

臺北市政府創意提案會報 提案成效表

提案編號：9831B001

提案獎項	☐ 創新獎 ☒ 精進獎（請自行勾選參獎獎項）
提案機關	臺北市政府公務人員訓練處
提案人 （或單位）	臺北市政府公務人員訓練處綜合企劃組
提案主題	臺北 e 大與局處合作數位教材案
提案緣起	（請強調本提案之創意性） 一、緣起 臺北市政府公訓處於 90 年 8 月成立「臺北 e 大數位學習網」(http://elearning.taipei.gov.tw，以下簡稱臺北 e 大)，為公部門第一個成立之數位學習網，課程分為語言、資訊、公務、管理、人文五大類。因肩負北市府人力資源培訓重任，公務類課程一直是臺北 e 大努力經營的重點項目。 本案「97 年度臺北 e 大轉製暨行銷局處數位教材採購案」，合作期間為 97 年 4 月 15 日至 12 月 24 日，以轉製方式共製作臺北市社會局及原民會 16 門，合計 44 小時課程（詳附件 1），並包含一次線上行銷活動（11 月的「獨樂樂也一起眾樂透-修課抽大獎」）（詳附件 2、3）及一場實體行銷活動（12 月的「e 見鍾情相見歡」）（詳附件 4、5）。 二、本提案之創意性 （一）合作模式局處化被動為主動 過去本處製作臺北 e 大公務類課程，除主動邀集相關局處提供素材、師資，亦提供各種合作模式，積極鼓勵市府各局處投入數位學習。經多年推廣，本案首創市府局處主動找臺北 e 大洽商合作，並願意共同分擔經費（原民會分擔 30 萬元）。

（二）合作內容由課程延伸到行銷

本次標案內容不僅產製課程，還包括為合作局處客製化量身訂作一系列行銷活動，包括線上、實體及製作相關文宣品、試讀光碟、海報等，透過多元行銷管道，發揮課程更大使用效益，奠定未來臺北 e 大與其他局處（或機關）合作模式基礎。

（三）結合局處資源，擴大標案綜效

例如 97 年度臺北市原民會原有標案「臺北市原住民職訓專班（烘焙丙級麵包班及美食料理食物班）」（費用總計 186 萬元，由中華職訓中心得標），因本次合作關係，轉錄實體課程上課內容，讓許多無法上實體課的學員可以透過線上課程自我學習，已上過實體課的學員也可以隨時隨地再次複習，確實做到結合不同局處的人力、物力、財力資源，擴增了原來個別局處、個別標案的附加價值。

（四）發揮合作局處特色，增加行銷創意

本案於 97 年 12 月 16 日舉辦的「e 見鍾情相見歡」活動（詳附件 4），邀請原民會「創意服飾設計」課程張碧玲講師表演新古調演唱、「虹吸式咖啡」課程浦秀芳講師表演虹吸式咖啡沖調，「原住民創意糕點伴手禮製作」課程麥順英老師並帶來自己做的麵包及糕點與現場學員分享，會中同時安排原住民表演來帶動會場氣氛（詳附件 5）。另外，社會局亦結合臺北市社區暨志願服務推廣中心，共同參與座談交流，提供許多寶貴意見。

實施過程及投入成本	(請強調本提案之法源依據或採用之品質管理手法) (請強調本提案之困難點及其突破策略或方案) (請說明辦理過程中各階段是否委外辦理及投入預算、人力等成本) 一、 本提案採用之品質管理手法 本案採用之品質管理手法，主要是數位學習產業最常使用的「ADDIE」系統化模式，各階段工作主要分為「分析」(需求分析、學習者分析等)、「設計」(教學目標等)、「發展」(製作腳本、課程內容等)、「建置」(提供學習服務支援，包括技術面及學習面等)及「評鑑」(學習成效評量、滿意度調查等)五大階段。本案課程並皆採用「元件化」方式設計，符合 SCORM 國際標準要求。 二、 本提案之困難點及其突破策略或方案 (一) 跨局處溝通協調須預留更多時間空間 本案的運作涉及公訓處、原民會、社會局三個局處，各有其課程屬性、標的學員、行銷訴求，甚至組織文化，共事有一定難度。故於執行初期，本處一一拜會原民會、社會局主其事者，溝通及確認需求；於執行期間亦常須協調折衷，拿捏那些部分可以各自保留局處特色。許多執行細節就靠多溝通，點滴累積形成了默契與共識。例如 97 年 12 月 16 日舉辦的「e 見鍾情相見歡」活動，即由本處最後撰寫成活動規劃，陳核定案（詳附件 4）。 (二) 改善操作性課程版型與拍攝手法 以往轉製類的線上課程，多屬拍攝演講類型，呈現方式多是講師在一個方框裡講課；然而此次原民會的課程屬性不同，包括教作衣服、烹飪等操作性課程，於是拍攝手法除了多移動鏡頭跟拍老師的手部動作等，另再輔以拍照方式補充一些細節照片，並可以用左右拉動方式做選擇（詳附件 6）；在同樣的經費下力求改善，讓這類拍攝課程還是能清楚傳達上課內容。 (三) 行銷廣告附隨在課程目錄中提早作宣傳 行銷活動一般多是在活動期間才同步作宣傳，本案為了強化行銷成效，提前將 97 年 11 月的行銷活動訊息，以 edm 方式鑲嵌在課程左方的大綱節點中（詳附件 6 第 4 個
------------------	---

實施過程及投入成本	圖)，讓學員在選課上課的同時，就知道相關內容，提早也提高行銷訊息的曝光率，有助於提高後來行銷活動的參與率。至整個行銷活動結束，我們再將該節點刪除，變成一般性的教材檔案，此做法在臺北 e 大為首次嘗試，效果相當不錯。 三、 辦理過程中各階段是否委外辦理及投入預算、人力等成本 本案經費總計新臺幣 80 萬元整（其中原民會分擔 30 萬元），採招標委外辦理；惟廠商主要負責課程拍攝及後製作，多數協調、連繫及總規劃工作（例如線上及實體行銷活動）仍由本處主責。本案主要執行人力共三位，包括本處一位研究員、社會局一位組員及原民會一位就服員。
實際執行成效	（請強調本提案之成本效益分析及內、外部效益，並請儘量以量化方式具體呈現） 一、 課程上線行銷期間臺北 e 大多項統計數據皆明顯增加 97 年 11 月課程上線行銷期間，臺北 e 大多項統計數據皆明顯增加，包括網站瀏覽人次（共增加 281,807 人次，較 97 年月平均多 53,929 人次）、會員人數（共增加 3,624 人，較 97 年月平均多 1,313 人）、閱讀時數（共增加 9,058 小時，較 97 年月平均多 5,849 小時）等（詳附件 7）。 二、 各課程整體及分項滿意度皆達九成以上 在「外部顧客」方面，本案 16 門課程設計了對修課學員的滿意度調查，共有「對整體課程滿意度」、「對授課講師滿意度」、「對課程內容滿意度」及「對課程版型滿意度」四題，調查結果顯示，所有數據皆達九成以上（詳附件 8），可見本案相當符合顧客需求，滿意程度相當高。 三、 學習論壇意見反映踴躍且多有好評 本案原本規定廠商辦理臺北 e 大學習論壇討論活動一個月，且原民會及社會局討論專區總計須達到「主題總數」至少 10 個、「文章總數」至少 20 篇。執行成果最後統計，原民會累計達 26 個主題、33 篇文章，社會局累計達 11 個主題、39 篇文章，且意見反映多有好評，例如表示課程實用、修課後會想試試看、可以反覆學習很有幫助、對數位課程大為改觀…等（詳附件 9）。

實際執行成效	四、實用性課程同時嘉惠局處學員與一般市民 本案製作之課程實用性頗高，且皆為免費課程，上線後不僅社會局、原民會基本學員上課踴躍，一般市民也反映熱烈；由 97 年 11 月臺北 e 大會員人數增加情形看來，在增加的 3,624 位會員中，即有 3,140 位會員為非市府同仁（詳附件 7 之二）。 五、98 年與原局處仍持續合作關係 在「內部顧客」方面，由於 97 年度合作關係良好，成效顯著，98 年度原民會、社會局都極力爭取與臺北 e 大再繼續合作關係，且原民會還將合作經費由原來的 30 萬元提高到 40 萬元，規劃錄製網路店鋪、具原民風味的中式小吃、美髮變身達人、視覺設計等職訓課程共 24 小時；社會局部分則確定再合作 12 小時志工督導訓練課程。兩局處並表示臺北 e 大在行銷部分的協助真的很有幫助，98 年希望擴大行銷宣導部分的合作內容，可見本案在「內部顧客」關係經營方面也相當成功。 六、98 年擴大延伸本案內容及運用 奠基於 97 年度的執行經驗，98 年度「臺北 e 大與局處合作轉製數位教材及行銷」採購案，除仍與原民會、社會局合作外，再增加與文化局合作藝文活動類及臺灣史蹟類研習課程 16 小時，即製作數位教材之時數由 97 年的 44 小時增加為 52 小時；並將行銷宣導部分的合作內容由課程完成後延伸到課程產出前，即在課程完成之前，再對標的學員加辦「臺北 e 大行銷推廣及系統說明會」或「上網基礎訓練課程」至少 3 場次，期更能發揮整體行銷綜效。
---------------	---

相 關 附 件	(請依附件順序，將相關附件以附件 1、附件 2、…接續於提案建議表之後成一電子檔) 附件 1、16 門課程清單 附件 2、「獨樂樂也一起眾樂透」活動 eDM 附件 3、「獨樂樂也一起眾樂透」活動獲獎名單網頁 附件 4、「e 見鍾情相見歡」活動規劃 附件 5、「e 見鍾情相見歡」活動照片 附件 6、課程版型 附件 7、臺北 e 大 97 年 11 月份統計報表 附件 8、課程滿意度調查結果統計 附件 9、臺北 e 大學習論壇留言總覽及舉例
聯 絡 窗 口	(請提供主要提案人) 姓名：黃麗蓉研究員 電話：02-29320212#315 Email：pstc-fairy@mail.taipei.gov.tw

格式限制：

一、提案成效表：

- (1) 內文格式：標楷體字型，字體大小為 14 點，行距為固定行高 18pt。
- (2) 頁數：A4 紙不超過 6 頁。

二、相關附件

- (1) 內文格式：不限。
- (2) 頁數：A4 紙不超過 20 頁。