

三十、高雄市政府新聞局業務報告

日期：106 年 4 月 27 日

報告人：局長 丁允恭

壹、前言

議長、副議長、各位議員女士、先生：

欣逢 貴會第 2 屆第 5 次大會開議，允恭奉邀列席報告並親聆教益，至感榮幸。承蒙各位議員女士、先生對於新聞局的策勵與支持，使本局各項業務均能順利推展，謹致上最誠摯的謝意，並祝各位議員女士、先生身體健康、萬事如意，大會圓滿成功。

本局暨所屬高雄廣播電臺全體同仁秉持市民優先理念，以「翻轉高雄」為行銷高雄主軸，將高雄的區域特色及市府團隊在環境改善、防洪治水、交通運輸、藝術文化、產業轉型、城市定位等成功的施政作為，透過創意多元行銷通路，讓各界瞭解，高雄的蛻變和轉型，從重工業城市轉型為一個具有優質生活環境的國際宜居城市。

本局在市政行銷、刊物編採、廣播宣導、有線電視事業之輔導等業務，均依施政目標如期推展，同時善用多元的新媒體宣傳管道，加強國內外行銷，強化市民與市府雙向溝通，提升高雄城市形象及國內外知名度，建構高雄成為世界級的國際港灣都市。

謹彙整重點工作績效報告如次：

一、運用多元通路及創意 型塑高雄宜居城市意象

運用平面、電子及 Twitter、Instagram、LINE、YouTube、FB 等網路媒體、社群網絡、行動通訊等多元傳媒及創意行銷策略，配合市府重點市政建設，加強對外行銷高雄的蛻變及宜居城市之嶄新風貌，提升高雄國際城市之定位。另，善用各式宣導管道及創新作為，強化道安政策宣導，以加強民眾重視道路安全觀念與遵守交通規則。

二、製作優質公用頻道節目 展現城市活力及社區發展成果

(一)製作「玩客瘋高雄」、「高雄 38 條通」、「高雄內門宋江陣」及「好家在高雄」等優質節目，於本市公用頻道（CH3）播出外，亦透過全國性頻道、地方頻道及 MOD 網路平台露出，將高雄的觀光景點、美食、物產及特色慶典活動等在地文化特色，介紹給國內外人士認識，以推廣高雄文創及

觀光等產業，並行銷在地特有產品。

- (二)針對市政活動及重要措施，製作國、台語雙語版本「幸福高雄」市政專題節目，即時提供市民最新市政訊息，同時行銷本市具公益性、藝文性、社教性且獲各界肯定之的建設成果。

三、強化出版品數位化 透過網路行銷高雄

編印出版「KH STYLE 高雄款」紙本雙月刊、海洋首都中英文雙月刊等市政刊物，及因應資訊數位化潮流，每月發行「KH STYLE 高雄款」電子期刊，並運用網路無遠弗屆的影響力，開設「高雄款臉書」及「高雄市政府 LINE 官方帳號」，增加市政資訊傳達廣度。

四、善用新媒體特性接軌國際

根據財團法人台灣網路資訊中心(TWNIC)公布 104 年「台灣寬頻網路使用調查」結果顯示，18 至 30 歲民衆已經成爲我國網路主要使用族群，105 年，全國上網人數推估約 1,993 萬人，整體上網率高達 84.8%。相較 104 年的 80.3%，成長超過 4 個百分點，且在直播跟行動影音趨勢的帶動下，行動上網成爲民衆生活必須。因此，順應網路社群使用之熱門趨勢，本局除使用傳統媒體外，同時著重以社群網站方式強化本府資訊傳播及城市行銷，持續運用 FB、LINE、YouTube、Twitter 和 Instagram 等，強化本府資訊傳播及城市行銷。

貳、重要工作概況（105 年 9 月至 106 年 2 月）

■充份運用人力有效管控員額

本局依市府精簡政策，精簡員額 5 人，並積極管控人事費不成長，朝向人力年輕化方向推動，積極掌握城市間脈動，持續強化新聞聯繫工作，及政策宣導與城市行銷角色，運用志願人力，更貼近市民服務。本局目前成立 1 志工隊，25 位志工，105 年度配合高雄電臺業務推展，計 3,108 人次，服務時數達 1,557 小時，展現幹勁與活力。

■影音及出版事業之管理與輔導

一、強化電影片映演業之輔導與管理，提升服務品質

- (一)爲貫徹執行電影分級制度，依據電影法相關規定督導本市電影片映演業確實依法執行電影分級制度，105 年 9 月至 106 年 2 月止共計實施臨場查驗 121 家次，未發現違法情事。
- (二)爲保護觀影民衆之消費權益，本局於臨場檢查時均同時向業者宣導「電影片映演業禁止攜帶外食定型化契約不得記載事項公告及解釋令」，以深化業者對消費者權益之重視，105 年 9 月至 106 年 2 月止共計宣導 25 家次。

二、強化錄影節目帶之輔導與管理，維護兒童及少年身心健康

- (一)本市錄影節目帶業約有 65 家，為維護兒童及少年身心健康，依據「兒童及少年福利與權益保障法」及「出版品及錄影節目帶分級管理辦法」等相關規定管理錄影節目帶分級事宜。
- (二)為依法徹底落實執行錄影節目帶分級制度，定期、不定期查察錄影節目帶租售店、MTV 等地點，105 年 9 月至 106 年 2 月共計查察 62 家次，未發現違法情事。

項 目	查察家次
電影片映演業	121 家次
錄影節目帶租售店	62 家次

三、輔導出版事業，維護兒童及少年權益

- (一)依據兒童及少年福利權益保障法、兒童及少年性剝削防制條例及相關法令規定，辦理出版事業之管理。
- (二)為貫徹執行，依據兒少法相關規定督導出版事業確實依法執行廣告刊登規定，105 年 9 月至 106 年 2 月計查獲 5 則疑似違規廣告。

四、積極輔導有線電視業者提升服務品質

- (一)為加強有線電視纜線之管理工作，針對市民及里長、各級民意代表反映有線電視系統纜線事項，均即刻處理，或配合派員會同相關單位及業者至現場查勘，並將附掛之纜線重新規劃整理或拆除。105 年 9 月至 106 年 2 月計處理 229 件次（慶聯 95 件、港都 70 件、鳳信 41 件、南國 16 件、新高雄 7 件）。
- (二)為保障民衆「知的權利」，積極督促南國有線電視公司佈線經營那瑪夏區，並於 105 年 12 月 27 日完工，國家通訊傳播委員會（NCC）於 106 年 3 月份查驗後，即可正式開播。
- (三)針對本市有線電視業者違規插播廣告情形，進行側錄查察取締，105 年 9 月 2 日裁罰 1 件，南國有線電視股份有限公司，罰鍰新台幣 10 萬元。
- (四)每年由專家學者組成之有線電視系統費率審議委員會，執行次年度費率之審議，並於年底前公告。費率委員除了以專業審核費率外，亦考量當時之社經狀況、營運環境等綜合評估費率。
- (五)有線電視業者對於本府社會局登記有案之低收入戶基本頻道收視費，自 106 年開始，由原本 1/6 調降為免收視費，並免收裝機費、分機費、復機費及移機費。

106 年有線電視公司基本頻道收費標準一覽表（每月每戶）		
項目	收費情形	低收入戶
有線電視費率	◎慶聯—500 元。	◎慶聯—0 元。
	◎港都—500 元。	◎港都—0 元。
	◎鳳信—510 元。	◎鳳信—0 元。
	◎南國—550 元。	◎南國—0 元。
	◎新高雄—450 元。	◎新高雄—0 元。

五、強化公用頻道節目製播及推展

(一)為推展公用頻道，提升收視率，本局促請有線電視業者改善公用頻道畫質並朝全面數位化播出努力，從 106 年 2 月 22 日起，本市公用頻道正式提供 HD 高畫質播出品質。有關公用頻道之節目排播規劃如下：

【議會開議期間】早上 06：00-09：00 為教學節目、地方新聞時段，09：00-19：00「議會時間」；晚上 19：00-21：00 為 5 家有線電視新聞時段（慶聯、港都聯製播出「港都新聞」）；21：00-24：00 為教學節目、自製節目時段；凌晨 00：00-06：00 為藝文節目、自製精選節目重播時段。

【非議會期間】5 家有線電視新聞首播時段為早上 07：00 至 9：00。另重播時段為 10 時、13 時、20 時播出「港都新聞」；13 時 30 分、17 時 30 分、19 時播出「鳳信新聞」；12 時 30 分、15 時 30 分、19 時 30 分播出「南國新聞」；12 時、17 時及 20 時 30 分播出「新高雄新聞」。其它時間為自製節目、教學節目、精選藝文節目等。

(二)為加強向市民推廣收視公用頻道，本局除製作公用頻道宣傳短片於慶聯、港都、鳳信、南國、新高雄等 5 家有線電視刊播宣傳外，也結合市府各項重要活動發送公用頻道宣傳摺頁、海報、宣導品，以及刊登報紙廣告向市民宣傳各項公用頻道精彩節目，並向本市大專院校或藝文團體等單位徵求優秀影音作品。同時，積極製播與精選各類公益性、藝文性、社教性節目，提升公用頻道節目之內容與品質。

(三)為發揚地方文化、豐富公用頻道節目內容，製播優質節目於本市公用頻道及全國性頻道播出，以擴大行銷效益，如「玩客瘋高雄」、「高雄 38 條通」，及製播多元族群與文化節目如「高雄內門宋江陣」、「好家在高雄」等；亦製播國、台雙語版本播報的幸福高雄節目，均受廣大市民朋友好評。另製作專輯節目方面，包括「長照 2.0 說明會」、「颱風災後重建」、「西太平洋健康城市高市獲 2 獎」、「南方治水論壇」、「全台吉祥物大遊行」、「高市府施政獲中央肯定，經發局、研考會獲獎」、「公費流感疫苗全民

開打」等重要市政議題，節目中也完整播出。

■新聞服務與城市行銷

一、增進市府與民意溝通角色

每日清晨彙集當日各報刊、網路媒體及電視與市政建設相關之新聞報導、評論與建議，分析研議後，將重大新聞議題分送相關局處參辦，並追蹤回復。105 年 9 月至 106 年 2 月計剪輯報紙新聞資料 2 萬 1,805 則，蒐集電視新聞摘要 1 萬 7,834 則、網路新聞摘要 6 萬 5,038 則，透過輿情蒐集、彙整、分析及回應，協助市府施政不脫離民意。

二、新聞發布與時俱進

(一)配合網路媒體時代來臨及新媒體和自媒體興起，發布重要市政行程及重要建設、政策、活動市政新聞，除文字圖片以電子郵件通傳媒體外，亦增加網路影音資料，並上傳市府全球資訊網供民衆閱覽，不僅便於媒體參考引用，更可直接向廣大民衆說明。105 年 9 月至 106 年 2 月共發布 419 則。

(二)於議會定期大會期間（105 年 10 月 14 日至 12 月 20 日）成立議會工作小組，發布新聞稿（含影音資料）共 23 則，俾利民衆瞭解議會重大決議與質詢焦點。

(三)協助市府重大專案：新聞局對媒體提供之新聞聯繫與服務模式與時並進，效果良好，協助市府各局處代發布訊息或派員支援協助記者會、媒體溝通邀請或派員進駐辦理新聞處理事宜。茲將重大專案摘述如下：

1.105 年 9 月 6 日至 8 日，協助 2016 全球港灣城市論壇媒體服務及採訪。

2.106 年 1 月 30 日至 2 月 12 日協助辦理 2017 高雄燈會藝術節暨西子灣花火秀，以呈現高雄在地節慶活動。

三、行銷短片活潑創新 鋪陳通路有效行銷

(一)電子媒體通路

1.近年來，高雄的城市行銷短片，介紹了高雄的城市發展與港灣魅力，從城市發展看到人群生活；105 年，本局運用不同以往的拍攝策略與風格，藉由市井小民的生活日常來體驗高雄，在城市中、人群中主觀記錄周遭事物，讓閱聽眾擁有身歷其境的自在感受，深深體會高雄人的「高雄款」。短片製作中、英、日、韓、泰語、越南語 6 種語言字幕，透過電視廣告時段購置及國際行銷廣告採購檔次，安排於海內外的電視頻道主檔時段、影音網站、飛航運輸工具及戶外廣告電子看板播出。藉由多元、有效的廣告露出，讓海內外民衆，平實地看見高雄的每一個角落，在真實的氛圍中，貼切感受高雄的城市建設與文化。

2.拍製 106 年大型活動短片，行銷本市高雄過好年、好漢玩字節、燈會藝

術節、春天藝術節、國際馬拉松競賽及內門宋江陣等活動。配合大港火花活動行銷，以動畫繪圖方式製作短片，並於臉書、YouTube、本市公用頻道、各大電視頻道等播出宣傳，同時也運用國際電視頻道、飛航交通工具廣告、國際影音廣告平台等刊播，以提升本市國際能見度，藉以帶動本市觀光及消費人潮。

(二)多元媒體通路

1. 網路媒體行銷範圍無遠弗屆，因此，透過市府及本局全球資訊網站、YouTube 頻道、社群通訊軟體等，資訊得以快速分享擴散。除利用 FB、LINE 等社群網路平台提供市政活動資訊予國內民衆外，鑒於外國旅客或旅外人士對台灣境內資訊需求亦高，特別建置 Twitter 及 Instagram 帳號，Twitter 目前於全球估計有 3 億用戶，有許多具輿論影響力的忠實者，也是意見領袖、龍頭企業，發布第一手消息的最佳管道；尤其歐美、日本民衆對 Twitter 的黏著度非常高。因此，Twitter 可視為國際人士認識高雄的直接管道，也讓高雄與全世界保持緊密的連結。本局提供以英、日雙語為主的城市訊息，供國際人士瀏覽，截至 106 年 2 月底，帳號約累積了 3 萬 9 千名跟隨者，共發布約 600 則推文，推文資訊包含歷史人文、觀光景點、節慶活動、美食特產、時事議題等。值得一提的是，105 年 Twitter 大中華區製作了 10 個成功行銷案例，高雄 Twitter 脫穎而出，獲選為公部門運用 Twitter 行銷國際活動之成功案例，Twitter 特於行業分享會中公開發表，並於官方媒體中宣傳。
2. 為推動本市節慶活動、行銷觀光景點，以及宣傳高雄輕軌、本市城市轉型方向與成果等重大市政建設及措施，藉由報紙、雜誌、戶外帆布等媒體管道，活絡觀光產業，使各界瞭解本市重要政策及未來都市建設之發展與願景。

(三)道路安全宣導業務

1. 針對本市交通特性因地制宜宣傳
 - (1)為改善機車騎士習性，透過各式媒體加強宣導「機車兩段式左轉」，包括廣播、有線電視跑馬、高雄款臉書刊播各式宣導標語及訊息，同時在民衆日常隨處可見的戶外大型帆布及公車候車亭刊登廣告，改變民衆騎乘機車習慣，維護用路人安全。
 - (2)另透過平面媒體刊登「大型車交通安全」廣告，提醒用路人遠離大型車輛，並呼籲大型車加裝視野輔助系統。
2. 運用多元媒體通路宣導
 - (1)透過 Nownews、風傳媒、新頭殼、蘋果即時、東森雲、信傳媒、上報等

網路行動廣告連結「機車兩段式左轉」、「路口停讓」短片，並運用高雄款臉書及 LINE 宣導交通管制訊息，快速將道安觀念傳遞民眾。

- (2)於全國性電視排播，105 年 9 月 10 日至 9 月 12 日排播「機車兩段式左轉」道安短片、105 年 12 月 7 日至 12 月 30 日排播「路口停讓」道安短片，共計排播 629 檔次，累積收看人次達 26,197,000 人。
 - (3)為維護道路交通安全，運用本市公車候車亭版面刊登道安廣告，刊登地點包括前鎮高中、三民國中、人道國際飯店站等重要路段之公車候車亭，共計 35 面，無論白天或黑夜都時刻提醒用路人交通安全正確觀念。
 - (4)選定本市民眾經常洽公之辦公大樓或學校之戶外大型帆布刊掛廣告，地點有前鎮區公所、民族國中、新興高中等 35 處重要路段，共計 38 面
 - (5)運用公車候車亭及戶外大型帆布刊登廣告外，並透過各式媒體通路，如廣播、多媒體電視、平面媒體、網路媒體、高雄捷運版位、有線電視跑馬、公用頻道，加強「汽（機）車安全-路口停讓、速度管理」、「機車兩段式左轉」、「酒駕防制」等道安觀念宣導，強化民眾重視道路安全，遵守交通規則，減少交通事故發生。
- 3.利用民眾最常接觸之多媒體電視宣導
利用人潮進出頻繁且聚點分布多又廣的 7-11 及屈臣氏之多媒體電視，及大眾運輸工具高捷電視播放「兩段式左轉」、「路口停讓」宣導短片，集中式的播放策略，吸引了多數人的目光，以潛移默化方式深入民眾生活，擴大交通安全觀念之宣導效益
 - 4.善用公用資源傳播：
持續運用高雄款臉書、高雄市政府 LINE、地方有線電視排播短片及跑馬、高雄款刊物、高雄廣播電臺等，進行「無料行銷」。
 - 5.與民間社團合作道安宣導加強公私部門對話
結合民間社團及區里社區活動，辦理道安宣導，藉由公私部門合作，深入社區宣導，105 年 9 月至 106 年 2 月計有 4 場次。
 - 6.結合本市大型活動跨城鄉宣導
配合本府各機關舉辦大型活動，辦理有獎徵答道安設攤宣導，利用大型活動人潮聚集之機會，有效吸引民眾參與，觸及不同年齡層、不同族群，並於活動現場發送道安宣導品及摺頁，加強對民眾正確的交通安全觀念，105 年 9 月至 106 年 2 月計有 3 場次。。

四、媒體服務

(一)國內媒體

配合本市各項大型活動的舉辦，設立媒體服務中心，協助發送採訪證，提供

新聞參考資料、照片，並建置簡訊及 LINE 媒體群組，提供市府及新聞媒體即時通訊管道，提升市府與媒體間之聯繫與雙向溝通等。

(二)國際媒體

擔任外籍記者聯繫窗口，處理協助相關採訪需求。106 年 1 月 18 日協助台北美國商會發行之 Topics 英語雜誌專訪本府都發局長，介紹亞洲新灣區相關建設進度暨完成後之效益，促進國際人士了解其內涵，強化外商投資高雄意向。

■編印出版品與辦理主題活動行銷

一、定期刊物

(一)發行《KH STYLE 高雄款》電子期刊及印製紙本期刊

1. 105 年 9 月至 106 年 2 月發行《KH STYLE 高雄款》電子期刊（月刊）共 6 期，提供民衆於本局官網及中時電子書、聯合電子報、中央社電子報、鉅亨網等合作媒體網站閱覽。並不定期分享期刊內容及連結於高雄款粉絲專頁、高雄市政府 LINE 官方帳號，全年發行 12 期。
2. 105 年 9 月至 106 年 2 月發行《KH STYLE 高雄款》紙本期刊（雙月刊）共 3 期，係擇取每 2 期電子期刊精采文章再編輯成冊，全年發行 6 期。
3. 《KH STYLE 高雄款》紙本期刊放置機場、觀光飯店、旅遊中心、觀光景點、各捷運站、藝術文化展演場所、本市圖書分館、連鎖餐飲、藝文空間等定點，供民衆免費索閱。

(二)《海洋首都高雄》紙本中英文雙月刊

1. 105 年 9 月至 106 年 2 月共發行 3 期，以中、英文兩種語言主題規劃報導高雄城市交流、重大建設、觀光旅遊、農林漁牧、特色產業、藝術文化、美食、風土人情等報導，藉由本刊的介紹讓讀者了解高雄多元而豐富的面貌。
2. 放置地點包括高雄、桃園、松山等機場、高雄捷運站、高鐵、臺鐵旅客服務中心、觀光飯店、美國在台協會高雄分處、日本交流協會、各國駐台外事單位、新住民家庭服務中心、本市設有輔導外籍友人中文學習的學校及外籍友人出入頻繁之藝文定點等，供民衆免費索閱。
3. 紙本期刊內容也完整儲存成 PDF 檔電子書，提供民衆於本局官網及中時電子報、聯合電子報、中央社電子報等合作媒體網站供民衆閱覽。

二、不定期刊物

(一)編印「2017 高雄市年曆」

匯集全市 20 組共 39 隻超人氣吉祥物為設計主軸，印製 2017 高雄市年曆，105 年 12 月 21 日上午 9 時於市府四維、鳳山行政中心及 38 個區公所，

同步分送民衆。

(二)發行「2016 暖冬遊高雄 EDM」

設計發行「2016 暖冬遊高雄」EDM，介紹推廣本市 105 年 11 月～106 年 2 月份（農曆春節期間）之大型活動，並整合市府網站、高雄市政府 LINE 官方帳號及高雄款臉書擴大行銷。

三、網路行銷

(一)「高雄款」臉書

「高雄款」臉書於 101 年 1 月 3 日創立，截至 106 年 2 月，粉絲團人數超過 31 萬 4 千人，配合市政向廣大之社群媒體網路使用者宣傳重大建設、災害應變處理、停班課通知、社福政策、節慶活動等議題，以達到發布高雄市政訊息、強化城市行銷及凝聚地方情感等目的。

(二)高雄市政府 LINE 官方帳號

即時提供市政建設、藝文活動、觀光旅遊、節慶活動、停限水民生資訊、天災和其他災害應變處理及停班停課通知等訊息，截至 106 年 2 月，好友人數計 69 萬 4 千餘人。

四、主題活動行銷

(一)辦理「2016 全台吉祥物 PK 戰@高雄」活動

1. 延續 2015 年全國首創的吉祥物 PK 戰活動，2016 年擴大戰線至全台灣公私部門，辦理「全台吉祥物 PK 戰@高雄」系列活動，號召全台政府單位及民間企業的吉祥物參賽。

2. 活動內容：

(1)採分組競賽，「企業戰士組」10 隊與「模範公僕組」22 隊，共計 32 隊、57 個吉祥物同台 PK 比萌。

(2)活動包括現場及網路活動，分別為 9 月 11 日拔河賽、9 月 12 日至 10 月 4 日網路票選、10 月 1 日吉祥物車隊大遊行及 10 月 16 日頒獎晚會。

(3)經過網路票選、現場投票、專業評審等各階段綜合計分後，最後脫穎而出的吉祥物為：

①模範公僕組：大萌主高雄熊（高雄市政府觀光局）、二萌主丫桃&園哥（桃園市政府）、三萌主熊讚（2017 世大運）。

②企業戰士組：大萌主 KIDO 家族（南一書局）、二萌主大義&唐基（義大世界）、三萌主 Mimity（夢時代）。

③特別獎高雄款-內門小將（高雄市内門區公所）、人氣王-丫桃&園哥（桃園市政府）。

(4)活動舉辦效益：

- ①觀賞人次：全台超過 150 萬觀賞人次（含現場和網路及電視等），超過 2015 年的近百萬觀賞人次。
- ②媒體效益：自 105 年 7 月 5 日正式宣布以來，約有 254 則電視、網路及平面媒體報導，媒體總效益超過 1,800 萬元（依潤利艾克曼資料）。
- ③經濟效益近 2,330 萬元，其中高雄在地近 1,515 萬元，外縣市近 815 萬元。
- ④綜上所述，活動整體效益為經濟效益與宣傳效益之加總，即為 4,130 萬元（=2,330 萬+1,800 萬）。換言之，以全台吉祥物 PK 戰活動經費近 454 萬元的規模，獲得近 10 倍的效益。

■製播優質廣播節目，提升高雄廣播電臺服務品質

一、製播優良廣播節目 提供優質在地服務功能

(一)製播優良精緻節目參加 105 年廣播金鐘獎競賽，榮獲行政院廣播金鐘獎非流行音樂節目獎【音樂伸展台-音樂花茶】；同時入圍 6 項獎項：【非流行音樂節目主持人獎】、【綜合節目主持人獎】、【少年節目獎】、【少年節目主持人獎】、【企劃編撰獎】及【兒童節目獎】。

(二)加強市政宣導、市政行銷功能 製播多面向市政行銷節目

1. 深入報導大高雄各行政區特色，宣導大高雄自然生態及特產。配合各行政區產業文化節慶及特色活動，邀請首長專訪及製播宣傳帶，並配合口播提供大高雄市政及相關活動訊息。105 年 9 月至 106 年 2 月專題報導暖冬高雄、大氣球遊行、烏魚文化節、跨年晚會、高雄過好年、春安工作、2016 高雄燈會藝術節等活動或重要施政，製播專訪、現場記者連線、製作行銷宣傳帶及全節目配合口播等，全方位報導行銷本府大型活動。
2. 配合重要市政措施製播相關專題如：登革熱反桶戰、腸病毒防治、防颱、流感防治等。

(三)跨局處合作市政宣導活潑化

與市府客委會、社會局、勞工局、環保局及衛生局合作製播「我愛高雄」節目，擴大市政雙向溝通。與原民會、消防局、海洋局、農業局及電影館等固定時段合作，多元行銷市政措施；另配合各局處重要施政，以小單元、公益廣告及短劇等活潑多元方式加強市政宣導。

(四)關懷弱勢及服務少數族群

關懷弱勢族群，製播關懷新住民、外籍移工、同志議題及原住民文化節目

之外，每日播出 3 小時客語節目；為營造多語學習環境，除國、台語發音節目外，另製播「打狗英語通」、「三分鐘日語」等外語節目單元及泰語、菲語、印語、越語等新移民語言節目；每日同步聯播英國國家廣播公司（BBC）「Newsroom」節目半小時；另每日播出古典音樂節目 160 分鐘，服務愛樂者；製播「活力高雄」節目，邀請各單項運動委員會人員介紹各項運動推廣情形及比賽訊息，提升運動風氣。

(五)持續徵選公益社團參與製播節目，提供弱勢團體發聲管道，105 年 9 月至 106 年 2 月徵選 6 個社團參與製播，分別為高雄市兒童發展協會、高雄築夢關懷協會、台灣導盲犬協會、高雄市春陽協會、高雄市生命線及安德烈慈善協會，共製播 26 集節目。

(六)與交通大隊合作，於每日 7 時 30 分、8 時 30 分、17 時 30 分及 18 時 30 分交通尖峰時段，提供即時交通路況現場連線報導；並適時舉辦交通安全有獎徵答活動，全日現場節目開放聽友 call in 回答交通安全題目，強化交通安全宣導。

(七)行銷南台灣觀光文化活動及資源

為促進南台灣生活圈資源共享，每週各一次與屏東縣政府合作製播節目，亦與台南市政府及嘉義縣政府合作製播「南台灣即時通」單元，以專訪或連線方式，行銷南台灣觀光文化活動，促進城鄉交流。另為擴大提供民眾生活訊息，與高美館、高雄市電影館、高雄市圖書館、國立海洋生物博物館、國立科學工藝博物館、讀冊生活網路書店、聯合醫院、行政院農糧署及各大出版社固定合作，提供即時食衣住行育樂各項生活資訊。

(八)強化重大災害

對於本市發生之重大災害，高雄廣播電臺立即插播相關訊息，並延長播音製播防颱防災特別報導，呼籲民眾做好防颱、防災工作，並強化災後復原相關訊息的提供，以保障民眾的生命財產安全。105 年 9 月至 106 年 2 月延長 24 小時播音有：9 月 14 日至 9 月 15 日莫蘭蒂颱風及 9 月 27 日至 9 月 28 日梅姬颱風，提供避難措施、災民安置、颱風最新動態、防颱及交通相關訊息，充分發揮服務聽眾、防災功能。

(九)轉播市政總質詢，擴大市政服務層面

105 年 11 月 28 日至 12 月 20 日全程實況轉播高雄市議會市政總質詢。

二、報導最多最即時大高雄新聞，提供市民完整城市資訊

(一)每日開闢 9 個新聞時段，報導重要市政工作及在地新聞，提供市民、聽眾最多最即時大高雄新聞，105 年 9 月至 106 年 2 月約 2790 則。

(二)全程實況轉播高雄市議會第 2 屆第 4 次定期大會「市長施政報告」與「市政

總質詢」，並加強市議會相關新聞報導共 130 餘則，提供民衆即時資訊、增進民衆對市政及議會之瞭解。

(三)製播「高雄 943 特派員」、「新聞廣場」及「高雄十分話題」節目，加強市政建設、活動及在地新聞專題報導。

(四)編輯採訪報導莫蘭蒂、梅姬颱風動態等各項訊息、高市支援台東市災後環境清理、重建工作等相關新聞共 240 餘則。

(五)加強報導本市重大市政建設與重要市政活動，及防汛、防震、防寒害、食安、消費安全、治安、交通安全、公共安全、勞工安全等保護市民生命財產相關新聞。

(六)加強報導登革熱、腸病毒、流感、禽流感等防疫工作。

三、辦理活動，深入社區

(一)辦理「2016 高雄廣播節」活動，以創新方式行銷市政，含 2 場廣播名人講座，10 月 12 日至 11 月 6 日網路票選及 11 月 12 日於中央公園舉辦廣播博覽會：

1. 廣播名人講座 9 月 3 日 IC 之音主持人、作家郭強生主講「我的文學居酒屋」。9 月 11 日 NEWS98 電台音樂五四三主持人馬世芳主講「時代的歌，土地的歌」。

2. 網路票選共 12 家電臺 35 個節目參加票選，26 個投票日累計總投票數 32 萬 5 千 227 票。

3. 廣播博覽會 11 月 12 日於捷運中央公園廣場舉行，15 家大高雄在地廣播電臺設攤參展，共有 13 家電臺提供 DJ liveshow 舞台表演節目、21 組民衆參加廣播明日之星選拔、民衆電臺闖關遊戲及我是 DJ 廣播體驗等。

4. 11 月 12 日廣播節效益活動當日參與人數共 3,123 人次。活動訊息在網路新聞露出約 210 筆資料。透過各參展電臺全力行銷，廣播觸及人口約 126 萬人次，臉書網路直播總收看人次 1 萬 4 千 135 次，YouTube 相關影片超過 60 則。

(二) 105 年 12 月 27 日辦理擴大交通安全有獎徵答活動。

四、多元行銷市政

錄製市政宣導節目 7 集置本臺網站，多元行銷市政。

參、未來工作重點

本局將以現有的行銷基礎，持續掌握城市脈動，並運用多元行銷通路，精進城市行銷、公共服務、與媒體互動等事務，未來的工作重點，茲分述如後：

- 一、強化有線電視產業輔導與管理保障收視戶權益
 - (一)加強本市有線電視違規廣告管理，積極處理有線電視消費者申訴案件，保障收視戶權益。
 - (二)充實公用頻道內容，持續製作藝文性、公益性、社教性等多元化節目，並協調有線電視業者於公用頻道輪播各台地方新聞，讓民眾瞭解最在地、最即時的大高雄資訊。
- 二、多元創意行銷並強化媒體雙向互動及溝通
 - (一)加強國內外平面、視聽宣傳，針對重大市政建設、大型活動或城市地標製播行銷短片及形象廣告，運用平面、視聽媒體廣為宣導，並協助電視節目在本市取景拍攝，將高雄美麗、友善、熱情的城市風貌，以活潑手法傳達給全國觀眾及國際人士，行銷高雄以增加城市能見度，促進產業發展，提升市民幸福、光榮感。
 - (二)持續透過創意、多元行銷管道，例如運用國際電視頻道、飛航交通工具等廣告管道，宣傳本市城市意象。另結合網路平台如 Twitter、Instagram、LINE、Facebook、YouTube 等，增加與國內外民眾直接互動交流機會，強化國際競爭力及好感度，增加市政行銷宣傳效益。
 - (三)攝製中、英文版宣傳短片，及編印多語版高雄市簡介，向國際行銷本市城鄉風貌、多元文化、農漁等特產，及各項軟硬體建設成果。
 - (四)積極辦理國內外媒體聯繫雙向溝通等事務，主動邀請國際媒體記者來高雄參訪，提供接待、拍攝景點建議、相關市政建設參訪行程安排聯繫等服務，並安排國內媒體參訪市政建設，強化本市行銷報導，另配合各局處大型活動，設立媒體服務中心，協助發送媒體採訪證等媒體服務。
- 三、拓展刊物通路平台及電子化行銷
 - (一)彙整市政建設成果及城市特色等動靜態圖文影像資料，做為城市行銷基本素材。
 - (二)推動刊物數位化，拓展市政刊物通路及廣度。
 - (三)加強「高雄款」臉書及高雄市政府 LINE 官方帳號的行銷功能，運用網路及行動載具無遠弗屆和便利之特性，將市政建設成果和相關訊息迅速傳遞國內外。
- 四、提升高雄廣播電臺多元化優質服務
 - (一)運用高雄廣播電臺公共資訊服務及行銷功能，製播本市系列節目，行銷大高雄生態及觀光資源；強化重大災害（如颱風、地震、水災、火災、化學災害等重大意外）防災訊息及救災訊息的播報；製播關懷弱勢及少數族群專屬節目，持續與公益社團合作製播節目，俾有效整合社會資源。

- (二)加強高雄廣播電臺在地新聞報導，提供市民最迅速、詳實的新聞資訊，以促進市民關心市政、踴躍參與公共事務。
- (三)加強網路廣播線上收聽，並提供 APP 下載及行動裝置（手機）連結官網收聽的多元選擇，以增進市民的收聽服務。

肆、結語

新聞局持續善用多元平台，創新行銷高雄，並掌握與全世界緊密連結的機會，首推 Twitter、Instagram 等官方帳號，讓高雄近年卓越建設成果與全球接軌，如亞洲新灣區、環狀輕軌、國際宜居城市建設等，希望透過社群媒體，強化高雄國際知名度與城市形象，也期盼 Twitter、Instagram 的朋友們一起關注高雄，行銷高雄。

未來，本局仍將繼續運用各項資源，擴大網路行銷通路，創新多元化行銷，全力提升本市國內外知名度，吸引更多人到高雄觀光投資，打造高雄成為新南向政策的亮點，亞太投資的熱點。

謹將上次大會以來本局業務執行之概況提出報告，尚祈各位議員先進多予指導及支持，新聞局全體同仁仍將全力以赴，邁步向前，提供市民最即時的市政訊息，讓市民對於不斷翻轉改變的高雄更有感，同時將高雄的美好推向國際。

再次感謝議長、副議長、各位議員女士、先生的支持！
敬祝 大會圓滿成功，謝謝！