

十、高雄市政府新聞局業務報告

日期：108 年 10 月 5 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 屆第 2 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。

高雄目前依舊是媒體聚焦報導的城市，媒體曝光度居高不下，相對的，新聞局在推展城市行銷的工作更加重要，而新聞局也善用此宣傳的優勢，讓高雄市政建設成果與城市特色，透過多元的行銷通路擴展至國內外。感謝各位議員、媒體朋友及熱愛高雄的朋友合力支持，使得高雄的美好讓更多人看見，同時凝聚全體市民的向心力並提升城市的認同度。

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，整合各局處努力的績效，以整體視覺統合行銷，將高雄形塑為愛與歡樂的國際品牌城市，讓各界看見高雄豐饒物產、熱情友善的民情以及蓬勃的經濟發展條件，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，同時善用多元的媒體宣傳管道，強化市民與市府雙向溝通，加強國內外行銷，提升高雄的國際知名度與能見度。

謹彙整重點工作績效報告如次：

一、形塑愛與歡樂的高雄意象 打造城市國際品牌

- (一)形塑高雄為愛與歡樂的城市，建立樂高雄(LOVE 組合之視覺)LOGO 識別，用於行銷高雄每個區塊的故事與特色，打造高雄獨特的 Image。
- (二)運用 Twitter、Instagram、高雄市政府官方 LINE、YouTube、FB 等網路、社群平台及行動通訊等多元傳媒，以創意行銷策略，配合市府重點市政建設，加強對外行銷高雄觀光條件及投資商機，強化高雄國際城市之形塑。
- (三)辦理國際網路達人高雄行銷暨通路案，邀集日、韓、港澳、東南亞等計 5 組網紅進行城市行銷、觀光踩線，拍攝影片、美照上傳自營社群平台，主

題包含親子旅遊、愛情產業、時尚品味、特色美食、個人創意風格等，並配合相關局處行銷整合，搭配網路行銷資源及記者會，以利城市知名度之行銷及提高國際觀光來客率。

二、建置英語學習環境 高雄電臺及有線電視連袂推出雙語節目

- (一)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、高雄師範大學、高雄科技大學、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。
- (二)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月份起新增中級「活用空中美語」教學節目，4月份本局再主動聯繫希伯崙股份有限公司及救世傳播協會，請其免費授權公用頻道播出其製作之『ABC 互動英語』、『Live 互動英語』及『大家說英語』三個美語教學節目，每日上午7時至8時30分、下午2時至3時、下午4時至5時、晚間9時至10時、晚間11時至11時30分，5個時段共播出5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)本局首度與台灣大哥大基金會合作推出「數位苗圃計畫」，提供2,000個名額給高雄市中低收入戶之國中至大學在學學生，為期一年之台灣大哥大門號，結合LiveABC、空中英語教室、StudyBank、SOYONG等4家出版商推出的互動外語學習教材，讓弱勢學子享有免費行動上網及myBook線上外語學習資源之機會。

三、新聞服務暨輿情管理回應

- (一)因應國內外媒體的高度需求，並配合本市重要建設的推展，加強媒體服務建置簡訊及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。另積極邀請國際媒體參訪高雄，加強國際媒體與人員之聯繫。
- (二)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，定期召開輿情會議，另為瞭解，民眾於網路表達對市政之意見，本局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、高雄吉祥物發表及城市商品開發

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」，透過高雄柴犬吉祥物，帶給大家發財、輕鬆快樂的意境，於7月30日舉行吉祥物柴犬（來福）發表會，本局將持續結合活動加強推廣外，並結合各局處吉祥物進行商品開發，除強化城市行銷，並增加市庫收入。

五、透過具亮點城市活動行銷高雄

辦理「光影高雄」FB攝影比賽，得獎作品已放置新聞局網站，供本府各局處及外界行銷高雄運用；結合影視、愛情、城市行銷、公益等元素，辦理「甄愛高雄群星會」系列活動，並透過高雄公益大使甄珍女士的號召力，邀請近40位台港導演及明星到高雄，讓群星閃耀高雄；透過「新聞局吉祥物發表會—來福生日趴」，與農業局、觀光局、海洋局、高捷等單位吉祥物共聚一堂，合作賣萌行銷高雄。

六、形塑優質公用頻道 宣揚高雄在地特色

(一)製作「來去高雄住一晚」、「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YouTube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，且獲各界肯定的建設成果。

七、出版多元刊物 廣泛且深入介紹城市故事

出版《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、《Takao 樂高雄》電子書、「2019 高雄市簡介（中、英、日和簡體中文版）」等多元刊物，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。

貳、重要工作概況（108年3月至108年8月）

■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 健全電影事業

(一)依據電影法相關規定，貫徹執行電影分級制度，輔導本市電影片映演業，確實依法執行電影分級制度。108年3月至108年8月止，共計實施臨場查驗132廳次（含108年5月27日至6月12日本府電影片映演業聯合查驗），

未發現違法情事。

(二)為保護觀影民眾之權益，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」，以強化業者對消費者權益之重視。108年3月至108年8月止共計宣導35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45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，108年3月至108年8月查察錄影節目帶租售店，共計查察45家次，未發現違法情事。

項目	查察家次
電影片映演業	132家次
錄影節目帶租售店	45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。108年2月至108年8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。108年3月至108年8月止，計處理104件（慶聯30件、港都35件、鳳信22件、南國8件、新高雄6件、同時反映2家以上3件）。

(二)刻正辦理第5屆費率審議委員遴聘作業，預計年底召開2次會議，依據國家通訊傳播委員會修正之有線廣播電視系統經營者收費標準（預定明年完成法制作業），鼓勵業者提出多元收費方案，交費率委員會審議，並於年底前公告。

(三)配合市府防治登革熱業務，督導業者於6月底前完成登革熱群聚疫情熱區周邊道路手孔巡查及補強作業。

(四)運用本市有線電視系統業者建置之有線電視跑馬意外災害相關公共訊息之宣導（如停班、停課、停水、停電、道路封閉、活動取消或延期、即時公共交通運輸工具停開等訊息）或民眾日常生活關心的公共訊息（如停水、停電、公共衛生防疫工作、即時公共藝文、體育活動相關訊息等），讓本

市有線電視 65 萬收視戶，能即時收到本市相關公共服務訊息，並採取必要的相關配合作為。

(五)有線電視公司基本頻道收費情形：

108 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。

(六)有線電視數位化後，釋出多餘頻寬，率各地方政府之先，以 NCC 撥付本府有線基金為預算來源，採補助方式鼓勵有線電視系統經營者運用釋出頻寬，提供公共訊息數位服務，以協助提升公共服務。108 共核准補助 3 案，慶聯有線電視補助 75 萬元「高雄市空氣品質查詢數位應用服務計畫」、港都有線電視補助 75 萬元「高雄市公共電子刊物閱讀應用服務計畫」、新高雄有線電視補助 44 萬 5,900「數位服務資訊」，合計補助 194 萬 5,900 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播出，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。計播出 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)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，100 年起集結各家業者自製節目授權聯播，108 年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 30 分至 10 時 30 分、中午 12 時至 14 時及晚上 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，本局結合民間美語雜誌社資源，每日播出『A+空中美語』、『活用空中美語』、『大家說英語』、『Live 互動美語』及『ABC 互動美語』共 5 小時（涵蓋早午晚時段），每週共計播出 35

小時的英文教學節目，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。

(三)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。

(四)為發揚地方文化、豐富公用頻道節目內容，製播優質節目，如「來去高雄住一晚」、「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「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，包括下水道全力清疏加強防淹水、南臺灣首座新建社會住宅動工、全台首座體感科技園區高雄啟用等重要市政議題。

■強化民意雙向交流 創意策略行銷高雄

一、強化高雄市政府各機關之新聞聯繫與溝通

(一)為加強媒體服務，同時建立完善的市府發言人系統，訂定「高雄市政府各機關新聞發布及新聞聯繫作業規定」，以強化本府暨所屬機關之新聞聯繫與溝通，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，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。

(二)6月12日辦理「新聞回應處理與聯繫研習班」，邀請媒體從業人員擔任講座，分享媒體應對、輿情回應等原則，強化各機關與媒體間聯繫互動，參訓對象為本府各機關發言人或新聞聯絡人。

(三)7月26日辦理「新聞輿情回應首長研習班」，請媒體從業人員擔任講座，主題為即時新聞輿情回應、鏡頭語言技巧，參訓對象為本府各機關首長。

二、貼近民意 即時回應

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。108年3月至108年8月，計剪輯報紙新聞資料4萬4,990則，蒐集電視新聞摘要9萬9,957則、網路新聞摘要16萬5,782則，透過輿情蒐集、彙整、分析及回應，使市府施政更貼近民意。

三、結合多元媒材即時發布新聞

(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。108 年 3 月至 108 年 8 月共發布 434 則。

(二)於議會第 3 屆第 1 次定期大會期間（108 年 3 月 29 日至 6 月 5 日）成立議會工作小組，發布新聞稿（含影音資料）共 27 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與採訪通知，或派員支援協助記者會、媒體溝通等新聞服務事宜；另針對本府重大政策，舉辦 2 場次記者會，分別為：

1.4 月 3 日辦理市長就職 100 天記者會，以「努力現在，展望未來，創造 LOVE 新高雄」為主軸召開記者會，就「首富經濟」、「務實建設」、「青年城市」三大面向，向市民說明十大施政亮點。

2.6 月 28 日辦理「施政亮點政績 高雄夢想號啟航」記者會，公布 14 項亮點政績，向市民說明市府團隊施政半年之具體成果及未來重點規劃。

四、聚焦城市亮點 多元通路連袂行銷

(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」、「Summer Time—我們高雄 放膽想像」行銷短片各 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，傳遞城市意象，從不同角度看見高雄的動與靜。高雄的山海河港、人文景觀及豐富農漁特產，足以向國內外傳達高雄的獨特城市魅力，並利用影像，傳達高雄充滿愛能量之人文底蘊，藉以達到宣傳及吸引國內外旅客前來體驗活力高雄，此次短片主軸為族群融合、雙語城市、在地特色、高雄 ING 等，影片規劃四種外國語言，包含英語、日語、韓語及越語。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。

(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」臉書每月觸及人數約 170 萬人次、高雄市政府 LINE 官方帳號每月觸及人數超過 1,000 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，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 8 月 26 日，帳號累積了約 5 萬 9 千名跟隨者，共發布約 1,074 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. 辦理國際網路達人高雄行銷暨通路案，邀集日、韓、港澳、東南亞等計 5 組網紅進行城市行銷、觀光踩線，拍攝影片、美照上傳自營社群平台，主題可包含親子旅遊、愛情產業、時尚品味、特色美食、個人創意風格等，並配合相關局處行銷整合，搭配網路行銷資源及記者會，以利城市知名度及觀光來客率行銷。
5. 為推動本市節慶活動、行銷觀光景點，包括「Light 系列」、「Kool 系列」活動，以及宣傳高雄「首富經濟」、「青年城市」、「務實建設」、「樂活社會」、「國際接軌」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。
6. 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。
7. 運用廣播媒體之效益，行銷本府施政作為或節慶活動，宣傳主題包括「甄愛高雄群星會」、「暑期餐食+珍珠計畫」等。另為加強城市行銷，市府局處結合民間資源規劃「高雄群星會」系列活動，規劃邀請知名明星、導演等影人到高雄，讓影視產業紮根高雄，打造高雄成為影視基地。此外，藉由明星踩點賞玩高雄，吸引影迷到高雄，也提供觀光客到高雄旅遊的行程規劃參考。為讓不能親身參與活動的市民能夠欣賞活動精采內容，爰規劃提供即時訊號給媒體運用，並利用樂高雄臉書等網路平台直播，製作節目於公用頻道播放，後續亦可運用網路或其他多元媒宣通路露出。

8.辦理 108 年平面雜誌合作案，以平面、數位宣傳呈現各項市政的用心並行銷改變的成果，展現新市府改變的決心。

(1)「改變的開始」廣告專輯宣傳案，展現新市府改變的決心。第一期以新市府上任 100 日的政績為主，端出「首富經濟」、「青年城市」、「務實建設」三大亮眼成績單；第二期以珍珠計畫、偏鄉小黃及社福政策描述本府如何打造有情、有溫度的高雄，另結合遠見城市學網站分享地方大小事，5 月以落實路平及拆除立體設施等基礎建設，予人民有感；6 月展望未來智慧城市，力推發展中的體感科技；7 月行銷本市重點活動「甄愛高雄群星會」，邀請大家重溫風華年代。

(2)「2019 高雄市品牌塑造廣告專輯企畫案」，主題為「海與光的交會處」，其中「文創新經濟」及「翻轉高雄 由土地開始」，藉由數位視覺呈現，傳遞「樂高雄」城市形象。

另規劃訪談經發局長和高雄智慧科技創新園區（KO-IN 智高點）工研院產服中心副執行長，主題「行銷高雄塑造智慧科技城市品牌形象」。

9.辦理與數位網站合作之廣告委刊案，在資訊流通快速的網路時代呈現各項施政成果，預計規劃 2 則政績主題「市長青年政策」、「友善社會、世代共好---珍珠小棧及安心餐食」，採網路廣編方式宣傳（含臉書粉絲團），以兼具深度、廣度及網絡串連的方式，行銷高雄轉變的成果，強化市民與閱讀者的認同。

10.與平面媒體合作，刊登「珍珠計畫」全十廣告，宣導本府已於轄內 16 處社會福利服務中心建置珍珠小棧，跨局處資源整合，提供未成年懷孕少女相關協助與輔導措施。

(三)道路安全宣導業務

1.拍攝交通安全宣導短片

製播道路交通安全宣導「消滅闖紅燈」及「A 柱」短片，透過網路、多媒體電視（高捷、7-11、全家、麥當勞電視）、電影院、全國電視及公用頻道（CH3）等排播；並函請各局處協助於醫療院所、工業區、市場商圈、里辦公室、區公所、寺廟等場所強力播放，降低交通事故發生，保障用路人安全。

2.運用多元媒體通路宣導

(1)於全國性電視頻道排播「消滅闖紅燈」道安短片，共計 300 檔次。

(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「消滅闖紅燈」及「A 柱」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)暑假期間於本市美奇萊影城、奧斯卡影城、環球影城、威秀影城、喜滿客京華影城、國賓義大影城、MLD 台鋁影城、國賓草衙道影城排播「消滅闖紅燈篇」宣導短片，共計 80 廳。

(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、防制闖紅燈、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

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、國中及高中等 38 處重要路段版位，共計 41 面。

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 7 場次。

(四)持續營運「好理災」災害數據網路平台

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，於本府災害應變中心一級開設期間，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『光影高雄』FB 攝影比賽

- 1.高雄目前是全台注目的焦點，期待透過辦理攝影比賽，經由不同攝影者的視角，拍下屬於高雄在地有質感、有故事的作品。自 4 月 8 日到 5 月 12 日共收到 660 件作品，經評審團選出前 3 名大獎及 5 名佳作；另外選出 36 張優秀作品在新聞局樂高雄粉絲頁參與票選，累積超過 2,000 名網友參與、總按讚數更突破 2 萬，由網友選出 3 名人氣獎，頒獎典禮已於 6 月 13 日完成。
- 2.每幅得獎作品都代表著不同的高雄美景及獨特的人文視角，上述得獎作品已放置新聞局網站，供本府各局處及外界行銷高雄運用。
- 3.活動效益：「光影高雄」攝影比賽記者會媒體共露出 39 則（含電子、平面、網路），媒體效益近千萬。

(二)辦理「甄愛高雄群星會」系列活動

- 1.結合影視、愛情、城市行銷、公益等元素，辦理「甄愛高雄群星會」系列活動，並透過高雄公益大使甄珍女士的號召力，邀請近 40 位台港導演及明星到高雄，讓群星閃耀高雄。

2.「甄愛高雄群星會」系列活動

- (1)近 40 位台港影人到高雄：李行、劉偉強、朱延平、王童、吳思遠、梁修身、李崗、郭南宏等 8 位導演；甄珍、秦祥林、謝賢、徐楓、向華強、呂良偉、張小燕、汪玲、蘇永康、金星、姜大衛、李琳琳、冉尚玲、秦沛、胡錦、陳莎莉、賴成英（電影攝影）、石雋、吳秀珠、江蕾、鄧美芳、江彬、湯蘭花、周丹薇、楊貴媚、張克帆、向佐、郭碧婷、李聖傑、郭雪芙、林意箴等 30 多位電影人。

(2) 3 場記者會：

- ①活動宣布記者會：6 月 6 日市長與影后甄珍、江彬、胡錦、周丹薇、李聖傑、郭雪芙、林意箴等跨世代群星一同宣傳「甄愛高雄群星會」系列活動。
- ②高雄歡迎甄珍&秦祥林：7 月 11 日由葉匡時副市長、新聞局王淺秋局長代表迎接，為歡迎「甄珍高雄影展」開幕片《心有千千結》的男女主角甄珍、秦祥林，特別致贈由高雄旗山原北蕉與大樹鳳梨等在地農產精心製作的「香蕉旺來酥」點心禮盒，以及高雄新誕生的吉祥物柴犬「來福」偶，歡迎兩位巨星的蒞臨。
- ③香港影人見面會：7 月 12 日來自香港的謝賢、呂良偉、向華強陳嵐夫婦、秦沛、姜大衛、劉偉強導演、吳思遠導演、胡錦、蘇永康、

冉尚玲等重量級各領域的影人，在高雄劃時代聚首，以實際行動力挺「甄愛高雄群星會」系列活動。

- (3)真情面對面－那些年我們追的電影夢：邀請台灣電影教父李行導演、香港黑幫電影大導演劉偉強、喜劇電影大師朱延平、台灣近代三部曲導演王童、金馬終身成就獎暨亞洲影后甄珍、香港電影最強推手向華強、愛情經典金馬影帝秦祥林、台灣綜藝教母張小燕、金馬金鐘雙料影后楊貴媚，以及主持人知名電影人焦雄屏等 10 位台港電影人，與近 300 位來自台灣、日本、新加坡、馬來西亞等地的粉絲真情面對面，暢談那些年追的電影夢，以及螢幕裡外的愛情故事。
- (4)重溫風華年代～甄珍高雄影展：選錄六、七〇年代的電影《新娘與我》、《喜怒哀樂》、《群星會》、《母與女》、《落鷹峽》、《緹縈》、《白屋之戀》、《珮詩》、《天使之吻》、《心有千千結》、《彩雲飛》、《婚姻大事》、《海鷗飛處》、與《真真的愛》共 14 部電影全數位版，7 月 12 日至 28 日在高雄 in89 駁二電影院獨家放映。而開幕片「心有千千結」數位修復版，更是在高雄全球首映，導演李行、女主角甄珍、男主角秦祥林均到場向影迷致意，這在影壇上意義非凡。
- (5)甄珍從影 55 週年經典展：由瘋狂娛樂有限公司主辦，市府為指導單位，展品包括甄珍從影來幕前與幕後精彩影片、劇照、電影戲服、重要成就獎項、海內外媒體報導文獻、私人珍藏物品照片等獨家稀有經典資料，展場走完一圈也就像看完一場永垂不朽，值得回味的愛情電影與豐富啟發性的人生故事。
- (6)群星公益關懷之旅：在高雄公益大使甄珍女士的號召下，秦祥林偕夫人、胡錦、周丹薇、鄧美芳、姜大衛、李琳琳、張克帆、章立衡及廣播人陳凱倫等，到高雄長青中心關懷長輩，除了發送壽桃祝福長輩福壽綿延，也和長輩玩自拍、唱情歌，隨音樂共舞，長輩追星的態度更是完全不輸年輕人。
- (7)高雄懷舊系列電影：自 108 年 8 月份起每週末晚間 7 時至 9 時於本市公用頻道規劃播出之電影作品，涵蓋國內知名大導演李行、侯孝賢、李祐寧早年在高雄取景拍攝的電影、本市公益大使甄珍主演及本市愛情顧問瓊瑤名著改編的電影，片單為「王哥柳哥遊台灣（上、下集）」、「高雄發的尾班車」、「喜怒哀樂」、「彩雲飛」、「緹縈」、「一個女工的故事」、「童年往事」、「心有千千結」以及「海鷗飛處」等共 10 部。

3.活動效益：

(1)活動期間觀賞與觸及人次超過 110 萬（含活動現場、網路、電視節目）。

(2)活動期間媒體總聲量露出超過 260 則（含網路、電子、平面），媒體總效益近 5,000 萬元。

(3)影展票房超過 8 成，其中開幕片、週末甄珍出席場全部完售。

(三)辦理「新聞局吉祥物發表會—來福生日趴」

1.108 年 7 月 30 日於鳳山行政中心中庭辦理「新聞局吉祥物發表會—來福生日趴」。新聞局全新吉祥物「來福」，農業局吉祥物「高通通」、觀光局吉祥物「高雄熊」、海洋局吉祥物「高雄五寶」、高捷少女「小穹」共聚一堂，合作行銷高雄。

2.發表會上介紹 Love Kaohsiung 樂高雄 LOGO，亦展示本府上述吉祥物相關商品。現場約有上百位民眾參與，本局《樂高雄》FB 直播觸及 4 萬餘人、高雄市政府官方 LINE 帳號直播觀看人數 74,752 人。

(四)結合民間資源辦理活動共創觀光效益

2019 高雄啤酒節 108 年 7 月 5 日至 7 日於夢時代正對面廣場舉行，由統一超商股份有限公司、寬寬整合行銷股份有限公司及寬魚國際股份有限公司主辦，高雄市政府新聞局擔任指導單位。連續三日共有十七組超強藝人卡司輪番演出，韓國巨星首度登場，還有傳奇下酒美食等精彩內容。

(五)於本市影城辦理《出發》影視觀賞會，邀請弱勢家庭學子、青年創業者共同觀賞，並透過多元媒體露出（電視計 35 則，平面/網路共計 17 則，廣告總效益約 973 萬），促進本市影視產業發展及行銷高雄。

(六)協助「閃亮高雄」地方文化影片拍攝：邀請沈玉琳與市長、市府局處首長或高雄在地 YouTuber 拍攝網路影片，行銷高雄觀光景點、特色美食及市政願景。目前製播影片「三民市場美食」、「最強鋪路工」、「草街道遊戲王」、「大胃王美食」、「高雄旗鼓一日遊」及「環境清疏」，每則影片均達「YouTube 觀看人次逾 10 萬人次」或「臉書觸及率逾 2 萬人」之宣傳績效。

■《Takao 樂高雄》多語版多平台精彩發行

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，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。

(一)發行《Love Kaohsiung》英、日文雙月刊

1.每 2 個月發行 1 期，每期發行 1 萬 1,000 份，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 120 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

印製《2019 高雄市簡介（中、英、日和簡體中文版）》，於 8 月 16 日印製完成繁體中文 1,000 份、英文 3,000 份、日文 1,000 份以及簡體中文版 1,000 份。

三、網路行銷掌握民生脈動

(一)樂高雄臉書

截至 108 年 8 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 8 月，好友人數超過 91 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。

■宣達施政措施、建構雙語學習環境，強化電臺公共服務

一、行銷在地文化節慶 宣達防災道安觀念

(一)加強市政宣傳功能 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。108 年 3 月至 8 月重要專題報導如：市民觀

光大使、高雄春天藝術節、魔力紅演唱會、高廣雙語節目、來去內門好好玩、春吶旋風來襲、旗津滿月趴、2019 台灣小姐選美總決賽、高美館美術節、甲仙活動介紹、2019 高雄旅展、愛河畔仲夏戀曲活動、第 22 屆美濃黃蝶祭、甄愛高雄群星會、介紹內門恬美農場、中芸漁港端午龍舟賽、2019 港都光頭時尚節、高雄堀江算命一條街及 108 年林園區靈帝殿何府千歲海上巡王等活動或重要施政。

- 2.配合重要市政措施製播相關專題，包括非洲豬瘟、秋行軍蟲、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、大眾運輸免費、擴大外籍看護家庭使用喘息服務等。

(二)跨局處合作「現聲」空中宣傳

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，並不定期透過電臺臉書直播，增加宣傳效益；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.製播關懷新住民節目「愛家聯合國」及關懷移工節目「泰勞在高雄」、「開心假期雅加達」等，每週播出 3 小時，共播出 78 小時。
- 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 110 分鐘，服務愛樂者。
- 3.持續邀請公益社團參與製播節目，提供發聲管道，包括天使心家族社會福利基金會、高市兒福中心、高市家庭教育中心、台灣無障礙協會、高市聲暉協會、伊甸基金會、靖娟兒童安全文教基金會、兒福聯盟高市收出養資源中心、陽光基金會、高雄市寶來人文協會、高雄市第一社區大學、高市甲仙愛鄉協會，共製播 16 集節目。

(四)專屬交安宣導節目製播

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；108 年 3 月至 8 月製播 26 集交通安全專屬節目；6 月 28 日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資源

為促進南台灣生活圈資源共享，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火場求生應變新觀念、清明掃墓防範公墓火災、消防常識及火場逃生錯誤觀念、住宅用火災警報器推廣及夏日用電注意事項、夏日常見電器火災、高雄市 119 APP 推廣等共 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

全程實況轉播高雄市議會第 3 屆第 1 次定期大會市長施政報告及市政總質詢。

(八)加強宣導市民切身議題

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、製播多元雙語節目及舉辦活動，帶動英語學習風

(一)為提昇市民雙語能力，幫助市民掌握國際脈動與世界接軌，高雄廣播電臺與高雄市多所學校及產業達成合作製播節目之協議，共同製播觀光 ABC、主婦 ABC、運將 ABC 等帶狀節目及單元。108 年 3 月起電臺開播的雙語節目臚列如下：

- 1.BBC Newsroom 節目聯播：週一至週五 07：00～07：30 播出。
- 2.英語教學節目：與英語雜誌社合作，週一至週五 07：00～07：30 及 00：00～01：00 播出。
- 3.「NEWS ABC」、「打狗英語通」及「原來英語可以這樣學」3 分鐘英語單元：與文藻外語大學傳播藝術系、國立高雄科技大學應用英語系及常春藤雜誌社合作，於週一至週五 09：00、10：00、11：00、12：50、14：

00、15：00、18：00、20：00 等整點時段播出。

4. 「主婦 ABC」單元：週一至週五 11：00～12：00 高雄人第三階段節目中播出。
5. 「運將 ABC」及「觀光 ABC」單元：週一至週五 15：00～16：00 午后陽光第三階段節目中播出。
6. 「英語 FUN 輕鬆」節目：週一至週五 21：00～22：00 時段徵集高雄市英文教師群及英語學習社團共同製播，以輕鬆方式，用雙語暢談職場、閱讀、旅遊、料理與手作、英語學習心得等。
7. 「英語自學王」節目：週六 08：00～08：30 及週日 12：30～13：00 介紹英語自學的方法。
8. 「Coco choice」西洋歌曲欣賞節目：週六 00：00～01：00 與週日 18：00～19：00 以英文為主、中文為輔播音，加強英語特殊用法解說，市民欣賞音樂之際同時增進英語能力。
9. 「奇幻 ABC」單元：週日 10：30～11：00「奇幻島」節目播出兒童美語。

(二)舉辦雙語相關活動，強化民眾學習動機

高雄廣播電臺透過辦理活動經驗分享（座談）及全程臉書直播等方式，持續宣傳雙語節目及鼓勵英語學習風氣。

- 1.108 年 6 月 15 日邀請英語教育名師賴世雄老師於高雄市立圖書館總館，主講「如何輕鬆學英語」。
- 2.108 年 6 月 22 日邀請英語脫魯達人鄭錫懋老師於高雄市立圖書館總館，主講「換條路發現英語學習新大陸－語言學習的科學方法」。
- 3.108 年 8 月 5 日及 8 月 6 日邀請英語主播林裕展、簡德浩及外籍師資柯玉琳擔任講師，由高雄師範大學英語系學生擔任輔導員，於市府多媒體簡報室舉辦「雙語小主播夏令營」活動，結合授課、互動遊戲及直播，激發小朋友學習英文的樂趣。

(三)不定期以電臺臉書進行雙語節目直播，108 年 4 月至 8 月底運將 ABC 及觀光 ABC 節目直播共 14 次，提高與聽友互動交流。

三、「訊息傳遞站」提供市民重要市政新聞

- (一)平日開闢 4 個新聞時段，報導高雄市重要市政工作及在地新聞，108 年 3 月至 8 月約 2,100 則。
- (二)議會開議期間，加強市議會相關新聞報導逾 125 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 90 則、觀光行銷相關新聞逾 100 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、秋行軍蟲、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。
 - (七)網路發達、人人擁有自媒體時代，為主動行銷施政績效、提昇施政透明度並適時說明市政訛誤傳播，規劃製播「打狗小學堂」單元，提供各局處主動行銷的平台，以輕鬆、有趣及多面相製播方式建立民眾正確的觀念，強化對市府施政信心。

參、未來工作重點

本局將持續掌握城市發展脈動並運用多元創新行銷通路，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，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)自 108 年 3 月 29 日至 5 月 14 日受理有線電視業者依「高雄市有線廣播電視提供公共訊息數位服務補助辦法」提出申請，108 年共核准補助 3 案，慶聯有線電視「高雄市空氣品質查詢數位應用服務計畫」、港都有線電視「高雄市公共電子刊物閱讀應用服務計畫」、新高雄有線電視「數位服務資訊」，刻正執行中，將持續輔導申請補助的有線電視業者於年底前完成。
- (四)因應有線電視全數位化供訊，健全國內影視產業基礎環境，依據 NCC 政策，督導業者於 108 年底前將基本頻道悉數以高畫質（HD）播出。
- (五)配合 NCC 修正有線廣播電視授權費用明細表，輔導有線電視業者於申報 109 年度收視費用時，提報更詳盡授權費用資料，俾利未來作為頻道調處及收視費用調整之參考資料；另將視 NCC 修正「有線廣播電視系統經營者收費標準」法制作業進度，預計最快於 110 年實施分組付費（即於 109 年審議費率時適用），提供消費者更多元的頻道選購方案。

二、強化國際能見度 打造高雄國際品牌意象

- (一)本府下半年至明年初大型活動包含節慶、體育、觀光等類型，分為 Light、KOOL 兩大軸線行銷，以整體主視覺形象設計包裝，並透過 Facebook、YouTube、IG、Google 等網路媒體行銷廣告方式，重點宣傳本市重大活動、市政建設與政策，提升高雄市系列活動參與人次，帶動本市經濟發展、觀光旅遊等多元的正面效益。
- (二)持續強化國內外行銷，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、網路等媒體廣為宣傳，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。
- (三)攝製多語版宣傳短片，及編印多語版高雄市刊物，向國際行銷本市城鄉風貌、多元文化、雙語城市、在地特色，及各項軟硬體建設成果。
- (四)持續邀請各國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)持續運用多元資源及行銷管道推動國際行銷，針對日本、韓國、港澳、東南亞等國家進行城市行銷，並配合相關局處行銷整合，搭配網路行銷資源及記者會，以利城市知名度及觀光來客率行銷。

三、多元通路結合城市活動 創造經濟產值

- (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)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)開設城市紀念品商店
集結高雄市政府各局處開發製作的吉祥物周邊小物或輔導開發的文創商品及伴手禮等，開設城市紀念品商店，創造城市商品經濟。

四、提升電臺節目廣度質感 並強化電臺影音化

- (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、農業災害等）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，如行動裝置（手機）、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

新聞局未來將持續精進求新，針對不同的市政行銷受眾，善用多元行銷通路，讓港灣城市優質條件、農漁發展多元特色、精彩美麗的風土文化、豐富深廣的文創產業及藝術發展成為城市行銷的架構元素，並讓高雄年度重大節慶活動及建設成果與全球架接對話，間接強化高雄招商引資之優勢，提升高雄能見度。

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，即時了解輿情，回應民意；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。

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！