

一七、高雄市政府新聞局業務報告

日期：108 年 4 月 15 日

報告人：局長 王 淺 秋

壹、前言

議長、副議長、各位議員女士、先生：

欣逢貴會第 3 居第 1 次大會開議，淺秋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。

自從韓市長就任以來，高雄市的一舉一動均成為媒體的焦點，新聞局的角色亦更加吃重，在此，感謝各位議員、媒體朋友及熱愛高雄的朋友合力支持，使得高雄的努力讓更多人看見！

淺秋接任新聞局長雖僅有近 4 個月的時間，幾乎每天都在和時間賽跑，除了回應龐大的新聞量，也規劃相關媒宣平台通路，善用有限的資源，傳達城市的美好與特質，也致力凝聚全體市民的城市光榮感。

本局暨所屬高雄廣播電臺全體同仁，以「樂高雄 LOVE KAOHSIUNG」為行銷主軸，持續推動運用多元行銷通路，期許整合各局處努力績效，以整體視覺包裝，將高雄形塑為一個國際品牌的港灣城市，讓各界看見高雄豐饒物產、熱情友善的民情以及相關經濟發展產業條件，使高雄躋身成為耀眼閃亮的國際城市。

本局在城市行銷、有線電視事業之輔導、市政宣導、刊物編採、廣播服務等業務，均依施政計畫如期推展，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，提升高雄為優秀國際品牌城市形象。

謹彙整重點工作績效報告如次：

一、強化國際國內行銷 打造高雄成為一流國際品牌

運用目前媒體的高關注，提升高雄能見度及行銷市政，再加以平面、電子及 Twitter、Instagram、高雄市政府官方 LINE、YouTube、FB 等網路媒體、社群網絡及行動通訊多元傳媒，以創意行銷策略，配合市府重點市政建設，加強對外行銷高雄人流及觀光投資商機，定位高雄國際城市品牌。

二、高雄廣播電臺、地方有線電視系統臺共推雙語節目建置英語環境氛圍

為讓市民朋友在吸收新知的同時，能輕鬆加強英語溝通能力，高雄廣播電臺

攜手中華衛星大車隊、中華民國國際演講協會、國立高雄師範大學、國立高雄科技大學、國立高雄餐旅大學、文藻外語大學、正修科技大學、輔英科技大學、義守大學等單位製播雙語節目，3月1日起每天至少有7.5小時雙語學習節目，包括「運將ABC」、「主婦ABC」、「觀光ABC」等豐富多元的雙語節目。另外，高雄市政府也整合有線電視公用頻道和有線電視業者，與空中美語雜誌社合作，除原播出的初級英語節目時段，3月起將新增中級「活用空中美語」教學節目，每日上午7時至8時、下午4時至5時、晚間9時至10時3個時段，共播出3小時英語教學節目，邀請運將司機、上班族、學生、家庭主婦，以及全體市民朋友，從廣播跟電視一起輕鬆學英語。

三、媒體服務暨與情管理

因應國內外媒體的高度需求，並配合本市各項大型活動的舉辦，設立媒體服務中心，協助發放採訪證，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，另邀請國際媒體參訪高雄市政，加強與國際大眾傳播媒體機構與人員之聯繫。

每日彙整當日報刊、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。

為瞭解市政推動與執行時，民眾於網路表達之看法，以系統化之方式彙整相關資訊，由專業人員製作網路聲量等評估報告，供市政推動與執行參考，期透過輿情蒐集、彙整、分析及回應，讓市府施政更貼近民意。

四、樂高雄 LOVE KAOHSIUNG VI 8 色設計完成

完成「樂高雄 LOVE KAOHSIUNG」高雄城市品牌設計，以視覺品牌設計出發，委由高雄在地設計師，以「高」字結合「LOVE」呈現出愛在高雄、快樂城市的意象。共有8款顏色，提供府內各局處或民間單位申請使用、應用於活動及宣導品等，強化統一城市視覺意象，更將協調跨局處整合整體市府視覺意象。

五、高雄吉祥物設計製作

TAKAO（打狗）是高雄的古地名，高雄還有柴山，柴犬的「柴」，發音類似「財」，象徵「財氣旺」，希望高雄柴犬吉祥物，帶給大家發財、輕鬆快樂的意境。公開徵求其創意設計之專業團隊執行柴犬吉祥物設計、吉祥物布偶裝設計製作、宣導品規劃製作、吉祥物發表會等，更期許未來運用可愛的吉祥物爭取更多商品開發，提升高雄認同之餘，也能創造市庫收入。

六、外籍媒體專訪

加強所有駐臺國際媒體聯繫，首波邀請國際駐臺媒體參訪高雄並專訪市長，

以利了解本府市政發展及施政重點，包括美國之音、新加坡聯合早報、美聯社等計 27 家外媒。同時透過高雄一日遊，能更認同、了解高雄的美好，增加國際曝光。另，為提升公共關係，積極拓展多元露出及外媒聯繫，亦透過 ICRT（台北國際社區廣播電台）節目合作，製播城市專輯，以觸及更多外籍聽眾及青年學子。

七、辦理『光彩高雄』FB 攝影比賽

於樂高雄臉書平台辦理專業攝影比賽，預計 3-5 月執行，以網路社群「廣大」加上攝影專業「精深」的特質，讓高雄的美能夠被分享與傳遞，且運用粉絲專頁的便利性與互動性，透過比賽活動，提升「樂高雄」粉絲人數、觸及人數等互動率，激發高雄城市美國觀光與行銷的潛在能量。

八、形塑優質公用頻道 宣揚高雄在地特色

(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。

九、定期出版刊物多元豐富 廣泛且深入介紹城市故事

出版定期刊物，如《Takao 樂高雄》電子月刊、編印《Takao 樂高雄》雙月刊，《Love Kaohsiung》英、日文雙月刊，以及製作《Takao 樂高雄》電子書，並運用網路即時流通的便利性，透過「樂高雄臉書」及「高雄市政府 LINE 官方帳號」分享出版相關訊息，增加市政資訊傳達速度和廣度。同時著重行動通訊軟體、社群媒體，運用 FB、LINE、YouTube、Twitter 和 Instagram 等，強化相關資訊傳播及城市行銷，即時並大量觸及國內外受眾。

十、透過具亮點行銷活動宣傳高雄

邀請港星任達華推薦高雄醫療觀光、結合網紅行銷認識高雄；透過首位華裔太空人—焦立中博士來高雄演講，進行行銷宣傳，拓展學子國際觀。持續規劃有質感的大型活動，讓高雄持續成為臺灣熱點。

貳、重要工作概況（107 年 9 月至 108 年 2 月）

■善用志工人力資源 提升組織效能

本局依市府精簡政策，精簡員額 5 人，並積極管控人事費，朝向人力年輕化方

向推動，積極掌握城市脈動，持續強化新聞聯繫、政策宣導與城市行銷角色，並運用志願人力，提供市民服務。本局目前成立1志工隊，28位志工，107年9月至108年2月配合高雄電臺業務推展，計服務達2,784人次，服務時數達1,392小時，充分展現服務熱誠與活力，民間人力與政府部門相互加分。

■視聽、及平面媒體事業之管理與輔導

一、強化電影片映演業之輔導與管理健全影業發展

(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。107年9月至108年2月止，共計實施臨場查驗133家次。

(二)為保護觀影民眾之消費權益，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。107年9月至108年2月止共計宣導25家次。

二、強化錄影節目帶輔導管理 淨化兒少身心環境

(一)本市錄影節目帶業約有55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，107年9月至108年2月查察錄影節目帶租售店，共計查察53家次，未發現違法情事。

項目	查察家次
電影片映演業	133家次
錄影節目帶租售店	53家次

三、輔導出版事業 保障兒少身心權益

(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)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。107年9月至108年2月止，無查獲廣告違反相關法規情形。

四、積極督導有線電視業者 強化服務功能

(一)為加強有線電視纜線之管理工作，針對市民反映相關有線電視纜線事項，均要求業者即刻處理，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，以維市容暨民眾安全。107年9月至108年2月止，計處理83件（慶聯26件、港都20件、鳳信28件、南國8件、新高雄1件）。

(二)每年召開專家學者組成之有線電視系統費率審議委員會，審議次年度之

有線電視費率，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。

- (三)有線電視業者對於本府社會局登記有案之低收入戶，免收基本收視費、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、多面向節目製播 豐富公用頻道內容

- (一)為提升市民災害防救知識、宣導防救災機制，期望藉由宣導短片的製播，強化民眾對各種災害之防救災知識與應變能力，減少災害發生，降低財產損失及人命傷亡。107 年製播 15 集短片（每集至少 3 分鐘，分國、台語版），並將 15 集短片剪輯成 1 集 30 分鐘精華（分國、台語版）於本市公用頻道（CH3）託播。

- (二)辦理「看家—新住民返鄉拍攝」計畫

「看家—新住民返鄉拍攝腳本徵件計畫」：107 年 4 月 20 日至 6 月 8 日針對新南向各國之在台新住民徵求以家鄉人文風貌為主題之腳本，影片形式為 3 至 5 分鐘之長度公民報導。最終共計收受 10 件作品，並從中甄選 3 名優勝者，媒合影視公司合作拍攝「看家—新住民返鄉拍攝」合輯節目，並於 107 年 11 月 18 日辦理「『看家—新住民返鄉拍攝腳本徵件計畫』影片發表會」、上開合輯節目及影片發表會影像紀錄於 107 年 12 月每週六、日（12/1、2、8、9、15、16、22、23、29、30）晚上 9 時至 9 時 30 分於公用頻道播出。

- (三)為推展公用頻道節目優質化，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，自 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。另外，108 年起集結各家業者自製節目授權聯播，並調整公用頻道之節目規劃如下：

早上 6 時至 7 時及晚上 10 時至 11 時為本市空中大學教學節目、5 家有線電視地方新聞時段為早上 8 時至 10 時、晚上 7 時至 9 時重播；其餘時段為藝文節目、自製精選節目及公益插卡時段。

此外，為增加市民學習英文管道，本局結合民間空中美語雜誌社資源，除原先每週一至週五下午 4 時及晚上 9 時於公用頻道播出的初級空中美語節目外，再爭取自今（108）年 3 月起，新增下午 4 時 30 分及晚上 9 時 30 分播出中級空中美語節目。此外，本局也協調本市各有線電視業者釋出其自製頻道時段 1 至 3 小時播出空中美語雜誌社無償授權之英語教學節目，共同營造英文學習環境，藉此讓市民隨課程安排，於生動有趣的英語影音節目中自然而然學習英語，與世界接軌。新增及調整英文教學播出時段，每日上午 7 時至 8 時、下午 4 時至 5 時及晚上 9 時至 10 時共播出 3 小時空中美語初級及中級節目，以方便市民收看學習。

(四)為加強向市民推廣收視公用頻道，本局製作公用頻道宣傳短片，並於高雄捷運月台電視、YouTube 影音平台及公用頻道排播宣傳外，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。

(五)為發揚地方文化、豐富公用頻道節目內容，製播優質節目，如「玩客瘋高雄」、「高雄 38 條通」、「高雄內門宋江陣」等，於本市公用頻道及全國性頻道播出，以擴大行銷效益，亦製播國、台雙語版本播出的「幸福高雄」市政專題節目，均受廣大市民朋友好評。另製作專輯節目，包括衛武營開幕、改善空污問題、嚴防非洲豬瘟、市長拚外銷芭樂首發銷往新加坡等重要市政議題。

■建置民意溝通網絡 多元行銷高雄為一流國際品牌

一、建置高雄市政府各機關發言人作業辦法

為加強本府暨所屬機關（構）之新聞聯繫與溝通，俾利有效運用大眾傳播工具，建立正確之新聞訊息發布管道，宣導政策及適時化解施政疑慮，促進政府與民眾雙向交流，並落實新聞透明化之目標，以利各項市政工作推展，爰建立本府各機關發言人作業規則。

二、強化市府與民意溝通之角色

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，將重大議題分送相關局處參辦，並追蹤回復。107 年 9 月至 108 年 2 月，計剪輯報紙新聞資料 2 萬 8,439 則，蒐集電視新聞摘要 3 萬 4,604 則、網路新聞摘要 9 萬 9,086 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。

三、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、活動等市政新聞，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眾閱覽，不僅便於媒體參考引用，更可直接向廣大民眾說明。107年9月至108年2月共發布346則。

(二)於議會2屆8次定期大會期間（107年8月16日至10月24日）及第3屆第1次臨時會期間（108年1月16日至2月1日）成立議會工作小組，發布新聞稿（含影音資料）共22則，俾利民眾瞭解議會重大決議與質詢焦點。

(三)藉由本局平時與媒體的互動聯繫，協助市府各局處代發新聞稿或派員支援協助記者會、媒體溝通與邀請，或派員進駐辦理新聞服務事宜。

四、〈樂高雄 LOVE KAOHSIUNG〉聚焦城市亮點 多元通路有效行銷

(一)電子媒體通路

- 1.為強化行銷高雄重大軟硬體建設、落實交通安全觀念及重大國際活動，規劃運用全國性電視頻道通路，排播年度大型活動或道路交通安全宣導短片，並透過標語提醒民眾多運用大眾運輸工具參與本市活動。
- 2.製作108年度市政暨大型活動「春日高雄正好行銷」短片1支，並透過多元媒宣管道露出，讓民眾了解高雄持續轉型，並廣邀民眾參與、行銷高雄。
- 3.規劃製作108年高雄國際城市行銷短片，呈現高雄山海河港、人文景觀及豐富農漁特產等面向，以熱情活力介紹城市的魅力風貌。此外，以「愛高雄」為主題，將高雄打造為浪漫之都，推動愛情產業，在宜人的海港風景及四季風光，創造專屬獨特的愛情故事。行銷短片於樂高雄臉書、Twitter、YouTube、公用頻道、戶外電視牆及各大電視頻道播出宣傳。
- 4.辦理107年高雄重大國際活動廣告電視託播案及城市行銷多媒體電視廣告購置案，針對本市主辦的「2018 港灣城市論壇」及「2018 電競世界錦標賽」等國際性活動，運用全國有線電視頻道廣告時段、MOD頻道廣告時段、高雄捷運及7-11多媒體電視託播短片，以觸及多元電視收視群，創造國際產業交流合作機會，展現高雄城市形象。

(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「樂高雄」臉書總觸及人數接近150萬人次、高雄市政府官方LINE總觸及人數超過1,400萬人次等社群網路平台，提供市政活動資訊予國內民眾外；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 帳號強化行銷。Twitter 於全球估計有 3.2 億用戶，有許多具輿論影響力的忠實使用者，尤其歐美、日本民眾對 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 9 千多人（含陸配），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 108 年 2 月 28 日，帳號累積了約 5 萬 5 千名跟隨者，共發布約 960 則推文，資訊包含歷史人文、隱藏景點、節慶活動、美食特產、時事議題、親子情侶旅遊等，觸及超過 6 萬人次。

3. Twitter 也與網路部落客 Luke Martin 等人合作，推出外國人在高雄自助旅行的影音短片及長篇網路文章，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、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、戶外帆布等露出管道，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。
5. 為行銷高雄在產業轉型、農漁業升級、觀光旅遊、藝術文化、綠能環保、交通建設、及社會福利等方面施政成果，運用全市 39 個公車候車亭燈箱刊登市政行銷廣告，以觸及通勤族、學生、汽機車用路人等對象，擴大城市行銷宣傳效益。
6. 為加強行銷高雄科技幸福城市，規劃製作「一卡通結合 Line Pay 動畫短片」，並運用網路社群平台，宣傳未來科技趨勢。電子化消費帶動產業發展，高雄一卡通創全台先驅，由市府與 Line Pay 共同投資，提供在觀光消費、電子零錢包及政府規費上的應用，形塑高雄科技智慧城市意象。
7. 為加強行銷 2018 港灣城市論壇、電競世界錦標賽等國際活動，分別運用台灣高鐵、41 面公車候車亭及中正體育場北側戶外帆布版面刊登廣告，藉此提高市政宣導效益，打造國際城市意象。
8. 辦理「2018 電競世界錦標賽國際媒體宣傳案」，2018 電競世界錦標賽 11 月首次於台灣舉行，吸引約 50 國、700 位選手及外國嘉賓蒞臨高雄，透過於海外網站刊登國際媒體宣傳，除宣傳活動本身，同時行銷本市電子競技產業發展現況與未來願景。

(三) 道路安全宣導業務

1. 拍攝交通安全宣導短片

為降低大型車及機車族群事故發生，拍攝「他還在等你回家」及「你和我想的不一樣」2支交通安全宣導短片，並透過樂高雄臉書、LINE、網路、全國及地方頻道（CH3）、高捷、7-11、全家及屈臣氏電視等通路播放。

2.運用多元媒體通路宣導

- (1)於全國性電視頻道排播「他還在等你回家」、「你和我想的不一樣」道安短片，共計 931 檔次，累積收看 34,903 千人次。
- (2)利用人潮進出頻繁且據點分布多又廣的 7-11、全家、屈臣氏之多媒體電視，及大眾運輸工具高捷電視播放「他還在等你回家篇」、「你和我想的不一樣篇」宣導短片，透過集中式的播放策略吸引目光，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)針對年輕機車族群，於本市學生族群佔多數之和春戲院、十全影城、岡山統一戲院、奧斯卡影城排播「速度管理」宣導短片，共計 24 廳，播放 10,800 檔次。
- (4)透過各式媒體通路，包含廣播、平面媒體、網路媒體、有線電視跑馬、公用頻道等，加強宣導不酒駕、不超速、高齡者、機車安全、大型車安全、行人過路口安全、禮讓直行車、請勿疲勞駕駛、不無照駕駛及新法規等道安觀念宣導，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.戶外媒體：

- (1)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版位，刊掛交通安全宣導廣告輸出，地點包括區公所、里活動中心、社福中心、圈中及高中等 38 處重要路段版位，共計 41 面。
- (2)運用高雄市公車車體刊登「高齡者安全」道安廣告，行經商圈、市場、影城、百貨公司、大賣場、醫院、社區等人潮眾多之路線，藉由公車移動式特性，加強道安宣導，提高宣導效益，共 4 家公車客運、30 面道安廣告。
- (3)運用高雄捷運長廊布旗、車廂海報刊登「高齡者安全」廣告，呼籲民眾行車不超速，並強化交通安全觀念，共 110 面廣告。

4.善用公用資源傳播

持續運用樂高雄臉書、高雄市政府官方 LINE、有線電視（排播短片、訊息跑馬及 2D 插卡等）、樂高雄刊物、高雄廣播電臺等，適時宣傳相關交安訊息。

5.與民間社團合作道安宣導加強公私部門對話

配合社區活動進行道安宣導，透過與民眾互動，倡導正確用路觀念，提升本市交通安全，計 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，強化民眾正確的交通安全觀念，計 8 場次。

(四) 持續營運「好理災」災害數據網路平台

於本府災害應變中心開設期間，為提供災情資訊予社會大眾及媒體查閱，新聞局持續營運「好理災」平台，由本府相關局處定期彙報更新災情資訊，包括撤離與收容人數、停水停電戶數、停班課狀況、土石流警戒、農漁損統計等資料，主動公布。

五、媒體服務

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，另邀請國際媒體參訪高雄，加強與國際大眾傳播媒體機構與人員之聯繫。

六、辦理創意城市行銷活動

(一) 辦理「高雄遊戲趴」系列活動

1. 為強化新世代對市政的參與及對高雄的認同感，適逢 2018 年高雄舉辦「全球臺灣城市論壇」及「第十屆 IESF 世界電競錦標賽」，藉此機會結合臺灣城市、電子遊戲、音樂等元素，辦理「高雄遊戲趴」系列活動，讓市民及國際友人透過桌遊、手遊、電玩音樂會認識高雄臺灣城市的風貌。

2. 「高雄遊戲趴」系列活動

(1) 「樂高雄」桌遊：名稱取英文 Love Kaohsiung 諧音，是以建設大高雄為主題設計的反應類桌遊，共有 20 個關卡（景點），玩家在遊戲中扮演建設高雄的推手，藉由蒐集各種資源的方式，完成高雄各文化景點及建設，不但娛樂性十足，也能讓玩家更認識高雄。

(2) 「翻轉高雄 GO! GO! GO!」手遊：屬運動反應類手遊，共有 12 個關卡（景點），玩家透過關卡承接掉落物品，瞭解該景點的特色，並藉此累積分數，可獲得 107 年 10 月 6、7 日的電玩，音樂會門票，享有優先進場的待遇。

(3) 「樂高雄」桌遊爭霸賽：107 年 9 月 30 日於高雄捷運美麗島站光之

穹頂辦理，網路報名推出不到半日立即額滿。時下真實與虛擬世界並行，多少人週末假日休息時間當低頭族，家人、朋友與伴侶間少了許多親密的互動，希望透過桌遊爭霸賽，邀請市民、網友週末不插電一起享受真實快樂的互動時光。

(4) High! 高雄電玩音樂趴：107年10月6、7日於海洋文化及流行音樂中心3號小鯨魚辦理。結合音樂、影像並運用炫目的舞台技術與現場觀眾互動，邀請畢書盡、八三夭、陳零九、荒山亮、女孩與機器人、闊樂集、新古典室內樂團、藍色狂想 SuperBand、亦帆等卡司演出，並加入AR體感互動，拉近舞台與觀眾的距離。

(二)結合民間資源辦理活動共創觀光效益

與民間企業合作辦理2019「紫耀義大·義起享樂」3D藝術跨年煙火秀、愛 Sharing2019高雄夢時代跨年派對等多元休閒娛樂活動，創造觀光產業效益。

■《Takao 樂高雄》創刊號 行銷高雄推陳出新

一、定期刊物

(一)《Takao 樂高雄》電子月刊企劃發行與紙本雙月刊編印：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。

1.電子月刊每月發行，並上傳官網及網路合作平台，提供線上閱覽。

2.紙本刊物每雙月出刊，定期寄贈機關學校、駐外單位、全國圖書館等提供閱覽，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，擴及14個縣市，共約200個定點，供民眾免費索閱。另製作雙月刊電子書上傳新聞局網站，提供民眾線上閱讀。

3.透過數位平台行銷出版品

本局網站提供電子期刊訂閱，並於合作媒體網站提供閱覽，不定期透過樂高雄臉書粉絲專頁、高雄市政府官方LINE分享期刊內容及連結。

(二)發行《Love Kaohsiung》英、日文雙月刊

1.每2個月發行1期，派送至桃園國際機場、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、美國在台協會高雄分處、日本台灣交流協會高雄事務所、新移民家庭服務中心及本市設有華語學習的大專院校等，約119處地點，讓民眾免費索閱。

2.每期上傳本局官網及網路合作平台聯合電子報，提供線上閱覽。

二、不定期出版：

(一)製作「2019 高雄市年曆」，使用軟性材質印製，年曆張貼使用後，可經過簡單裁剪、縫合後成為環保“潮包”延續實用功能。

(二)印製《「高雄一築夢城市」高雄市簡介》中文版、英文版，以及《靠這本搞定高雄亞洲新灣區》中英文刊物。

三、網路行銷掌握民生脈動

(一)樂高雄臉書

截至 108 年 3 月，粉絲、人數已超過 35 萬多人。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等訊息。亦受理本府各單位申請，協助宣導相關重要活動與訊息。

(二)高雄市政府官方 LINE 帳號

截至 108 年 3 月，好友人數超過 89 萬多人。高雄市政府官方 LINE 帳號受理本府各單位申請，協助宣導相關重要活動與訊息，即時提供市政建設、重大活動、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及停班課通知等訊息。

■宣傳市政建設及救災資訊 強化電臺公共服務角色

一、行銷在地文化節慶訊息 宣達重大防災觀念作為

(一)加強市政宣導與行銷功能 製播多面向市政行銷節目

1.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。107 年 9 月至 108 年 2 月重要專題報導如：高雄春天藝術節、2018 高雄電影節、全球港灣城市論壇、2018 聯合豐年祭、高雄海事國防展、仁武悠遊埤塘～秋之紅菱饗宴、高雄左營萬年季、電玩音樂趴、衛武營藝術文化中心啟用、岡山羊肉節、2018 海味漁鄉系列活動、高雄國際食品展、永安石斑慶典活動、2018 IESF 世界電競錦標賽、2018 南台灣創客教育博覽會、哈瑪星滑梯、高雄過好年、春節燈會、路竹番茄節、茄荳烏魚海鮮美食節、MenGo 火星演唱會、高雄鋼雕藝術節、春節不打祥、大寮紅豆節等活動或重要施政，以製播專訪、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，包括非洲豬瘟、防治登革熱、腸病毒防治、防颱、流感防治、空品不良、道路健檢、觀光計程車、Line pay

一卡通、大眾運輸免費及低溫防寒害等。

3.辦理活動強化市政行銷

辦理「2018 高雄廣播節」活動，以創新方式行銷市政，活動包括：金曲票選、廣播講座、廣播嘉年華及最愛金曲演唱會。

- (1) 107 年 9 月 27 日至 10 月 20 日辦理「總有一首歌讓你流淚——最愛金曲」臉書票選活動，吸引更多聽眾參與高雄電臺活動，並持續收聽高雄電臺，擴展市政行銷族群。
- (2) 107 年 10 月 27 日下午 2：30-4：30 於李科永紀念圖書館辦理「因為愛，所以不離不棄」講座，邀請金聲電臺前董事長暨資深節目主持人丁村、高雄電臺資深節目主持人曾平，及快樂聯播網高雄臺長暨資深節目主持人曾安圻主講。
- (3) 107 年 11 月 3 日下午 2：30-4：30 於高雄文學館辦理「今夜未眠星辰再現——我的廣播歲月」講座，邀請港都電臺董事長暨知名節目主持人倪蓓蓓主講。
- (4) 107 年 11 月 10 日於高雄市文化中心舉行「廣播嘉年華」，共 15 家電台共同設攤，進行的相見歡、闖關遊戲等活動。
- (5) 107 年 11 月 10 日晚上 7 時於高雄市文化中心圓形廣場辦理「最愛金曲演唱會」，由于櫻櫻、葉佳修、清新合聲知己二重唱、藍色狂想樂團以及 pub 唱將 Rita 等歌手，現場 Live 演唱 1970-1980 年代膾炙人口的懷念金曲，與民眾共同回味青春時代的酸甜苦辣記憶。

(二)跨局處合作市政宣導活潑化

與市府客委會、社會局、原民會、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、美術館、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

1.製播關懷新住民、外籍移工相關節目

- (1)製播新住民節目「愛家聯合國」及關懷移工節目「泰勞在高雄」、「菲勞在高雄」、「開心假期雅加達」等，每週播出 4 小時，共播出 104 小時。
- (2)開闢關懷新住民節目單元，邀請大高雄地區服務新住民相關團體合作製播，探討外籍配偶家庭支持輔導、兒童課輔暨陪伴成長及家庭關懷與服務等，每週三下午 3 時 30 分午后陽光第三階段播出，共 17 集。

2.製播同志議題及原住民文化節目，另每日播出 3 小時客語節目；每日播

出古典音樂節目 170 分鐘，服務愛樂者。

3.持續邀請公益社團參與製播節目，提供弱勢團體發聲管道，包括快樂堤心理協會、吉祥臻社會福利事業基金會、高雄市天晴女性願景協會、高雄市私立慈暉關懷學園、高雄市生命線協會及牧愛生命協會，共製播 26 集節目。

(四)與交通大隊合作，於每日早上 7 時 30 分、8 時 30 分、下午 5 時 30 分，及晚上 6 時 30 分交通尖峰時段，提供即時交通路況現場連線報導；107 年 9 月至 108 年 2 月製播 26 集交通安全專屬節目；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。

(五)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，與高雄市立美術館、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、藥害救濟基金會、聯合醫院、市立大同醫院、市立中醫醫院、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。

(六)即時重大災防訊息報導

1.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，呼籲民眾做好災害預防工作，並全力配合提供災後復原相關訊息，以保障民眾的生命財產安全。

2.每月 1 次固定與消防局合作，邀請消防大隊專業人員宣導生命之鍊及禮讓救護車、住警器、防制縱火、搜救犬培訓經驗分享、住宅防火對策及防範一氧化碳中毒宣導等共 6 集；為強化節目效果，適時於節目現場開放 call-in 有獎徵答；另視宣導主題重要性，錄製宣傳帶於各現場節目加強播放，全面推廣。

(七)轉播市政總質詢，擴大市政服務層面

全程實況轉播高雄市議會第 2 屆第 8 次定期大會「市長施政報告」與「市政總質詢」、第 3 屆第 1 次臨時會「市長簡要施政報告」。

(八)加強宣導重要施政

重點包括「十二年國教」、「禽流感」、「防疫宣導」、「防腸病毒」、「防酒駕及交通安全」、「節約用水」、「新移民服務」、「太陽能政策及綠能城市」、「重大活動」、「城市行銷」、「大眾運輸」、「檢

肅貪瀆」、「肅清煙毒」、「公共安全」、「勞工教育」、「防治登革熱」、「稅務宣導」、「人口政策」、「勞工安全衛生」、「社會福利及安全」、「人權」、「生態環保」、「防溺」、「防火」、「菸害防制」、「調解委員會」、「消費者保護」、「犯罪被害人保護」等。

二、「關懷身邊事」報導市民切身相關市政新聞

- (一)平日開關 4 個新聞時段，報導高雄市重要市政工作及在地新聞，107 年 9 月至 108 年 2 月 28 日約 1,650 則。
- (二)議會開議期間，加強市議會相關新聞報導逾 80 餘則，提供民眾即時資訊、增進民眾對市政及議會之瞭解。
- (三)加強報導防災、救災相關新聞逾 48 則、觀光行銷相關新聞逾 107 則。
- (四)加強報導本市重大市政建設與重要市政活動，及食安、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。
- (五)加強報導非洲豬瘟、登革熱、腸病毒、流感、禽流感、麻疹、日本腦炎等防疫工作。
- (六)製播「高雄 943 特派員」、「高雄十分話題」專題，及「高雄傳真」節目，加強報導市政建設、活動與在地新聞，並真實傳達高雄人情趣味、社區樣貌、在地生活資訊等。

三、推動雙語節目，形塑學習英語情境氛圍

- (一)幫助市民掌握國際脈動與世界接軌，並提升市民的英語能力，高雄廣播電臺與英國國家廣播公司合作，聯播 BBC WORLD SERVICE 新聞節目，週一至週五早上 7 時至 7 時 30 分每日播出 30 分鐘全英語節目。另，與高雄科技大學應用英語所合作製播【打狗英語通】單元，週一至週五每日播出 2 次，內容以觀光英語為主，教導市民用英語表達在地生活。於兒童節目中開關幼兒美語單元【奇幻 ABC】，每週日早上 10 時 30 分至 11 時播出，讓英文學習從小紮根。此外，每週日晚上 6 時至 7 時製播【Coco choice】西洋歌曲欣賞節目，以英文為主、中文為輔播音，加強英語特殊用法的解說，讓市民在欣賞音樂之際同時增進英語能力。
- (二)新開關多元雙語節目，規劃 108 年 3 月起週一至週五上午 7 時至 7 時 30 分及凌晨 0 時至 1 時與英語雜誌社合作，播出英語教學節目；與文藻外語大學傳播藝術系合作製播「News ABC」英語單元。週一至週五帶狀節目中開關英語單元：早上 11 時至 12 時高雄人第三階段節目中開關「主婦 ABC」單元、下午 3 時至 4 時午后陽光第三階段節目中開關「運將 ABC」單元。週一至週五晚上 9 時至 10 時時段，徵集高雄市英語教師群及英語學習社團，共同製播「英語 FUN 輕鬆」節目，以輕鬆方式，用雙語暢談

職場、人際關係、旅遊、料理與手作、英語學習心得等。週一至週五晚上 10 至 12 時古典音樂節目「音樂伸展台」節目以雙語介紹古典樂曲及作曲家背景。週六早上 8 時至 8 時 30 分、中午 12 時 30 分至下午 1 時由英語自學達人鄭錫懋製播「英語自學王」節目，介紹英語自學的方法。

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)不定期抽查本市有線電視違規廣告，積極督導有線電視業者提升頻道節目畫質，並積極處理陳情申訴案件，維護收視戶權益。
- (二)為豐富公用頻道節目內容，強化在地影像紀錄與播送，本局持續製作高雄特色之藝文性、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，提供民眾最具地氣的節目內容。另為開拓市民免費學習英語之管道與機會，增加播出中級美語教學節目，也鼓勵各界踴躍託播英語發音之藝文性、公益性及社教性節目。
- (三)訂定「高雄市有線廣播電視提供公共訊息數位服務補助辦法」，鼓勵有線廣播電視系統經營者提供多元數位服務，建立公私協力模式，落實「數位家庭、智慧城市」願景。

二、打造高雄成為一流國際品牌

- (一)強化國內外行銷，從主視覺形象，到吉祥物推播，並針對重大市政建設、大型活動或城市地標攝製形象短片，運用平面、視聽媒體廣為宣傳，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，以活潑手法傳達給國內外受眾，以增加城市能見度、促進產業發展、提升市民幸福及光榮感。
- (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)鎖定南南國家合作宣傳，採傳統媒體與新媒體之行銷策略：於國際知名節目播出高雄專題，例如愛情產業、美食、城市文化等專輯置入，並於境外頻道播出。同時，透過旅遊數據資料庫（大數據分析）鎖定目標族群，以日本、香港、韓國、新加坡、馬來西亞、泰國、越南等國家為主，投放 Google 關鍵字、Tripadvisor、KKday 等廣告。另為打造親子市場，讓高雄成為國際親子旅遊消費首選，選擇知名 YouTuber 拍攝影集，帶動親子消費市場，強化國際能見度及好感度，增加高雄行銷宣傳效益。

- (四)邀請東南亞國家網路達人至高雄拍攝影音遊記、城市軟硬體發展，撰文上傳網路媒體，藉由網路影音或社群等平台（如 YouTube、Instagram），點擊分享增加高雄曝光度，創造網路能量，提升高雄國際知名度。
 - (五)舉辦「東南亞學生看高雄座談活動」並拍攝為影片，規劃於多元通路行銷，另以專題形式刊登平面雜誌跨頁廣告，展現高雄包容多元文化，讓外籍學生能夠落地生根，使高雄成為第二故鄉。
 - (六)強化國內外媒體聯繫雙向溝通，邀請國際媒體參訪高雄，提供接待、拍攝景點建議及報導等服務，以提升外媒對高雄城市發展之認識及新聞露出；另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、新聞稿等媒體服務。
- 三、多元通路結合城市行銷活動 帶動體驗經濟
- (一)匯集市政建設成果及城市特色活動等圖文資料，彙編多種語言版本高雄特色刊物，提供國內外民眾認識高雄多元文化風貌。
 - (二)以專題式規劃，報導高雄在地美食小吃，愛河與愛情產業相關景點，介紹特色景點、最新資訊等，透過定期出版版品－電子刊物、平面刊物及電子書，分享高雄城市多元化面向，拓展刊物通路，並持續推動刊物數位化，強化城市行銷。
 - (三)舉辦互動式城市行銷活動，企劃以關於高雄「愛的故事」為主軸，用來包裝、轉動高雄愛情產業鏈，並透過影片宣傳，吸引人想來高雄玩。
 - (四)藉由網路及行動載具無遠弗屆和便利之特性，提升「樂高雄」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、推升高雄廣播電臺節目質量 提增收聽多元便利性
- (一)運用高雄廣播電臺公共資訊服務及行銷功能，製播雙語、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)加強大高雄新聞、生活資訊報導，提供市民迅速、詳實的資訊，以促進市民關心市政、踴躍參與公共事務。同時，基於共同生活圈理念，亦提供台南、屏東地區新聞，以滿足民眾掌握南台灣新聞、生活資訊之需求。
 - (三)提供多元線上收聽管道，如 APP 下載、行動裝置（手機）及臉書粉絲專頁連結官網收聽等選擇，以增進市民的收聽服務。另推動廣播節目影像化，建置廣播直播平台，讓民眾聽見也看見廣播，增加互動機會。

肆、結語

新聞局未來將持續善用多元行銷通路，扣準高雄港灣城市完善設施、廣大的土地資源、豐饒的物產、優秀的文創藝文人才等，以創新手法行銷高雄，並掌握與全世界緊密連結的媒介，在 Twitter、Instagram 等官方帳號的應用上，採取更有策略性的訊息投放，讓高雄年度重大活動及建設成果與全球接軌，強化高雄為國際品牌港灣城市的意象，同時宣揚貨暢其流，人潮湧進之施政精神主軸。

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，掌握最新的輿情反映，了解民意；並提供市民最即時的市政訊息，讓市民能充分瞭解施政作為，爭取市民最大的支持與認同，一起努力，將高雄的美好推向國際，讓高雄在世界上發亮發光。

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！