

## 二十七、高雄市政府新聞局業務報告

日期：106 年 10 月 31 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 6 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。

近年來，高雄市在各位議員及市民朋友的合力支持及市府團隊的用心經營下，諸如城市規劃、環境保育、產業轉型、宜居生活、低碳城市、藝文發展、多元文化傳承及社區總體營造等，持續邁向永續、創新，並與國際接軌，本局暨所屬高雄廣播電臺全體同仁，以「高雄款」為行銷高雄主軸，讓民眾看見在全體市民共同努力下，高雄市已成為兼顧綠能環保、低碳永續以及便利生活的宜居、易居城市。本局在城市行銷、刊物編採、市政宣導、廣播服務、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，建構高雄成為一個國際港灣都市。

謹彙整重點工作績效報告如次：

#### 一、創意經營自媒體並運用多元通路提升高雄國際城市之定位

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、型塑數位優質公用頻道介紹高雄在地特色掌握城市脈動

(一)製作「玩客瘋高雄」、「高雄 38 條通」、「高雄內門宋江陣」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，介紹給國內外人士認識，以推廣高雄文創及帶動觀光等產業，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、強化出版品數位化結合網路平台行銷高雄

編印出版「KHStyle 高雄款」紙本雙月刊、電子書，以及「KHStyle」中英文雙月刊等市政刊物，同時因應資訊數位化潮流，每月發行「高雄款」電子期刊，並運用網路無遠弗屆的影響力，透過「高雄款臉書」及「高雄市政府 LINE 官方帳號」，增加市政資訊傳達速度和廣度。

### 四、善用高行動上網趨勢即時溝通政策行銷高雄形象

根據財團法人台灣網路資訊中心(TWNIC)公布「2017 台灣寬頻網路使用調查」報告，推估全國 12 歲以上上網人數達 1,760 萬人；而全國上網人數經推估已達 1,879 萬，整體上網率達 80%。其中，網民主要上網方式為使用行動電信網路，占 39.1%，是自 2003 年進行該調查以來首度超越 ADSL (含 ADSL+WLAN) /VDSL (光纖到府/光纖到宅)，顯示行動上網已成國人最常使用的連網方式。

因此，順應網路社群使用之熱門趨勢，本局除運用傳統媒體外，同時著重以行動通訊軟體、社群媒體強化本府資訊傳播及城市行銷，包括運用 FB、LINE、YouTube、Twitter 和 Instagram 等，增進本府資訊傳播及城市行銷。

## 貳、重要工作概況 (106 年 3 月至 106 年 8 月)

### ■活化人力運用發揮組織最大效能

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，106 年 3-8 月配合高雄電臺業務推展，計 3,438 人次，服務時數達 1,719 小時，充分展現服務熱誠與活力。

### ■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)為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，106 年 3 月至 106 年 8 月止，共計實施臨場查驗 107 家次，未發現違法情事。

(二)為保護消費者權益及公共安全，106 年 6 月本局偕同消防、工務等主管機關就本市各電影片映演場所辦理聯合公共安全稽查。各機關就主管事項查

驗結果，情節輕微之缺失已責成業者當場改善，需進一步改善者，則由各主管機關依權責錄案列管。

- (三)為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，106 年 3 月至 106 年 8 月止共計宣導 29 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 60 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，106 年 3 月至 106 年 8 月，共計查察 33 家次，未發現違法情事。

項 目	查察家次
電影片映演業	107 家次
錄影節目帶租售店（含 MTV）	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事宜，106 年 3 月至 8 月止，共核處 1 件 5 萬元整（中國時報），其餘 14 件疑似不妥廣告，經函請報社業者陳述意見後，依法均不予處分。

## 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。106 年 3 月至 106 年 8 月，計處理 125 次（慶聯 48 件、港都 37 件、鳳信 23 件、南國 11 件、新高雄 6 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建構經營那瑪夏區，於 105 年 12 月 27 日完工，經國家通訊傳播委員會（NCC）106 年 3 月查驗後，已正式開播。
- (三)每年辦理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。

- (四)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。

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公用頻道刊播宣傳外，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，向市民宣傳各項公用頻道精彩節目。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)為呼應新南向政策，辦理第四屆「移民工文學獎」，透過徵文記者會、座談會等宣傳活動，讓市民對東南亞文化有更深入的瞭解，並提升高雄多元文化發展的城市精神。此外，也將製作得獎者影片及活動實況等節目，於本市有線電視公用頻道播出，讓更多市民了解各得獎人及其作品，認識移民工感性的一面。
- (四)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」，及製播文化節目如「高雄內門宋江陣」等；亦製播國、台雙語版本播出的「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「市長向人民報告 23 項建設藍圖」、「全國首艘綠色渡輪啓用」、「長照 2.0 ABC 整體照顧鳳山開跑」、「打造港都新南向基地」、「高市毒品防制局全國首創」、「輕軌 C8~C12 通車」等重要市政議題，節目中也完整播出。

## ■善用行動裝置提升服務智慧行銷

### 一、增進市府與民意溝通角色

每日清晨彙整當日各報刊、網路及電視媒體與市政建設相關之新聞報導、評論與建議，經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。106 年 3 月至 106 年 8 月，計剪輯報紙新聞資料 2 萬 4,171 則，蒐集電視新聞摘要 1 萬 7,387 則、網路新聞摘要 6 萬 8,591 則，透過輿情蒐集、彙整、分析及回應，協助市府施政更貼近民意。

### 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。106 年 3 月至 106 年 8 月共發布 298 則。

(二)於議會定期大會期間（106 年 3 月 24 日 5 月 31 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)藉由本局平時與媒體良好的互動聯繫關係，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：

- 1.106 年 7 月 13 日協助巴拉圭共和國總統卡提斯閣下訪問團之媒體服務事宜。
- 2.106 年 8 月 1 日舉辦「氣爆 3 周年記者會」，說明本府善款運用與推動城市轉型之具體作為，並向社會大眾表達致謝之意。

### 三、行銷短片活潑創新多元通路有效行銷

#### (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。今年的城市形象短片，以更活潑趣味的視覺風格呈現，採實拍結合動畫的手法，亦製作中、英、日、韓、泰語、越南語等 6 種語言字幕，屆時將運用國內外多元媒體通路宣傳。

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、內門宋江陣、吉祥物 PK 戰 3.0、庄頭藝穗節、生態交通全球盛典等活動。配合大港花火活動行銷，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、東南亞國家戶外電子燈箱與看版、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。
2. 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 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，鑑於高雄新住民人口數有 4 萬 7 千多人，位居全國第二，另配合中央新南向政策，本局也利用 Twitter 發布東南亞推文，吸引許多東南亞籍的使用者追隨，截至 106 年 8 月底，帳號約累積了 5 萬 8 千名跟隨者，共發布約 693 則推文，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。  
今年也策略性地針對「移工文學獎」、「吉祥物 PK 戰」、「2017 生態交通全球盛典」等年度大型活動投放 Twitter 海外廣告，提升活動宣傳廣度。
3. 值得一提的是，今年 Twitter 特別與網路部落客合作，上、下半年各有

- 1 則外國人在高雄自助行的影音短片、2 則長篇網路文章深度介紹高雄，透過部落客的網路分享，增加宣傳效益。
4. 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. 運用多元媒體通路宣導

- (1)透過 Nownews、風傳媒、新頭殼、臺灣好新聞報、東森雲、信傳媒、上報等網路行動廣告連結「酒駕防制」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「戴安全帽」及「速度管理」道安短片，共計排播 800 檔次，累積收看達 2,860 萬 4,000 人次。
- (3)透過各式媒體通路，如廣播、平面媒體、網路媒體、有線電視跑馬、公用頻道，加強機車安全、大型車交通安全、高齡者交通安全等道安觀念宣導，強化民眾重視道路安全，遵守交通規則，減少交通事故發生。

#### 2. 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、全家及屈臣氏之多媒體電視，及大眾運輸工具高捷電視播放「戴安全帽」、「速度管理」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。

#### 3. 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「酒駕防制」、「生態交通」廣告，地點有區公所、里活動中心、社福中心、民族國中、新興高中、三民家商等 35 處重要路段，共計 38 面。

#### 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，106 年 3 月至 106 年 8 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，設攤辦理道安有獎徵答宣導，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，強化民衆正確的交通安全觀念，106 年 3 月至 106 年 8 月計有 7 場次。

(四)建置災情資訊發布單一窗口

有鑑於天然災害或緊急事故發生時，民衆對於本市災害資訊需求迫切，本局跨局處合作，於 106 年 6 月建置完成「好理災-災害數據網路平台」，配合本市災害應變中心一級開設、水情中心二級開設期間，綜整各項災情數據與重要民生資訊，主動公布於網站上，便利社會大眾查閱。

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。

(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 5 月協助接待外華文媒體人士參訪團拜會高雄市政府、6 月協助接待尼加拉瓜第 13 頻道拍攝本市市政建設。

五、辦理城市行銷活動

(一)行政協助「2017 五月天 LIFE 人生無限公司」巡迴演唱會

1. 由本府與相信音樂國際股份有限公司共同主辦，並由本局擔任窗口，提供活動相關之行政協助。
2. 五月天為臺灣知名樂團，今年逢成軍 20 周年，推出全新世界巡迴演唱會「LIFE 人生無限公司」，首站於 106 年 3 月 18 日至 21 日假本市世運主場館登場，4 場演唱會吸引約 20 萬人共襄盛舉。

(二)辦理「高雄吉祥物 PK 戰 3.0 海外大進擊」系列活動

1. 吉祥物至總統官邸關懷弱勢小朋友：106 年 5 月 20 日總統府邀請小朋友至總統官邸，規劃台北世大運、桃園市及本市吉祥物到場表演同歡。本局邀集花媽偶、高通通、高雄熊以及高雄五寶等 8 隻吉祥物現場表演，並分送小禮物。
2. 國際性活動：今年第三屆吉祥物 PK 戰升級 3.0 版，可愛的高雄吉祥物主動出擊結交海外「萌」友，規劃兩場國際性活動。
  - (1)海外大進擊：8 月 4 日至 6 日，花媽偶（新聞局）、高通通（農業局）、高雄熊（觀光局）、高雄五寶（海洋局）、內門小將（內門區公所）、哈比（高雄捷運）等 10 隻具高雄特色吉祥物前進海外，參加日本八王子祭表演，海外行銷高雄觀光、農漁特產等特色，並邀請海外吉祥

物 10 月到高雄參加「生態交通全球盛典」及吉祥物闖關 PK 戰。本活動創造效益如下：

A. 觀賞人次：高雄款臉書直播 4 場，近 20 萬人次觀賞。

B. 媒體效益：

(A) 日本媒體：共 4 則，含日本前五大媒體「日本電視台，NTV」報導。

(B) 台灣媒體：共 44 則，媒體總效益近 544 萬元。(含平面 6 則近 37 萬元、網路 12 則 50 萬元、電視媒體 26 則超過 457 萬元。)

(2) 闖關 PK 戰：10 月 1 日結合「生態交通全球盛典」辦理吉祥物闖關 PK 戰，以綠能運具的概念設計闖關遊戲，讓高雄及海外吉祥物同台比拼魅力，吉祥物也化身綠色交通大使，透過 PK 遊戲讓大家認識低碳運具。

#### (三) 高雄款分享會

在台北及台中知名書店各辦理 1 場特色分享會(4 月 22 日台北場—高雄回憶之旅；6 月 24 日台中場—高雄美食紀行)，號召高雄人以及喜愛高雄、對高雄有興趣的民衆，邀請知名作家分享高雄記憶與美食，一起閱讀、認識高雄生活風格，希望透過《高雄款》讓大家看到高雄的城市特質、形式與細膩，共同體驗來自高雄的文化厚度。

#### (四) 「2017 高雄啤酒節」行政協助

1. 由統一超商股份有限公司主辦，並由本府提供活動相關之行政協助。
2. 每年七月舉辦「高雄啤酒節」，已連續辦理 9 屆。106 年活動期間自 7 月 21 日至 23 日止，活動 3 天共計吸引約 3 萬人參與。本活動並結合本府經發局所舉辦之「下酒菜料理競賽」，將該競賽勝選之下酒菜，進駐活動會場，滿足大家的味蕾。

#### (五) 《英雄聯盟》「2017 六都電競爭霸戰」高雄決賽行政協助

1. 由世代傳媒股份有限公司「上報」主辦，並由本府提供活動相關之行政協助。

第一年舉辦的「2017 六都電競爭霸戰」，由六都市府列名指導單位，高雄場的部分於 7/31-8/4 舉行一連串的線上比賽，並於 8/5 在巨蛋文尚會館舉行線下賽(高雄決賽)，現場免費開放一般民衆前往觀賽，冠軍隊伍由主辦單位提供獎金，並得以代表高雄參加 9/16-9/17 六都總冠軍比賽。

### ■ 編印特色出版品以及拓展社群、網路行銷

#### 一、定期刊物

(一)企劃發行「高雄款」電子期刊及印製紙本定期刊物，建置於本局官網，並運用多元管道行銷推廣。

1.《高雄款》電子期刊企劃發行

(1)《高雄款》電子期刊每月發行，以介紹市政活動、都市風貌、人文風情、觀光旅遊、在地美食、藝文展演及地方特色等資訊為主，提供讀者認識高雄發展現況與願景，加強都市行銷。106年3月至8月共發行6期電子期刊。

(2)電子期刊每期均上傳以下網路合作平台：聯合新聞網（雜誌-地方采風）、聯合電子報（地方采風）、中央通訊社（品閱雜誌）、中時電子報（雜誌-生活健康）、鉅亨網（台灣-旅遊雜誌）。

(3)其他行銷：寄送母親節、端午節及父親節電子賀卡。

2.《高雄款》期刊編印

(1)將每2期《高雄款》電子期刊內容，擇其精華再編輯成紙本刊物，每雙月發行1期，定期寄贈機關學校、駐外單位、全國圖書館等單位提供閱覽，並放置機場、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、藝文空間等共約160個定點，供民眾免費索閱，106年3月至8月共發行3期。

(2)製作《高雄款》雙月刊電子書上傳新聞局網站，提供民眾線上閱讀。

3.運用社群媒體行銷推廣《高雄款》電子及紙本期刊

透過「高雄款 Facebook 粉絲專頁」、「高雄市政府 LINE 官方帳號」，不定期分享期刊內容及連結。

(二)發行《KH Style》英文雙月刊

1.刊物報導內容

以英文報導高雄城市交流、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，讓讀者了解高雄多元豐富的面貌。

2.發行情況

每雙月發行，3月至8月共發行3期，放置地點包括桃園國際機場、高雄國際機場、台北松山機場、高鐵及台鐵旅客服務中心、高雄捷運站、本市觀光飯店、藝文場所（如文化中心、美術館等）、美國在台協會高雄分處、日本交流協會等駐台外事單位、新移民家庭服務中心、本市設有華語學習的大專院校等約117處地點，提供民眾免費索閱。

3.每期上傳本局網站及網路合作平台-聯合新聞網，提供線上閱覽。

二、網路行銷

(一)「高雄款」臉書

1. 以生動活潑的文字、圖片或短片，分享高雄在地資訊，包含市府重大政策與建設、自然景觀、人文風情、節慶活動、藝文展演、小吃美食等多元城市風貌，以及停限水民生資訊、天災和其他災害應變處理及停班課通知、登革熱防疫訊息等，截至 106 年 8 月粉絲人數已超過 31 萬 8 千餘人。
2. 「高雄款」臉書粉絲專頁與新秀網紅「厭世動物園」插畫作家厭世姬合作推出「驚豔是高雄」單元，不定期分享趣味漫畫。透過左營舊城的經典地標龍虎塔、愛河、田寮月世界、岡山羊肉爐、六龜溫泉等一亦莊亦諧地遊走全市各區風光，幽默看高雄。

(二)高雄市政府 LINE

即時提供市政建設、藝文活動、觀光旅遊、節慶活動，以及停限水民生資訊、天災和其他災害應變處理和停班課通知等訊息，截至 106 年 8 月好友人數計 75 萬多人。

三、辦理「高雄款」城市品牌 CIS 規劃設計

- (一)本局透過「高雄款」進行城市刊物更名與改版、市府官方臉書粉絲專頁更名、影音形象廣告上線等，立體化通路、創造全面概念變化的「高雄款」城市品牌行銷，喚起市民的共鳴。
- (二)高雄款 CIS 規劃設計係邀請具特色與創意風格之平面設計師，設計「高雄款」圖文 Logo 及周邊應用等 CIS（企業識別系統）。近期透過高雄款臉書粉絲團更新大頭貼設計、插畫主圖等，展現高雄城市品牌新視覺。

■精進高雄廣播電臺節目及服務品質

一、製播優良廣播節目提供優質在地服務功能

(一)加強市政宣導、市政行銷功能製播多面向市政行銷節目

1. 製播優良精緻節目，106 年度參加廣播金鐘獎競賽榮獲兒童主持人入圍。
2. 深入報導各行政區特色，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。106 年 3 至 8 月專題報導內門宋江陣、鳳荔文化節、茂林黑米祭、黑沙玩藝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。
3. 配合重要市政措施製播相關專題如：登革熱反桶戰宣導活動、腸病毒防治、防颱、流感防治等。

(二)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。

(三)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。

(四)持續徵選公益社團參與製播節目，提供弱勢團體發聲管道，徵選 6 個社團參與製播，分別為惠光導盲犬基金會、天使心家族社會福利基金會、無障礙協會、兒福聯盟、捐血中心，及高雄市道路交通安全促進會，共製播 26 集節目。

(五)製播「高雄百寶箱」節目單元 8 集：每集三分鐘，以活動廣播短劇方式宣導市政訊息，主題含防汛、防溺、防颱、大型車自主管理、防火、暑期打工安全、毒品新型式及節能節電。

(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。另為擴大提供民衆生活訊息，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)強化重大災防訊息報導

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，呼籲民衆做好防颱、防災工作，並強化災後復原相關訊息的提供，以保障民衆的生命財產安全。106 年 6 月 1 日豪雨及 6 月 15 日豪雨皆於節目中加強播報防災訊息；7 月 28 日尼莎及海棠雙颱延

長播音 3 日，8 月 22 日天鵝颱風延長播音 1 日，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

106 年 5 月 4 日至 26 日全程實況轉播高雄市議會第 2 屆第 5 次定期大會市政總質詢。

二、報導市民切身相關的高雄市政新聞，提供市民完整城市資訊

(一)每日開關 4 個新聞時段，報導高雄市重要市政工作及在地新聞，提供市民切身相關的高雄市政新聞。106 年 3 月至 106 年 8 月約 1908 則。

(二)全程實況轉播高雄市議會第 2 屆第 5 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 115 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」、「高雄十分話題」專題，及「高雄傳真」節目，加強市政建設、活動及在地新聞專題報導與高雄人情趣味、社區樣貌、在地生活資訊的傳達。

(四)編輯採訪報導尼莎、海棠颱風動態等各項插播訊息及相關新聞共 160 則（新聞 76 則、即時插播資訊 84 則）。

(五)加強報導本市重大市政建設與重要市政活動，及防颱、防汛、防震、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、茲卡病毒等防疫工作。

參、未來工作重點

本局將以現有的行銷基礎，持續掌握城市脈動和多元創新行銷通路，精進城市行銷、公共服務、與媒體互動等事務，未來的各項工作重點，茲分述如後：

一、提升有線電視數位服務及市民視聽品質

(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)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提供自製地方新聞於公用頻道播出，以豐富公用頻道節目內容，並讓民衆即時瞭解最在地的大高雄資訊。

二、多元創意行銷與媒體服務

(一)強化國內外平面、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)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。

(三)為加強國際宣傳，採傳統媒體與新媒體參半均衡分配之行銷策略，以「國際電視頻道廣告」大範圍覆蓋行銷目標收視群，再以年輕世代及網路使用普及之日本、香港、韓國，擇以「網路媒體宣傳」Youtube True View 影音、Facebook 影音貼文為通路。另針對經常旅行、商務客、潛在觀光旅客輔以「飛航運輸工具宣傳」，並在每月達百萬人潮以上之場所加強「交通據點燈箱或電子看板」的廣告露出。另為配合南向政策，選擇馬來西亞吉隆坡機場、地鐵及雙子星大樓、新加坡地鐵多美歌站與克拉碼頭站、泰國地鐵、胡志明市戶外看板等刊登廣告，深入東南亞國家，強化國際競爭力及好感度，增加高雄行銷宣傳效益。

(四)強化國內外媒體聯繫雙向溝通，藉由邀請國際媒體參訪高雄，協助安排與協調相關市政建設參訪行程，提供接待、拍攝景點建議等服務，以提升外媒對高雄城市發展之認識；另適時規劃國內媒體市政參訪，強化本市行銷報導，並配合各局處重大活動進駐媒體中心，協助發送採訪證等媒體服務。

### 三、拓展出版品流通區域及提升數位行銷效益

(一)彙整市政建設成果及城市特色等動靜態圖文資料，彙編高雄特色刊物，提供各界人士深入了解高雄發展與近況。

(二)透過舉辦圖書分享會，加強平面刊物通路拓展，並持續推動刊物數位化，提升本市出版品之能見度。

(三)藉由網路及行動載具無遠弗屆和便利之特性，透過與圖文創作者合作，提升「高雄款」臉書及高雄市政府 LINE 官方帳號點閱率，將市政建設成果和相關訊息迅速傳遞國內外。

### 四、強化高雄廣播電臺精緻多元化服務

(一)運用高雄廣播電臺公共資訊服務及行銷功能，製播行銷大高雄生活、生態及觀光資源節目；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；製播量多質精關懷弱勢及少數族群專屬節目；持續與各領域 NGO 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)多元行銷並強化網路廣播線上收聽，並提供 APP 下載、行動裝置（手機）

及臉書粉絲頁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，在 Twitter、Instagram 等官方帳號的應用上，比往年更加多元，不僅嘗試與網路部落客合作，也採取更有策略性的廣告投放，讓高雄年度重大活動及近年卓越建設成果與全球接軌，如 2017 生態交通全球盛典、環狀輕軌、亞洲新灣區等，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！