行學員護照，以生動活潑有趣之有獎徵答方式，讓渠等瞭解自動查驗通關系統操作流程。

²⁴ 資料來源：移民署。

四、 小結

(一) e-Gate 註冊量由 103 年 8,368 人次提升至 104 年 2 萬 8,184 人次，使用量由 804 萬 2,943 人次增加至 1,083 萬 5,878 人次，增加幅度約 35% (如圖 22)，顯見 104 年桃園機場公司協助移民署透過電視媒體、廣播媒體、戶外媒體及喝飲料活動，大幅提高 e-Gate 曝光度及民眾註冊使用誘因。



資料來源：移民署。

圖 28 移民署 e-Gate103 年至 104 年使用量統計圖

- (二) 透過導遊帶團宣導民眾註冊使用 e-Gate，雖無法由特定期間觀察出註冊量及使用量的變化，來說明是類措施有助於 e-Gate 宣傳，惟對於不常出國或較少接收入出境政策的民眾，仍具有一定宣傳效果，屬可常態維持該行銷措施。
- (三) 機場小旅行活動宣導對象為國小學童，雖渠等非目前適用 e-Gate 對象，但以向下扎根之方式，建立渠等對於 e-Gate 通關概念，仍具有一定宣傳效果，屬可常態維持該行銷措施。

陸、拍攝宣傳影片

移民署製作 e-Gate 宣導影片計有 6 部，分別為「入出國自動查驗通關系統簡介」、「推廣自動查驗通關系統使用宣傳動畫」、「臺韓互惠使用自動通關」、「美國全球入境計畫會員申請自動查驗通關系統介紹」、「自動查驗通關系統改採臉部與指紋同步辨識」、「臺澳互惠使用自動通關」，以下分別論述之：

- 一、「入出國自動查驗通關系統簡介²⁵」，移民署第一部自行拍攝宣導影片，100 年 12 月拍攝製作，觀看次數 1 萬 3,933 次，影片內容包含註冊應備文件、流程及操作方式，影片除透過網路平臺供民眾觀看外，亦於各機場、港口註冊櫃檯旁以輪播方式，供等待註冊旅客觀看，惟該影片因移民署組織改造²⁶及部分內容修正，已自移民署官網下架。
- 二、「自動查驗通關系統改採臉部與指紋同步辨識」²⁷，移民署於 106 年 7 月製作，主要是因應 e-Gate 改採臉部及指紋同時辨識，為讓旅客瞭解操作流程，該影片在網站、臉書及行政院「政令及公共服務訊息於無線電視臺託播」宣傳，增加 e-Gate 曝光率，觀看次數 5,084 次。
- 三、「美國全球入境計畫會員申請自動查驗通關系統介紹」²⁸，移民署因應我國與美方簽定互惠使用自動查

²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=eCjSCTKINKg>

²⁶ 內政部移民署組織法於 104 年 1 月 2 日施行，內政部入出國及移民署名稱修正為內政部移民署。

²⁷ 首頁>業務專區>入出國自動查驗通關系統 e-Gate>影音專區

<https://www.immigration.gov.tw/lp.asp?ctNode=36093&CtUnit=19628&BaseDSD=7&mp=1>。

²⁸ 同上。

驗通關協議，在 106 年 6 月製作英語版動畫短片，並於移民署官網提供民眾自行點閱觀看，點閱率 2,108。

四、「臺韓互惠使用自動通關」²⁹，移民署因應我國與韓國簽定互惠使用自動查驗通關協議，在 107 年 7 月製作英韓語對照動畫短片，並於移民署官網提供民眾自行點閱觀看，點閱率 766。

五、「推廣自動查驗通關系統使用宣傳動畫」³⁰，移民署為加強 e-Gate 行銷宣傳力度，充分對外說明，讓民眾有感，同時鼓勵民眾多加使用 e-Gate，以提升 e-Gate 效益，在 107 年製作中文版動畫短片，並於移民署官網提供民眾自行點閱觀看，點閱率 516，另於各機場、港口註冊櫃檯旁以輪播方式，提供等待註冊旅客觀看。

六、「臺澳互惠使用自動通關」，因應我國於 107 年 10 月 4 日開放澳洲旅客使用我國 e-Gate，在 107 年 10 月製作中英對照動畫短片，介紹 e-Gate 申請及使用方式，並於移民署官網提供民眾自行點閱觀看，點閱率 62。

七、桃園機場公司協助拍攝宣傳影片

(一)「桃園機場快速通關」³¹，104 年 1 月 27 日發佈，觀看次數 1 萬 5,111 次，由知名主持人介紹 e-Gate 及使用步驟。

(二)「Flying Forward 桃園機場邁向 A 級機場之路」³²，

²⁹ 同上。

³⁰ 同上。

³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=A1JYrO5oSeQ>

³²

105年12月26日發佈，觀看次數6,466次，以拍攝紀錄片手法，從先總統蔣經國推動的十大建設，到尚在進行中的第二航廈擴建及第三航廈興建工程，影片中帶出旅客使用e-Gate接軌國際的意象。

(三) 「出國就是要快~快~快~³³」，106年10月19日發佈，觀看次數3,782次，由知名網紅「空姐忙什麼」團隊拍攝「領隊忙什麼篇」，介紹旅客出境流程包含行李托運注意事項、航空公司報到、查驗通關等流程，其中以自助報到及自動通關與傳統報到及一般查驗速度，產生強烈對比，鼓勵民眾多加使用自助報到及自動通關設備，節省排隊等候時間。

(四) 「出國便利貼-護照準備篇³⁴」，106年11月5日發佈，觀看次數1萬433次，透過卡通搭配中英文字幕，說明護照申辦、註冊e-Gate應備文件、流程及使用e-Gate。

(五) 「出境程序宣導影片³⁵」，107年5月4日發佈，觀看次數5,933次，以一般拍攝手法，輔以教學說明出境流程，內容包含退稅、出境貨幣限額、航空公司報到手續、托運行李規定、隨身行李安檢、e-Gate、f-Gate³⁶等證照查驗規定。

https://www.youtube.com/watch?v=AZzu2AEbFmU&list=PLZ_f3SfpcZ20kp8f5Bk1zRTubuSp7e88I&index=10

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=jqaV7xh8-r8>

³⁴

https://www.youtube.com/watch?v=Qdat4EgvYUk&index=20&list=PLZ_f3SfpcZ21LytDSnKgKoNJXA3Z4a1jE

³⁵

https://www.youtube.com/watch?v=owd4zi_TuOw&list=PLZ_f3SfpcZ21LytDSnKgKoNJXA3Z4a1jE&index=36

³⁶

- (六) 「入境程序宣導影片³⁷」，107年5月10日發佈，觀看次數5,592次，以一般拍攝手法，輔以教學說明入境流程，內容包含轉機、發燒篩檢、中外籍旅客入境應備文件、採擷生物特徵、e-Gate通關及註冊地點介紹、檢疫及海關申報等規定。
- (七) 「探索桃園機場³⁸」，107年6月27日發佈，觀看次數7,411次，以一般拍攝手法，輔以口白方式介紹桃園機場捷運、各國際航點、旅運量、美食區、候機區、免稅商品區、兒童遊戲區、愛心服務、獲獎榮譽、自助退稅、e-Gate自助通關、跑道整建、飛航安全規劃、貨運成長量、第三航廈雛形介紹等內容。

八、小結

- (一) 網路平臺宣傳影片、動畫的觀看次數與 e-Gate 註冊或使用量無明顯關聯性，但透過影片或動畫可引導旅客學習 e-Gate 操作流程，減輕現場人員解說的工作負擔。
- (二) 對於不常出國的旅客而言，是類宣傳影片亦可協助渠等達到重複學習效果。另外可思考如何透過其他網路或數位媒體，例如連結國內外知名部落客網站等方式，讓更多民眾瞭解 e-Gate，或運用內容行銷概念，讓民眾成為 e-Gate 愛好者。

³⁷

https://www.youtube.com/watch?v=_FXJqKe49kQ&list=PLZ_f3SfpcZ21LytDSnKgKoNJXA3Z4a1JE&index=35

³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=l185le87UR0>

柒、代言人行銷

- 一、 定義：代言人是行銷戰術的一種，目的是藉由代言人的知名度和形象，來提昇品牌和產品的行銷效果³⁹，或者利用一個特定的角色，讓品牌或產品形象被消費者深刻記憶，甚至於產生親切或好感度⁴⁰。
- 二、 101 年移民署為了加深民眾對 e-Gate 的印象，特別設計伊特鼠、伊特豹、伊特熊等三款卡通虛擬代言人，並透過網路票選活動，由民眾來票選代言人，最後是由伊特豹（如圖 23）勝出，自 101 年 8 月 8 日起，成為移民署「我愛自動通關」粉絲專頁的虛擬代言人，肩負粉絲專頁的推廣與行銷任務⁴¹。沿用至 107 年，為加強宣傳 e-Gate，移民署重新設計 e-Gate 吉祥物為「身著移民官制服之守門梅花鹿」（如圖 24），並命名為「Look」。



資料來源：移民署。

圖 29 伊特豹

³⁹ 動腦新聞 <https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=44472#EIL263XG> 作者：溫慕堯 更新時間：2017-03-01 09:42

⁴⁰ <https://www.motive.com.tw/?p=4526>

⁴¹ <https://www.immigration.gov.tw/ct.asp?xItem=1137691&ctNode=34817&mp=mobmp1>



資料來源：移民署。

圖 30 Look

三、「Look」設計發想：梅花鹿為臺灣特有亞種，特徵為背上白色斑點，將臺灣梅花鹿人格化，並穿著移民官制服，臉上標誌中華民國國旗與 e-Gate 主視覺 LOGO，除彰顯移民官堅守國門重責大任外，更象徵著我國藉由 e-Gate 行銷至全世界的意涵，另「Look」微笑表情及揮手打招呼動作，也代表我國移民官熱烈歡迎旅客來臺觀光的意象。

四、小結

- (一) 伊特豹為移民署第一版 e-Gate 代言人，透過「我愛自動通關」粉絲專頁網路票選活動，增加與粉絲互動及按讚數，惟後續並未持續以伊特豹作為相關推廣活動，代言人角色不明顯，也沒有吸引特定族群持續關注。
- (二) 「Look」為移民署第二版 e-Gate 代言人，相較「伊特豹」，「Look」造型可愛、吸睛，也較符合現今「萌」

的流行元素，惟後續如何以「Look」為主題，達到宣傳行銷 e-Gate 的效益，有待移民署整體規劃。

第三節 特殊行銷宣導案例

臺灣各種吧股份有限公司營運長蕭宇辰在 107 年 9 月 4 日行政院人事行政總處公務人力發展學院政策行銷研習班第 5 期「網路行銷案例研討」課程分享經營社群網站、拍攝宣導短片及人格化吉祥物等特殊行銷案例，本節以課後筆記形式，摘錄重點作為本研究特殊案例參考。

壹、經營社群網站-蘆洲受玄宮粉絲專頁

一、概述

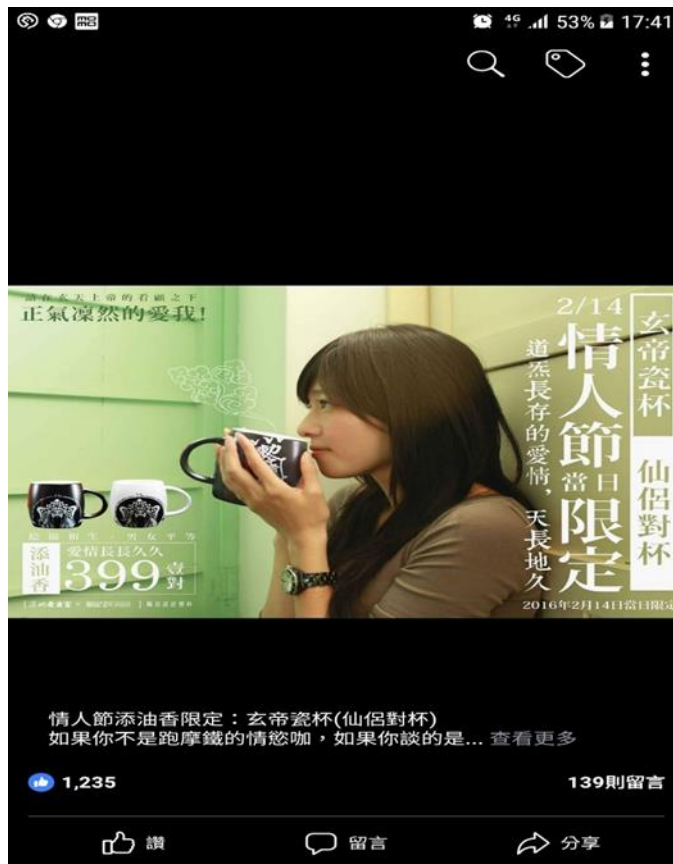
蘆洲受玄宮是傳統道教組織，主要供奉玄天上帝，提供聖駕濟世、新春祭解改運、祈安禮斗法會、中元賑濟孤幽法會、安太歲、點玄帝光明燈、文昌智慧燈、神農藥王燈及聖籤服務，以濟世度人、弘揚道教、代天宣化及端正社會為使命。

二、評價

該粉絲專頁為宗教團體設立，僅能吸引特定對象點閱，例如信徒，每篇貼文按讚次數平均落在 90 至 100 左右，累計按讚次數 3,510，總追蹤人數 3,506，整體而言並非大眾所熟知的熱門社群網站。

三、特殊案例

蘆洲受玄宮在 105 年 2 月 14 日西洋情人節推出「情人節添油香限定：玄帝瓷杯（仙侶對杯）」活動，粉絲專頁以「請在玄天上帝的看顧之下，正氣凜然的愛我！」標語，獲得 1,235 個按讚次數（占所有按讚次數 35%），139 則留言，可稱為該粉絲專頁非常成功的行銷案例（如圖 31）。



資料來源：受玄宮粉絲專頁

圖 31 受玄宮粉絲專頁截圖

四、 小結

- (一) 該粉絲專頁後續仍陸續推出情人節活動，惟按讚次數及留言數又回復均數，顯然是類活動以相同手法重複操作，已無法引起網友共鳴。
- (二) 現代透過社群網站的行銷型態，已改由閱聽者掌握主導權，首先須透過「能吸引閱聽者」的標題或文字，才能吸引閱聽者進行點閱追蹤，各項活動也才能透過社群網站成功行銷。

貳、製作宣傳短片-國軍募兵影片

一、國軍招募形象廣告-英勇戰士篇

(一) 片長 60 秒，觀看次數 6 萬，按讚 154 次 (0.2%)，反按讚 120 次 (0.2%)。

(二) 運用 3D 影像科幻技術，凸顯國軍人員英勇、雄壯及戰鬥的特性，藉以增加男性投入國軍行列的意願，在影片拍攝技巧上也運用高端數位影像處理技術。

(三) 影片來源：
<https://www.google.com/amp/s/www.thenewsline.com/amparticle/5406>。

二、日本自衛隊募兵廣告

(一) 片長 15 秒，觀看次數 2.9 萬，按讚 95 次 (0.32%)，反按讚 40 次 (0.13%)。

(二) 邀請日本知名女明星當代言人，採用一般拍攝技巧，以柔性面向，強調自衛隊有式典訓練、救助訓練、管制訓練、航海訓練、救災派遣活動等，凸顯自衛隊以「保護」婦孺為主要訴求。

(三) 影片來源：
<https://ddei3-0-ctp.trendmicro.com:443/wis/clicktime/v1/query?url=https%3a%2f%2fyoutu.be%2f4f61EA0xA0k&umid=2F115322-764B-3D05-9477-FDCCB3F81E13&auth=3cc57da86407deaf9bcbdf162875b463dee170b4-9335a731b2e73957758d9c53a0a151fad95a873e>。

三、小結

- (一) 就拍攝技巧而言，我國國軍招募影片製作技術顯然高於日本，但以觀看人數的按讚與反按讚比例，日本自衛隊募兵廣告較受閱聽者喜愛，也較能達到募兵效益。
- (二) 不論是政府機關或私人企業，經常以拍攝影片方式宣傳國家政策或產品，影片製作技術固然重要，但如何利用影片所營造出的氛圍或意象來達到行銷目的，是政策行銷團隊更要思考的問題。

參、人格化吉祥物-熊讚⁴²

一、簡介

熊讚（英語：Bravo），是第 29 屆夏季世界大學運動會吉祥物，為一隻雄性臺灣黑熊，由亞洲大學游明龍教授團隊製作，後成為臺北市政府吉祥物。熊讚生日為 104 年 8 月 19 日，自 105 年 1 月 22 日起開始頻繁露出，推廣臺北世大運，獲得極高人氣並深受民眾喜愛，其粉絲專頁有 14 萬按讚次數，2017 臺北市大運閉幕後，在市長柯文哲授牌下，正式成為臺北市政府官方吉祥物。

二、相關活動

推廣市政、行銷臺北觀光、關心兒童和各縣市的觀光推廣合作、陪同出訪美國及日本，移民署 106 年 10 月 26 日舉辦我國與美方簽定互惠使用自動查驗通關啟用儀式，也邀請熊讚擔任神秘嘉賓，增加啟用儀式亮點。

⁴² <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%86%8A%E8%AE%9A>

三、 小結

- (一) 吉祥物是傳達機關形象或品牌的工具之一，經營人格化吉祥物需要挹注的成本包含設計費、擔任吉祥物職員人事費、參加活動交通費、場地布置費、印刷費等等，雖可在短期間內創造話題性效果，若無法持續產生效益，或無完整行銷計畫與策略，不難預見吉祥物最終將走向泡沫化。
- (二) 我國行政機關亦常以人格化吉祥物當作行銷宣傳方式之一，但經常面臨經營困難或預算有限，而宣告失敗退場。

第四節 訪談重點摘要

壹、內部人員（內容詳如附錄 1）

一、面向一：整體策略

101 年智慧型設備盛行，因應民眾興起行動瀏覽的習慣，「我愛自動通關」粉絲專頁在當時有成立的必要，惟經營迄今粉絲數已趨飽和，且有其他新起的社群網站，粉絲專頁熱潮已不如前。

二、面向二：經營策略

（一）名稱：粉絲專頁名稱及專屬代表圖不易識別機關單位。

（二）貼文內容：以機場小趣事及分享部落客介紹使用自動通關的有趣影片或短文較具吸引力；另每日貼文數以 3 至 6 則為原則。

（三）困境

1. 粉絲專頁的經營人員非專責且職務異動頻繁，導致經營成效不佳。
2. 各單位分工未明確，特定訊息發布主政單位未釐清權責。

（四）策進作為

1. 降低敘獎門檻，由每年 100 則貼文嘉獎 1 次，修正為每年 50 則貼文嘉獎 1 次，惟該項誘因不高，成效仍不佳。
2. 針對新進的粉絲專頁經營人員，提供簡易教學。
3. 移民署應成立專責經營「我愛自動通關」粉絲專頁團隊（無論委外經營或自行經營），並能給予經營團隊貼文分享及創新的權利。

4. 擇期關閉「我愛自動通關」粉絲專頁，俾利經營團隊專營較具機關代表性的粉絲專頁。

三、面向三：成效檢視

粉絲專頁經營成效不會影響 e-Gate 註冊或使用率，本署粉絲專頁於國發會 106 年社群服務健檢報告中顯示，每項評分都略低(原因為目前對外網站行銷推廣工作小組第 14 會議決議，將我愛自動通關粉絲專頁整併到移民署粉絲團-NIA，故目前本署經營重心並非在我愛自動通關)，民眾在粉絲專頁上觸及人數、互動率皆不高，但實際使用自動通關的人數很踴躍。

貳、外部專家學者（內容詳如附錄 2、附錄 3）

一、面向一：整體策略

- （一）行銷宣傳的目的是提高民眾對產品支持度及好感度，以產品來說就是增加購買意願，以移民署來說，就是要訂定下年度自動查驗通關的目標，再針對目標擬定行銷方案。
- （二）如何達到目標值（以旅客使用自動通關意願為例），最重要的是提高誘因，例如讓旅客不用註冊就能使用自動通關，或者使用 e-Gate 的通關速度比一般查驗通關快等等。
- （三）行銷規劃可以參考其他部會作法，例如經濟部、交通部觀光局或桃園機場公司等，以編列年度預算經費方式，統籌該機關（含所屬各機關）行銷經費需求，計畫性地辦理宣傳活動。
- （四）針對可以使用自動通關的外國旅客入境時，即以藍芽推播方式，將自動通關相關資訊傳送至外國旅客手機，引導他們使用自動通關。
- （五）移民署在行銷經費上有很大限制，不易有創新作為，建議可與大專院校進行官學合作，藉由青年學子想法，發揮行銷最大效益。
- （六）建議「我愛自動通關」粉絲專頁增加「互動性」，並與移民署所舉辦的活動進行連動，透過按讚、分享及留言等方式來達到活動宣傳目的及增加粉專的觸及率。
- （七）建議移民署為自動通關創造一個吉祥物，如同世大運的熊讚。透過創造一個具活潑性及獨特性的

吉祥物，將其作為政策代言人，拉近與民眾的距離、改善民眾對於政府呆板、不知變通的刻板印象。

(八) 建議與警廣配合，向民眾徵稿，藉此達到增加政策曝光率的效果，另可透過航空公司、旅行社及周邊行業協助宣傳自動通關，加深民眾對 e-Gate 的印象。

(九) 結合機場活動或透過校園活動，設攤宣傳 e-Gate，可獲事半功倍的效果。

二、面向二：宣傳活動

(一) 政府部門可以透過議題設定方式，宣導自動查驗通關，例如吉祥物的產出或 LOGO 相關議題，並可透過網路操作議題，使民眾聚焦。

(二) 針對淡旺季進行不同宣導方式，例如使用懶人包或說故事方式、加入 LINE 群組、提高 FB 點閱率、透過部落客方式宣導。

(三) 可與戶政機關合作，針對較少入出國的族群，利用渠等洽公時機，發放 e-Gate 小卡或放置摺頁供民眾取閱；另可至偏鄉地區進行推廣活動，包含以摸彩贈獎方式鼓勵民眾到場參加或請民眾在 FB 打卡的方式，達到宣傳效果。

三、面向三：宣傳影片

(一) 拍宣傳影片最重要的是要用什麼方式讓大眾知道你所要傳遞的訊息，主題沒有改變，以移民署來說就是自動通關，目前移民署的影片以教學為主，未來可以考慮用不同的呈現方式(例如說故事、找網紅等等)讓民眾出國通關時就想要使用自動通關。

- (二) 影片選角很重要，不見的每位機關首長都適合，找網紅也不一定有很好的宣傳效果，主要在於怎麼操作影片議題，這部分可以透過專業人員來協助政府部門。
 - (三) 另外行銷時必須考慮到危機處理的面向，因為行銷過程可能有些負面消息，如何防止甚至利用負面消息來達到行銷效果也很重要。
 - (四) 行銷公司接案過程中，常常必須做一些平衡報導工作，例如機場淹水，需要透過媒體平衡報導，以免外界被誤導，也就是我們任何宣導，皆要多方面思考可能影響。
 - (五) e-Gate 宣傳影片要強調自動通關的便利性、安全性，最好有令人印象深刻的劇情，引起民眾好奇進而在入、出國時主動申辦使用。
 - (六) 建議可找以年輕人推崇的網路紅人來拍攝宣傳影片，達到影片點閱率高及節省經費的效果。
- 四、 面向四：提升移民署 e-Gate 臉部辨識功能，未來通關設備考慮改以語音辨識方式。

參、小結

- 一、 確定 e-Gate 行銷目標，再思考整體性行銷策略，規劃時可透過專業團隊或大專院校師生等人員協助（包含創設吉祥物、Line 官方帳號、懶人包等），確保行銷活動可達到預定目標，或預擬危機處理機制，發揮平衡報導效益。
- 二、 「我愛自動通關」粉絲專頁經營成效與 e-Gate 使用率並無相關，故移民署可以考慮關閉該粉絲專頁，e-Gate 相關資訊可公布於官網，惟如要繼續經營該粉絲專頁，建議授權由專責人員負責或委外經營，並增加與粉絲「互動」，發揮社群網站效益。
- 三、 宣傳活動可思考以跨域合作模式辦理，除讓民眾有感政府整體規劃服務，呈現一次性行銷效果，也可達到節省公帑的附加價值。
- 四、 宣傳影片的內容（包含選角與劇情安排）要能引起民眾共鳴及好奇，進而吸引民眾主動申辦使用 e-Gate，同時透過高人氣或高觸及率的特性，擴大宣傳效果。
- 五、 e-Gate 本身功能提升是讓民眾持續使用的重要因素，也可以作為整體行銷規劃的主題，再透過不同宣傳手法的操作，讓民眾有感政府施政措施。

第三章 結論與建議

第一節 結論

行銷宣傳的目的正是要建立品牌的價值以及與消費者間的關係(葉明桂:2017)。過去的行銷,如電視、報章雜誌、看板、摺頁、宣傳海報等,是一種單向傳播,近年來,隨著網路及數位技術普及,民眾可以隨時隨地進行分享與討論,網民間的互動溝通已翻轉以往單向傳播模式,因此,政府部門思考行銷策略時,應先擬定行銷目的,根據這個目的,在數位環境下,進行整體行銷規劃,將「目標聽眾群」轉換成「參與者」,運用內容行銷(content marketing)概念,創造社群互動平臺。

根據前揭研究發現,分別針對移民署整體行銷策略、經營社群網站、各項推廣慶祝活動、跨域合作、拍攝宣傳影片等面向,提出以下結論:

壹、 整體行銷策略

- 一、 移民署 e-Gate 行銷宣傳活動種類繁多,包含設計主視覺 LOGO、經營社群網站、自辦推廣活動、舉辦各種慶祝活動、拍攝宣傳影片、動畫及跨域合作及創設吉祥物等方式,故 e-Gate 自啟用迄今,國人使用率已達 51%,行銷宣傳成效明顯。
- 二、 研究者彙整資料發現,除建置廠商依契約內容,在啟用階段委託公關公司辦理一系列宣傳活動(包含設計主視覺 LOGO、印製海報、摺頁、文宣品、媒體露出、網路活動如粉絲專頁、有獎徵答、網路遊戲、宣傳活動如試辦說明會、啟動記者會、製作示範教學影

片等)外，後續各項慶祝、宣傳推廣活動均由業務單位自行發想推動，籌措經費辦理，缺乏整體性規劃，因此 105 年連續舉辦 2 場同性質慶祝活動，且各項慶祝活動沒有善用粉絲專頁廣為宣傳，僅事後上傳活動照片，無法引起粉絲關注與互動。

貳、 經營社群網站

「我愛自動通關」粉絲專頁貼文內容主要為分享移民署相關活動資訊(例如移民節、春節發紅包或臺韓簽定互惠使用自動通關等)，較少透過「互動性」活動與網友產生連結，網友僅屬於被動接受官方資訊，致粉絲專頁觸及率與按讚數較低。

參、 自辦推廣活動

- 一、 由移民署註冊量分析得知，一般民眾較常利用入出國時機，辦理註冊及使用 e-Gate，直接在各機場、港口加強 e-Gate 宣傳力度，有助於提升 e-Gate 註冊量及使用量。
- 二、 移民署所提供其他註冊服務據點或延長註冊時間，尚可滿足特定族群需求，例如各服務受理在臺居留外籍人士業務時可提供註冊服務，凸顯為民服務的形象。

肆、 慶祝活動

透過電視或平面媒體宣傳移民署 e-Gate 慶祝活動，在 e-Gate 啟用初期有助於提升註冊量及使用量，但隨者使用者逐漸飽和，行銷活動需配合政策調整(例如推動外籍信賴旅客計畫)，重新擬定規劃整體行銷策略。

伍、 跨域合作部分

- 一、 透過桃園機場公司協助推廣 e-Gate，可達到整體行銷宣傳效果，且連結機場各機關亮點，更能突破行銷對象範圍的局限性。
- 二、 透過導遊直接引導入出國旅客註冊及使用 e-Gate，具有一定宣傳效果；機場小旅行活動具有向下扎根效果，亦應持續配合辦理。

陸、 拍攝宣傳影片

- 一、 透過影片或動畫可引導旅客學習 e-Gate 操作流程，減輕現場人員解說的工作負擔；對於不常出國的旅客而言，是類宣傳影片亦可協助渠等達到重複學習效果。
- 二、 目前移民署所拍攝宣傳影片，內容主要說明旅客註冊及使用 e-Gate 流程，容易淪為教學片，未來是類宣傳影片拍攝主題、手法或是否找代言人等元素，需要重新盤點規劃。

第二節 建議

壹、 建立產學合作模式

為落實尊重多元理念、拓展移民服務面向，移民署自 100 年起與國內外大專院校進行策略聯盟，已與 82 所國內外大專院校簽訂策略聯盟合作協議⁴³，移民署在推動宣傳行銷上受限經費限制，建議可在既有策略聯盟基礎上，建立產學合作模式，透過傳播或廣告相關學系年輕族群，瞭解當前行銷手法，協助檢視移民署宣傳行銷策略，找出行銷方案的缺失與盲點。

貳、 尋求專業團隊協助規劃整體宣傳行銷策略

- 一、 移民署如能編列預算委託專業人員針對社群網站、宣傳影片、推廣活動等項目，進行有系統或導入主題式的經營管理模式，例如在舉辦各種活動前，透過社群網站進行預告，並在活動當中，引導民眾直接在粉絲專頁留言、分享或按讚，藉以增加粉絲專頁與民眾的互動性，並讓更多人獲取相關資訊，以達到活動宣傳目的並增加粉絲專頁觸及率。
- 二、 專業團隊可以是廣告公司、顧問公司或是熱情參與公共服務的團體或個人，相較於政府部門，這些專業團隊瞭解、掌握當前行銷趨勢、工具，例如知名網紅或高人氣部落客等，亦能透過創造話題的方式來達到行銷目的。

參、 配合中長程計畫或專案計畫編列行銷預算

- 一、 近年來，各國均積極推動擴大自動通關使用對象，除國人及居留外國人外，亦透過簽訂互惠協定及單方

⁴³ <https://www.immigration.gov.tw/ct.asp?xItem=1309164&ctNode=34483&mp=1>

面主動開放等方式，放寬其他國家旅客使用自動通關；我國目前刻正推動外籍信賴旅客計畫，業務單位在研擬專案計畫時，應編列相關宣傳行銷經費，以推動整體性宣傳行銷方案，除加強宣傳已開放美國 GE 會員、韓國及澳洲旅客使用 e-Gate 外，對於未來即將開放的安全國家旅客亦可適用。

- 二、 資訊科技設備日新月異，移民署因應桃園機場第三航廈新建、配合推動郵輪觀光政策或新南向政策等，即將導入最新查驗設備或提升 e-Gate 功能，在研擬專案計畫爭取經費或採購標案時，應編列相關宣傳行銷經費或提列相關需求，俾利資訊系統操作流程異動或調整各項入出境查驗通關政策，得以更有效率方式宣傳行銷。

肆、 提升 e-Gate 效能

- 一、 移民署 100 年 3 月開始於全國主要入出境機場、港口建置第 1 代自動查驗通關系統(e-Gate)，提供國人及具有居留身分的外來人口使用，結合生物辨識科技，讓旅客可以自助、便捷出入境。
- 二、 移民署 105 年建置第 2 代自動查驗通關系統(f-Gate)，利用外來人口於入境時所採擷的生物特徵，出境時辨識通關，讓查驗工作更有效率且落實，系統亦可解決現行查驗人力不足問題，以科技取代人工查驗，有效提升國家形象。
- 三、 由於科技進步神速，上述通關設備陸續建置已達 7 年，應提升各項資訊設備功能，如旅客免經註冊即可使用 e-Gate，讓少部分未註冊旅客可直接體驗 e-

Gate 的便捷，促成行銷 4.0 時代「5A」體驗中的行動 (Philip Kotler : 2017) ⁴⁴。

⁴⁴科特勒等人認為 5A 架構的顧客體驗路徑，包括認知、訴求、詢問、行動與倡導，其中行動是代表顧客在更多資訊的強化下，決定購買某個品牌或經由消費、使用產品或服務，和品牌更進一步互動。

附錄 1

- 一、 訪談對象：我愛自動通關粉絲專頁小編周欣燁 (S)
- 二、 訪談日期：107 年 10 月 5 日下午 2 時 30 分
- 三、 訪談地點：移民署廣平大樓 2 樓會議室

面向一：整體策略

一、 **研**：您認為經營「我愛自動通關」粉絲專頁是否為可行的 e-Gate 行銷宣傳策略。

S：我認為 2012 年在 FB 創立「我愛自動通關」粉絲專頁是可行的宣傳策略，由於從 2012 至今近似已趨於飽和，本組曾嘗試辦理網路活動，但粉絲增加的幅度不如預期，且活動結束後，粉絲數反而有下降趨勢，顯然粉絲僅是參與活動而加入的，並非本署真正的活躍粉絲，對於目前應當再另尋宣傳策略。

二、 **研**：就經營者角度而言，您認為移民署是否應該成立「我愛自動通關」粉絲專頁？原因為何？

S：我認為 2012 年是有必要成立「我愛自動通關」的，由於 2012 年 FB 的盛行，人人皆有智慧型設備(手機或平板)及 FB 社群帳號，隨時隨地皆可在智慧型設備上瀏覽網路資訊，對於本署在 FB 上成立「我愛自動通關」粉絲專頁宣傳本署自動通關服務勢必有達到一定的成效，畢竟這是個便民的服務，只要一個民眾認同(按讚)及分享本署在「我愛自動通關」上的消息，這認同度則會達成一傳十十傳百功效。

面向二：經營策略

一、 **研**：您認為現行「我愛自動通關」粉絲專頁名稱能否吸引一般大眾查閱或追蹤？

S：我認為針對自動通關這項服務來說，現行「我愛自動通關」粉絲專頁名稱是可以吸引一般大眾查閱或追蹤，因為這粉絲專頁名稱與本項業務的名稱一致，在FB上搜尋關鍵字皆可以輕鬆導引到「我愛自動通關」粉絲專頁；但針對本署名稱的認知度較不足，依據中華民國106年8月17日內政部函轉國家發展委員會檢送「行政院所屬二、三級機關及縣市政府社群服務健檢報告」提出針對本署「我愛自動通關」做為分析，粉絲專頁名稱及專屬代表圖不易識別機關單位。

二、**研**：您認為「我愛自動通關」粉絲專頁最能吸引閱聽者，點閱按讚並分享的貼文種類（內容）為何？

S：經查FB粉絲專頁洞察報告，個人認為機場小趣事及分享部落客介紹使用自動通關的有趣影片或短文，極度廣受民眾關注，個人認為政府機關的粉絲專頁，貼文給民眾的印象都是死板及文言文式的政令宣導等，很難讓人提起興趣，如果經常貼上貼近民眾的有趣新聞，勢必能提升本署的親民形象，每天以3至6則貼文為原則，貼文數太多反而會造成粉絲反感。以下是幾則粉絲反應較好的貼文：

(一) 107年2月18日「桃園機場第一及第二航廈入境辦理自動查驗通關通關系統註冊及博愛櫃檯，持續送給幸運旅客福袋及吉福旺年小紅包!!」貼文，觸及人數3,081人，32個按讚。

我愛自動通關 貼文詳細資料

我愛自動通關 覺得很愉快。
由 Bryan Tai 發佈 (7) · 2月18日

桃園機場第一及第二航廈入境辦理自動查驗通關系統註冊及博愛權
樞，持續送給幸運旅客福袋及吉福旺年小紅包!!



獲得更多讚、留言和分享次數
以 NT\$600 加強推廣此貼文，即可觸及多達 21,000 位用戶。

已觸及 3,081 人 [加強推廣貼文](#)

鄧新穎、Cathy Chiu 和其他 30 人 2則留言

讚 留言 分享

你貼文的成效

3,081 觸及人數

36 讚、留言和分享

32 讚次數	32 出現在貼文上	0 出現在分享上
4 留言次數	2 出現在貼文上	2 出現在分享上
0 分享次數	0 出現在貼文上	0 出現在分享上

167 貼文點擊次數

134 相片瀏覽次數	0 連結點擊次數	33 其他點擊次數
------------	----------	-----------

負面意見

1 隱藏貼文	0 隱藏所有貼文
0 檢舉垃圾訊息	0 收回讚

報告的統計資料可能會晚於貼文中顯示的內容

(二) 107 年 2 月 17 日「石虎家族 Love&Life 的虎爸入境臺中機場耶!!!」貼文，觸及人數 3,345 人，65 個按讚。

我愛自動通關 貼文詳細資料

我愛自動通關
由 Bryan Tai 發佈 (7) · 2月17日

石虎家族Love&Life的虎爸入境臺中機場耶!!!



獲得更多讚、留言和分享次數
以 NT\$600 加強推廣此貼文，即可觸及多達 21,000 位用戶。

已觸及 3,345 人 [加強推廣貼文](#)

Cathy Chiu、李宜臻和其他 33 人 3則留言 1次分享

讚 留言 分享

你貼文的成效

3,345 觸及人數

65 讚、留言和分享

60 讚次數	35 出現在貼文上	25 出現在分享上
4 留言次數	3 出現在貼文上	1 出現在分享上
1 分享次數	1 出現在貼文上	0 出現在分享上

367 貼文點擊次數

275 相片瀏覽次數	0 連結點擊次數	92 其他點擊次數
------------	----------	-----------

負面意見

1 隱藏貼文	0 隱藏所有貼文
0 檢舉垃圾訊息	0 收回讚

報告的統計資料可能會晚於貼文中顯示的內容

(三) 106 年 10 月 19 日【😊小編分享】自助報到一分鐘、自動通關十秒鐘、出國就是快快快、使用 E-GATE 自動通關比較快也很有 FU，觸及人數 4,349 人，58 個按讚。

分享的影片詳細資料

影片 貼文 查看所有影片的指標

我愛自動通關分享了 1 段影片。
由 Hsin-Hua Chou 發佈 · 2017年10月19日 ·

【😊小編分享】自助報到一分鐘 自動通關十秒鐘 出國就是 快快快 使用 E-GATE 自動通關比較快也很有 FU
自動通關部分於 1:40 開始
#移民審判線團 #自動通關 #EGATE

1,654,725 次觀看
桃園國際機場 Taoyuan International Airport
2017年10月19日 ·

自助報到一分鐘
自動通關十秒鐘
出國就是快快快-快-快-快
終於不用忙著在機場巡邏"最後登機廣播"囉!

你的影片最受 25-34 歲的女性歡迎

Jacky Cheng · 許小銘和其他 56 人 1 次分享

你貼文的成效

4,349	觸及人數
2,264	影片觀看次數
61	心情和留言
57	讚
3	哈
0	留言次數
554	貼文點擊次數
0	連結點擊次數
554	其他點擊次數

負面意見

2	隱藏貼文
3	隱藏所有貼文
0	檢舉垃圾訊息
0	收回讚

報告的統計資料可能會晚於貼文中顯示的內容

(四) 106 年 8 月 31 日 [P 小編報告] 這次來參加世大運的俄

貼文詳細資料

我愛自動通關
由黃運勳發佈 · 2017年8月31日 ·

[P 小編報告] 這次來參加世大運的俄羅斯選手要從桃園機場搭機離開臺灣了，臨別前也不忘搞笑一下，歡迎你們再來玩唷
(提醒大家拍照查驗區還是禁止民眾攝影的唷)

獲得更多讚、留言和分享次數
以 NT\$600 加強推廣此貼文，即可觸及多達 21,000 位用戶。

已觸及 9,404 人

我愛自動通關、陳吳璋、Irene Chien 和其他 288 人 16 次分享

你貼文的成效

9,404	觸及人數
504	心情、留言和分享
355	讚
210	在貼文上
145	在分享上
3	大心
1	在貼文上
2	在分享上
119	哈
79	在貼文上
40	在分享上
4	哇
1	在貼文上
3	在分享上
8	留言次數
0	出現在貼文上
8	出現在分享上
17	分享次數
16	出現在貼文上
1	出現在分享上
1,257	貼文點擊次數
568	相片瀏覽次數
0	連結點擊次數
689	其他點擊次數

負面意見

1	隱藏貼文
4	隱藏所有貼文
0	檢舉垃圾訊息
0	收回讚

報告的統計資料可能會晚於貼文中顯示的內容

羅斯選手要從桃園機場搭機離開臺灣了，臨別前也不忘搞笑一下☺，歡迎你們再來玩唷👉（提醒大家證照查驗區還是禁止民眾攝影的唷），觸及人數 9,404 人、291 個按讚、16 則分享。

三、**研**：您認為經營「我愛自動通關」粉絲專頁主要問題為何？

S：個人認為主要問題有下列幾個：

- (一) 本署未有全心投入的小編群組，本署目前每個小編都是身兼多職，本身業務繁忙之外，無法全心全意投入經營粉絲專頁。
- (二) 本署業務承辦人員職務異動快，教育訓練速度遠不足職務異動，導致多數個站隊小編僅掛名，並無實質經營的成效。
- (三) 主導單位是移民資訊組及國境事務大隊，本組對於行銷的消息來源皆不比秘書室公關科及國境事務大隊來的即時[有時候分享的資訊比各大新聞平台慢(明明是本署新聞，到最後卻是分享各大新聞臉書的貼文或網路新聞平台)，又因分享重大資訊的內容需待長官簽核，以致於消息發布始終慢了一步]，且因為政府機關的臉書專頁，必須審慎貼文內容。

四、**研**：移民署是否曾經試著解決上述問題，採用的方式為何？成效為何？

S：針對上述問題，本署提出的解決方式如下：

- (一) 本署獎懲額度參考表有納入每半年貼文次數達 50 則以上給予一支嘉獎，因獎懲案件合理化溝通會議，將現階段獎勵修正為每年貼文次數達 50 則以上給予一支嘉獎，個人認為敘獎誘因不高，造成各單位小編投

入心力大幅降低，導致成效不佳。

(二) 各單位職務異動是本組無法掌握的，僅能於職務異動後，小編提出問題即時給予簡略教學經營方式。

(三) 本署對外網站行銷推廣工作小組第 11 次會議決議，由承辦單位成立 FB 私密社團，並由各組、室及大隊推派出一位總編審核各小編的貼文，但因這些總編也是身兼多職，無法即時回覆每則小編貼文，導致其成效不佳；對外網站行銷推廣工作小組第 14 次會議決議，待本署「移民署粉絲團-NIA」官方粉絲專頁粉絲數超越「我愛自動通關」，擇期將「我愛自動通關」粉絲專頁關閉。

五、 研：就經營者角度而言，您認為移民署應該提供何種資源予經營團隊？

S：個人認為本署若要強化「我愛自動通關」，應成立專職的經營團隊(無論委外經營或自行經營)，並能給予經營團隊貼文分享及創新的權利，其中成員應有長官們一同帶領團隊經營，由於「我愛自動通關」仍屬政府機關官方型粉絲專頁，勢必也要凸顯官方政府專業形象，並非能隨心所欲的經營。

面向三：成效檢視

研：您認為應如何檢視經營「我愛自動通關」粉絲專頁的成效？其成效是否影響 e-Gate 註冊或使用率？

S：

一、 個人認為檢視其經營成效可參考國家發展委員會檢送的社群服務健檢報告，報告內容著重於粉絲專頁的基本資料的完整度、增加粉絲觸及與成長各項社群活動廣度、提升每日

貼文或舉辦小型行銷活動起強化社群互動、貼文內容吸引力來增加與粉絲社群關係、提升粉絲參與互動及黏著度，並強化調整粉絲喜愛的貼文主題。

二、 本人覺得粉絲專頁不會影響 e-Gate 註冊或使用率，本署粉絲專頁於國發會 106 年社群服務健檢報告中顯示，每項評分都略低(原因為目前對外網站行銷推廣工作小組第 14 會議決議，將我愛自動通關粉絲專頁整併到移民署粉絲團-NIA，故目前本署經營重心並非在我愛自動通關)，民眾在粉絲專頁上觸及人數、互動率皆不高，但實際使用自動通關的人數很踴躍。

資料來源：研究者自行彙製。

附錄 2

- 一、 訪談對象： 國立政治大學廣告學系教授賴建都 (A1)
- 二、 訪談日期：107 年 10 月 5 日 (五) 10 時 30 分至 12 時 0 分
- 三、 訪談地點：臺北市信義區基隆路二段 51 號 (咖啡講 2 樓)

面向一：整體策略

- 一、 **研**：檢視移民署所推動的各種宣傳行銷活動，大致為經營社群網站 (我愛自動通關粉絲專頁)、自辦推廣活動 (增加註冊據點及提供行動註冊)、舉辦各種慶祝活動再透過電視或平面媒體宣傳、拍攝宣傳影片、動畫及跨域合作方式推廣 e-Gate，未來行銷策略建議。

A1：

- (一) 行銷宣傳的目的是提高民眾對產品支持度及好感度，以產品來說就是增加購買意願，以移民署來說，就是要訂定下年度自動查驗通關的目標，再針對目標擬定行銷方案。
- (二) 如何達到目標值 (以旅客使用自動通關意願為例)，最重要的是提高誘因，例如讓旅客不用註冊就能使用自動通關，或者使用 e-Gate 的通關速度比一般查驗通關快等等。
- (三) 針對可以使用自動通關的外國旅客入境時，即以藍芽推播方式，將自動通關相關資訊傳送至外國旅客手機，引導他們使用自動通關。

- 二、 **研**：近 3 年來，每年來臺的中、港、澳與外籍旅客均超過 1 千萬人次，移民署已擬定「外籍旅客信賴計畫」(Trusted Traveler Program)，成立專案推動與他國在自動通關方面

的合作，未來 e-Gate 國際宣傳行銷規劃建議。

A1：針對可以使用自動通關的外國旅客入境時，即以藍芽推播方式，將自動通關相關資訊傳送至外國旅客手機，引導他們使用自動通關。

面向二：宣傳活動

研：移民署自 100 年開始，陸續以使用人次突破 100 萬、1,000 萬、3,000 萬、4,000 萬、5,000 萬、註冊人數突破 200 萬、與美國、韓國簽定互惠使用自動通關等議題舉辦慶祝活動，藉以宣傳行銷 e-Gate，使用量確實有明顯增加，但自 105 年以後使用量已無明顯增加，顯見透過慶祝活動可能沒有宣傳效果，未來改造是類活動的建議。

A1：

- (一) 我記得有一次入境時剛好碰到移民署舉辦慶祝活動，記得好像有「~通關一下子」之類的標語，讓我印象滿深刻的。移民署的宣傳活動比較屬於主題式，例如 1000 萬、2000 萬慶祝活動，未來可以針對年度目標規劃整體性的活動，以延續性加強民眾印象。
- (二) 針對淡旺季進行不同宣導方式，例如使用懶人包或說故事方式、加入 LINE 群組、提高 FB 點閱率、透過部落客方式宣導。

面向三：宣傳影片

研：移民署自行拍攝製作 e-Gate 宣導影片計有 5 部，內容主要說明旅客註冊及使用 e-Gate 流程；桃園機場公司協助拍攝 e-Gate 相關宣傳影片亦有 7 部，其中有 2 部詳細介紹旅客註冊及使用 e-Gate 流程，其他均搭配機場整體通關規劃拍攝，對於影片拍攝手法、主題或代言人等元素之建議。

A1 :

- (一) 拍宣傳影片最重要的是要用什麼方式讓大眾知道你所要傳遞的訊息，主題沒有改變，以移民署來說就是自動通關，目前移民署的影片以教學為主，未來可以考慮用不同的呈現方式（例如說故事、找網紅拍攝等等）讓民眾出國通關時就想要使用自動通關。
- (二) 影片選角很重要，不見的每位機關首長都適合，找網紅也不一定有很好的宣傳效果，主要在於怎麼操作影片議題，這部分可以透過專業人員來協助政府部門。
- (三) 另外行銷時必須考慮到危機處理的面向，因為行銷過程可能有些負面消息，如何防止甚至利用負面消息來達到行銷效果也很重要。

面向四：其他建議

A1 : 我在國外可以不用註冊就能使用自動通關，且自動查驗通關系統鏡頭(系統)有學習功能，例如多年前，我通關第一次做鬼臉無法通關，但是二次做鬼臉，通關系統竟然已經可以辨識我的身分，目前我國自動查驗通關系統還沒有這個功能，未來是不是可以考慮使用語音辨識方式，不再使用臉指紋辨識。

資料來源：研究者自行彙製。

- 一、 訪談對象：士奇傳播整合行銷股份有限公司行銷企劃部總監李曉玲 (A2)
- 二、 訪談日期：107 年 10 月 5 日 (五) 10 時 30 分至 12 時 0 分
- 三、 訪談地點：臺北市信義區基隆路二段 51 號 (咖啡講 2 樓)

面向一：整體策略

一、 **研**：檢視移民署所推動的各種宣傳行銷活動，大致為經營社群網站 (我愛自動通關粉絲專頁)、自辦推廣活動 (增加註冊據點及提供行動註冊)、舉辦各種慶祝活動再透過電視或平面媒體宣傳、拍攝宣傳影片、動畫及跨域合作方式推廣 e-Gate，未來行銷策略建議。

A2：行銷規劃可以參考其他部會作法，例如經濟部、交通部觀光局或桃園機場公司等，以編列年度預算經費方式，統籌該機關 (含所屬各機關) 行銷經費需求，計畫性地辦理宣傳活動。

二、 **研**：近 3 年來，每年來臺的中、港、澳與外籍旅客均超過 1 千萬人次，移民署已擬定「外籍旅客信賴計畫」(Trusted Traveler Program)，成立專案推動與他國在自動通關方面的合作，未來 e-Gate 國際宣傳行銷規劃建議。

A2：國際行銷宣傳部分，我們曾在泰國捷運車廂、戶外電視及當地網路媒體宣傳新南向觀光政策，吸引泰國旅客來臺觀光，照片截圖如下：



面向二：宣傳活動

研：移民署自 100 年開始，陸續以使用人次突破 100 萬、1,000 萬、3,000 萬、4,000 萬、5,000 萬、註冊人數突破 200 萬、與美國、韓國簽定互惠使用自動通關等議題舉辦慶祝活動，藉以宣傳行銷 e-Gate，使用量確實有明顯增加，但自 105 年以後使用量已無明顯增加，顯見透過慶祝活動可能沒有宣傳效果，未來改造是類活動的建議。

A2：政府部門可以透過議題設定方式，宣導自動查驗通關，例如吉祥物的產出或 LOGO 相關議題，並可透過網路操作議題，使民眾聚焦。我們也經常是各機關宣傳的整合平臺，例如經濟部 2017 年世界資訊科技大會 (WCIT) 活動，為了介紹臺灣科技應用成果，展現科技島形象，我們規劃旅客使用自動通關入境、高速公路 ETC、公車到站即時資訊看板、WIFI、YouBike、

環保電動機車等一系列科技應用場景，最後透過相關部會及臺北市長以簡短「Welcom to Taiwan」口號展開活動序幕，這是我們串連各機關亮點的案例之一。幾年前我們也曾幫內政部及所屬單位規劃宣傳活動，整合行銷效果也不錯。

面向三：宣傳影片

研：移民署自行拍攝製作 e-Gate 宣導影片計有 5 部，內容主要說明旅客註冊及使用 e-Gate 流程；桃園機場公司協助拍攝 e-Gate 相關宣傳影片亦有 7 部，其中有 2 部詳細介紹旅客註冊及使用 e-Gate 流程，其他均搭配機場整體通關規劃拍攝，對於影片拍攝手法、主題或代言人等元素之建議。

A2：行銷公司接案過程中，常常必須做一些平衡報導工作，例如機場淹水，需要透過媒體平衡報導，以免外界被誤導，也就是我們任何宣導，皆要多方面思考可能影響。

資料來源：研究者自行彙製。

附錄 3

- 一、 訪談對象：國立政治大學公共行政系學生羅文泰 (N1)、陳佑昇 (N2)、賴皇傑 (N3)、賴寬洋 (N4)、黃浚鵬 (N5)、張祐銓 (N6)
- 二、 訪談日期：107 年 1 月 21 日 (五) 時分至時 0 分
- 三、 訪談地點：手機通訊軟體 (Line) 訪談

面向一：整體策略

研：檢視移民署所推動的各種宣傳行銷活動，大致為經營社群網站 (我愛自動通關粉絲專頁)、自辦推廣活動 (增加註冊據點及提供行動註冊)、舉辦各種慶祝活動再透過電視或平面媒體宣傳、拍攝宣傳影片、動畫及跨域合作方式推廣 e-Gate，未來行銷策略建議。

N2：自動通關建置迄今已達 7 年，移民署在行銷上受經費限制影響很大，因此不容易有行銷手法上的創新，加上目前還沒有任何與學術界的合作，因此建議可與大學進行產學上的合作，如：與國立高雄餐旅大學航空系共同合作。透過大學部同學可能比現在內部人員更了解如何對年輕族群宣傳自動通關，以及了解如何吸引年輕族群注意的手法來進行宣傳，這樣在行銷經費與效率上，可能會遠比其他的方式來的更好。

N3：

(一) 臉書粉專「我愛自動通關」雖有定期更新，但其更新內容主要為分享移民署相關活動資訊 (如移民節)，較少透過具「互動性」的方式 (如透過按讚、分享或留言等方式來獲取抽獎之機會) 來與民眾互動，導致民眾往往僅是被動的接受「官方」資訊，因而造成該粉專的觸擊率及按讚數低落。建議增

加此種「互動性」方式，並與移民署所舉辦的活動進行連動，透過按讚、分享及留言等方式來進行抽獎活動。其中，「按讚」及「留言」是為了讓民眾與粉專間具互動性，「分享」是為了讓更多人獲得活動及抽獎的相關資訊，而「抽獎」是為了讓民眾有誘因去主動接觸粉專，如此一來不僅達到活動宣傳的目的，二來也有助於增加粉專的觸及率。

- (二) 建議移民署能為自動通關系統創造一個吉祥物，如同世大運的熊讚。透過創造一個具活潑性及獨特性的吉祥物，將其作為政策代言人，拉近與民眾的距離、改善民眾對於政府呆板、不知變通的刻板印象。而「活潑性」是指在政策行銷上，此種以圖像化之呈現方式相較於傳統以文字敘述為主之宣傳方式，更能夠獲得民眾之關注及興趣；「獨特性」則是指該吉祥物之設計須極具特色，由於台灣政府機關之吉祥物數量相當多，若是缺乏獨特性，將無法引起民眾的關注與興趣，因此建議該吉祥物之設計與自動通關系統有強烈相關性。綜上所述，藉由兼具活潑性及獨特性之吉祥物，期望能讓自動通關系統更加貼近民眾。

N4：

- (一) 警廣一直以來的廣告皆以配合政令宣導為主，且近年來因開放民眾投稿向社會汲取創意，這些廣告愈來愈大眾化且能引起我們民眾的共鳴，吸引我們的注意，讓我們印象甚為深刻，無形之中也達到了宣傳的目的，而且我自己覺得頗為成功。但以自動通關的宣傳來看，我在文獻中得知移民署曾透過中廣旗下各個頻道及 ICRT 等廣播電台進行宣傳，但成效實屬不彰，或許是宣傳的頻率不夠高，也可能是宣傳沒起到讓人留下印象之效。且自動通關本來就屬於一個特定服

務範圍（標的人口）的政策，並不像是道路交通安全使用條例那樣貼近所有大眾的生活，是以就算是沒喝酒或沒開車的人都知道不能酒駕，但像我這樣沒出過國的人有很多都不知道自動通關一事。所以我認為可以透過警廣的配合，向民眾徵稿，藉此達到增加政策曝光率的效果，且因為有民眾的加入，更能保證政策確實宣傳到民眾的認知裡。

- (二) 可以委託各家航空公司在其官網和訂票的頁面置入行銷，甚至是各家旅行社等也可委託幫忙，畢竟這些點是直接服務民眾的第一線，藉此來提升曝光率應可收到不錯之成效。且我相信將來有天我真的出國了，我一定也是透過這些管道來辦理機票等事宜，若是我在訂票時就能順便得知此一資訊一定甚為有效，也會認真考慮欲由此管道出入關。

N6：

- (一) 我認為可以在機場的專頁進行宣傳，並聯合舉辦宣傳活動，一來能提升機場的知名度，二來又能推廣自動通關這個系統，關鍵在於機場的配合程度，如果能得到機場的配合，自助通關的行銷或能事半功倍。
- (二) 我覺得行銷最好的方式就是利用以人傳人的口碑，讓更多人能了解一樣新的事物，因此我認為可以利用擺攤位的方式來進行行銷，比如許多大學會不定期的舉辦一些活動讓學生或是校外團體來擺攤販售或是宣傳，類似園遊會之類的，我想藉此來宣傳是一個非常好的主意，因為當有活動舉辦時，便會有人潮，如果自動通關的行銷有擺設攤位，就可以讓人漸漸了解自動通關的存在，因此會讓人想嘗試或是去跟有需要的人分享，而且我看許多鄉里也會不定期的舉辦一些節慶活動，這時就是宣傳的最好時機。

面向二：宣傳活動

研：移民署自 100 年開始，陸續以使用人次突破 100 萬、1,000 萬、3,000 萬、4,000 萬、5,000 萬、註冊人數突破 200 萬、與美國、韓國簽定互惠使用自動通關等議題舉辦慶祝活動，藉以宣傳行銷 e-Gate，使用量確實有明顯增加，但自 105 年以後使用量已無明顯增加，顯見透過慶祝活動可能沒有宣傳效果，未來改造是類活動的建議。

N1：移民署最大的行銷方式是現場宣導，包括現場人員協助引導、人工通關口宣傳等等方式，上述行銷方式符合管理學之「8020 法則」，因此可知目前尚未申辦自動通關的旅客應為較少出入國的族群，對於這些市場上所謂的游離客戶，較有效的宣傳方式是把握「短、小、輕、薄」四大原則，在最短的時間做最大的宣傳，比如與戶政機構合作，在辦理護照的同時發送自動通關操作方式之介紹小卡；或在機場服務櫃台張貼政策宣傳海報、設置宣傳單放置箱等等。（註：「8020 法則」80%的商品使用量(也就是績效)通常只由佔使用總人口 20%的重度使用者提供，因此滿足重度使用著之行銷方式可以在宣傳前期收穫奇效。)

N2：我國偏鄉機場如金門與臺中清泉崗機場，雖然都有提供自動通關服務，但是宣傳不應該只侷限於人民從機場或港口上的得知，因此建議到偏鄉地區進行自動通關推廣活動，包含以摸彩贈獎方式鼓勵民眾到場參加或請民眾在 FB 打卡的方式，擴大宣傳自動通關，尤其事前行銷的部分如果能做到完善的規畫，那麼離當初所設的目標在達成速度上會更快。

面向三：宣傳影片

研：移民署自行拍攝製作 e-Gate 宣導影片計有 5 部，內容主要說

明旅客註冊及使用 e-Gate 流程；桃園機場公司協助拍攝 e-Gate 相關宣傳影片亦有 7 部，其中有 2 部詳細介紹旅客註冊及使用 e-Gate 流程，其他均搭配機場整體通關規劃拍攝，對於影片拍攝手法、主題或代言人等元素之建議。

N1：觀察自動通關的政策行銷方式，以現場宣傳為主，網路、平面媒體、活動宣傳為輔，因此建議網路平台之宣傳當以吸引民眾來了解，而非介紹政策本身，為第一要務。吾人觀察目前 youtube 上的宣傳影片：(1)入出國自動查驗通關系統簡介影片 5 分 52 秒-27 讚、294 訂閱、(2)桃機自動通關系統 8 月提升為雙重認證影片 1 分 5 秒-11 讚、1.9 萬訂閱。可以發現兩部影片的按讚數都不高，但後者訂閱數遠高於前者，因此假定攏長而缺乏亮點的政策行銷影片，是影響民眾觀看影片與否的重要因素，又通常此類影片讚數代表精彩，訂閱數代表實用，因此建議拍攝短而吸睛的影片，內容可以多次強調自動通關的便利性、安全性，最好有令人印象深刻的劇情，但不必示範如何使用自動通關，因為民眾如果好奇自然會現場詢問並辦理。目前的影片多半是在「介紹」政策本身，這樣的影片容易淪為單純的教學片，吸引力較低，且廣告時間長廣告費高。

N5：作為一名僑生，當初辦自動通關時，其實是在排錯隊的情況下辦理的。當時我知道在桃園機場有自動通關這個系統，但我以為只有中華民國國民能使用，所以一直沒有申辦。申辦使用後，發現的確是非常方便和快捷，不用再排長長的入境隊伍，且通關只須約十五秒就能出、入境。在網絡資源這麼發達的時代，臉書專頁和網上影片其實只是較為普遍的傳銷手法，關鍵在於找誰來來傳銷和推廣，才是自動通關的重點。

我認為可以找現今網絡上的紅人來宣傳，正如台北市市長柯文哲亦曾找過網絡紅人來為大家拜年，而反應效果亦不錯，有吸引到年輕人的點擊和讚賞。一來網絡紅人所製作的影片點擊率高，二來他們收費比一般演藝界的代言人來得便宜，正好能彌補經費不足的問題，其次是找對的網絡紅人是非常重要的，因為自動通關一般的使用者都是18歲以上，所以應該要找一個以年輕人為核心行銷的網絡紅人，才能達到預期效果。

資料來源：研究者自行彙製。

參考書目

中文部分

一、專書

王家英、鄭樟樵(2017)敢變-揭開全家更新、更快、更有趣的秘密，臺北：今周刊出版社。

吳定(2003)政策管理，臺北：聯經出版公司。

那昇華，洪毓娟(2009)研究論文的實踐-國小老師的經驗，臺北：心理出版社。

飛利浦 科特勒、陳就學、伊萬 塞提亞宛(2017)行銷 4.0 新虛實融合時代贏得顧客全思維 Marketing 4.0:Moving from Traditional to Digital(劉盈君譯)，臺北：天下雜誌股份有限公司。

野上真一(2018)圖解行銷基本力-500 個行銷概念全圖解(張嘉芬譯)，臺北：商周出版社。

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，臺北：國家發展委員會。

葉明貴(2017)品牌的技術和藝術-向廣告鬼才葉明貴學洞察力和故事力，臺北市：時報文化出版企業股份有限公司。

程開佑(2018)「這年頭，不是菜好吃就會高朋滿座」法意編集團隊，打造人氣名店-餐飲數位行銷必勝術，臺北市：亼富科技股份有限公司，8-17。

二、期刊

朱鎮明、徐筱婷(2002)「諮商、數據、說故事與政策行銷」，T&D 飛訊，第 137 期，頁 1-23。

吳少琳(2018)「臺韓自動通關開始了」，移民雙月刊，第 65 期，頁 1-2。

呂育誠(2011)「政策行銷意涵與目標再定位」, T&D 飛訊, 第 133 期, 頁 1-10。

林佳慧(2005)「公部門政策行銷策略之研究」, T&D 飛訊, 第 39 期, 頁 1-20。

洪世明(2017)「臺美互惠使用自動通關啟用」, 移民雙月刊, 第 61 期, 頁 14-15。

孫本初、傅岳邦(2009)「行銷型政府的治理模式：政策行銷與政策網絡整合的觀點」, 文官制度季刊, 第 1 卷第 4 期, 頁 25-55。

魯炳炎(2007)「政策行銷理論意涵之研究」, 中國行政, 第 78 期, 頁 31-53。

三、研究論文

房書平(2015)「政策行銷策略之研究-以臺中市新社花海活動為例」, 臺中：國立中興大學國家政策與公共事務研究所碩士論文。

英文部分

Mokwa, Michael P., Permut, Steven E. (1981) *Government Marketing: Theory and Practice*, New York: Praeger.

Buurma, Hans (2001) "Public Policy Marketing: Marketing Exchange in the Public Sector," *European Journal of Marketing*, (35): pp1287-1300.

Kotler Philip, Sidney J Levy(1969) "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, (33): pp10-15.