

六、高雄市政府新聞局業務報告

日期：105年4月15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3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作主理念，掌握城市脈動，以創新、前瞻思維，積極、開放態度，創意多元行銷通路，讓高雄成為「最愛生活在高雄」的幸福城市。

整體在市政行銷、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，並以「翻轉高雄宿命」、「讓世界認識高雄」等行銷主軸，形塑本市成為「幸福高雄」、「宜居城市」的國際港灣大都會。同時善用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，共創高雄價值等核心任務，以提升高雄城市形象及國內外知名度，建構高雄在國際都市競爭中的城市定位。

謹彙整幾項重點工作績效報告如次：

一、多元傳媒創意行銷

運用平面、電子及Twitter、Instagram、line、YouTube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，並配合近來市府重點市政建設，加強對外行銷，形塑高雄幸福宜居城市，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，以加強民衆重視道路安全觀念與遵守交通規則。

二、充實公用頻道節目內容，提升城市行銷及社區發展

製作「玩客瘋高雄」、「高雄38條通」、「饗宴高雄」等優質節目，於本市公用頻道（CH3）播出外，亦在全國及國際頻道播出，上傳至youtube網路平台，及製播「2015高雄宋江陣」決賽賽況並於網路平台LIVE即時轉播。將高雄的休閒觀光景點、美食、豐富物產，及特色慶典活動等在地文化特色，廣為介紹給全國觀眾及國際人士認識，以推廣高雄文創及觀光等產業，並行銷

在地特有產品。另針對市政活動，製作國、台語雙語版本「幸福高雄」市政專題節目，以服務不同收視族群，即時提供市民最新市政訊息。

三、平面出版數位化

運用網際網路無遠弗屆的影響力，及因應資訊數位化潮流，發行「KH STYLE 高雄款」電子雙周刊、紙本雙月刊、Maritime Capital海洋首都中英文雙月刊等市政刊物資源，於本局官網推動電子化刊物，並開設「高雄不思議」臉書及高雄市政府LINE官方帳號，增加市政資訊傳達廣度，同時將本市最新活動資訊和建設成果快速傳遞給國內外人士認識。

四、運用 Twitter 社群網站經營，強化國際行銷

創立Twitter「@KaohsiungCity」帳號，提供以英、日雙語為主的城市訊息，供國際人士瀏覽。這個帳號，也是全台灣第一個由Twitter官方認證的公部門機關帳號，以及城市代表帳號。內容包括了高雄特色產業、人文歷史、觀光食宿、節慶活動等許多值得向國際推廣的素材。截至105年2月底，帳號累積了約2萬8,000名跟隨者。

貳、重要工作概況（104年9月至105年2月）

■年輕化人力精實有效運用

本局暨所屬高雄廣播電臺貫徹本府人力精簡政策，精簡員額5人，以平均40歲年輕化的精實人力，秉持幹練積極的任事態度，掌握城市脈動，以創新思維，扮演新聞聯繫、政策宣導與城市行銷角色，展現幹勁與活力。

運用志願人力，優化服務貼近市民，計成立1志工隊，30位志工，在104年度配合電臺業務推展，計服務3,582小時、7,164人次。

■新聞行政與管理

一、電影片映演業之輔導與管理

(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，104年9月至105年2月止共計實施臨場查驗105家次，未發現違法情事。

(二)為維護消費者觀影環境安全，104年9月至105年2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11次，情節較輕微之缺失已責成業者當場改善；情節嚴重者已由建管處責成業者限期改善並裁罰。

二、錄影節目帶業之輔導與管理

(一)依據廣播電視法暨其施行細則等法令規定，辦理本市錄影節目帶業（製作業）之設立、變更登記，目前本市計有115家錄影節目帶業（製作業）。

(二)為執行錄影節目帶分級制度，查察錄影節目帶租售店(含超商)、MTV等地點，是否有販售違法錄影節目帶(含影音光碟)，104年9月至105年2月共計查察65家次，未發現違法情事。

| 項 目 | 查 察 家 次 |
|----------|---------|
| 電影片映演業 | 105家次 |
| 錄影節目帶租售店 | 65家次 |

三、出版事業之管理與輔導

- (一)依據兒童及少年福利權益保障法、兒童及少年性交易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，104年9月至105年2月計查獲16則疑似違規廣告，函請陳述意見後，15件不予核處，裁罰1件，計新台幣5萬元。

四、有線電視業之輔導與管理

- (一)為加強有線電視纜線之管理工作，針對市民及里長反映有線電視系統纜線爭議，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。104年9月至105年2月計處理142件次（慶聯45件、港都44件、鳳信29件、南國14件、新高雄10件）。
- (二)為加強有線電視系統之輔導管理工作，持續查察系統業者播放之廣告，104年9月至12月共裁處違反「有線廣播電視法」規定者計30件次，依法罰鍰計新臺幣1,371萬元；另有線電視廣播法於105年1月6日修法公布是項管轄權移轉於國家通訊傳播委員會（NCC）管轄，日後將不再由地方政府辦理裁罰。
- (三)每年由專家學者組成之費率審議委員會，執行當年度費率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等評估年度費率。
- (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，由原本1/3調降為1/6收費為上限，並免收裝機費、分機費、復機費及移機費。

| 105年有線電視公司收費標準一覽表 | | |
|-------------------|------------------|-----------------|
| 項目 | 收費情形 | 低收入戶 |
| 有線電視費率 | ◎慶聯、港都—每戶500元/月。 | ◎慶聯、港都—每戶83元/月。 |
| | ◎鳳信—每戶510元/月。 | ◎鳳信—每戶85元/月。 |
| | ◎南國—每戶550元/月。 | ◎南國—每戶91元/月。 |
| | ◎新高雄—每戶450元/月。 | ◎新高雄—每戶75元/月。 |

五、公用頻道開播及推展

(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降低干擾，同時亦向國家通訊傳播委員會NCC反映頻道干擾等問題，已有大幅改善，並獲市民肯定。

【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4家地方台新聞時段；21:00-24:00為教學節目、及自製節目時段；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】4家地方台新聞（慶聯、港都聯製播出「港都新聞」）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外，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，104年8月起開播全新一季深度行腳節目，如玩客瘋高雄、高雄38條通、饗宴高雄，及製播2015高雄宋江陣等地方文化節目等；且全新改版幸福高雄節目片頭、片尾及鏡面等設計，並加入台語播報，服務廣大市民朋友，均廣受好評，另製作專輯節目方面，包括「防疫最前線」、「捷運輕軌」等重要市政議題，節目中也完整報導。

■新聞服務與城市行銷

一、重視民情輿情蒐集媒體報導

每日蒐集各報刊、網路媒體及電視有關市政建設之新聞報導、評論與建議，陳報各級長官，並分送相關局處參辦，104年9月至105年2月計剪輯報紙新聞資料10,716則，蒐集電視新聞摘要18,719則、網路新聞摘要28,208則，讓市府施政與民意更加貼近。

二、新聞發布

(一)配合本府重要市政行程及重要建設、政策、活動發布市政新聞，並上傳市府全球資訊網供民衆閱覽，104年9月至105年2月共發布416則。

(二)於議會定期大會期間（104年9月24日至12月2日），成立議會小組發布新聞稿共25則，使民衆瞭解議會重大決議與質詢焦點。

(三)媒體服務

配合各局處召開專案或臨時記者會，向媒體說明重要活動或重大事件，104年9月至105年2月舉辦之重要記者會摘述如下：

- (1)9月21日辦理「104年全國運動會記者會（臺北場）」。
- (2)10月14日辦理「104年全國運動會記者會（高雄場）」。
- (3)11月16日辦理「城市行銷短片－翻轉宿命。高雄」記者會。
- (4)12月25日辦理「邁向2016 翻轉高雄宿命」市長就職週年記者會。

三、辦理多元媒體行銷

(一)電子媒體

- 1.製播「翻轉宿命。高雄」城市行銷短片，藉著4位主角述說高雄產業、城市景觀之今昔對比，引領觀眾看盡大高雄的成長變化。
- 2.另拍製2016春季大型活動短片，行銷本市高雄燈會藝術節、2016高雄MIZUNO國際馬拉松、2016台灣國際遊艇展、2016高雄內門宋江陣等。
- 3.前述2支短片並於臉書、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，及藉以帶動本市觀光及消費人潮。

(二)平面、戶外廣告及網路媒體

- 1.為推廣本市節慶活動、觀光景點，以及宣傳高雄輕軌、高屏澎好玩卡等重大市政建設及措施，透過報紙、雜誌、戶外帆布等媒體通路，活絡觀光產業，並讓各界瞭解本市重要政策及未來都市建設之發展與願景。
- 2.善用網路媒體行銷範圍無遠弗屆的特性，透過市府及本局全球資訊網站、YouTube頻道、高雄不思議臉書粉絲專頁，上傳都市行銷短片，展現大高雄的繽紛魅力，並全國首創本市Twitter及Instagram官方帳號，以英、日雙語，搭配優美圖片行銷高雄吃喝玩樂景點及在地文化，與世界接軌，提升國內外對高雄城市有更深入的认识，吸引更多人造訪高雄。

(三)道路安全宣導業務

1.多元媒體宣傳

為維護道路交通之安全及配合高雄輕軌試營運，透過各式媒體通路，如廣播節目、戶外帆布廣告、多媒體電視託播、公車車體廣告、平面媒體廣告、有線電視跑馬、公用頻道、發送道安宣導摺頁，以及結合大眾運輸系統（捷運、公車、候車亭）等廣告版位，加強「汽車安全—禮讓行人」、「輕軌交通安全」、「自行車安全」、「機車安全—配戴安全帽」、

「酒駕防制」等道安觀念宣導，強化民衆重視道路安全，遵守交通規則，以預防事故發生。

2. 製播道安宣導短片

(1)辦理104年度交通安全宣導短片製播，製播機車安全及大型車交通安全等道安短片，並透過Google、臉書、YouTube等網路影音廣告曝光，加強對年輕族群之宣導。

(2)攝製高雄環狀輕軌交通安全宣導短片，配合輕軌上路，邀請藝人代言拍攝，運用明星魅力吸引民衆關注，進而認識輕軌交通安全。

3. 與民間團體合作宣傳

配合民間社團及區里社區活動，辦理道安宣導，104年9月至105年2月計有「2015年第一屆獅子盃全國空手道錦標賽暨道路交通安全宣導」及「新下社區寒假社區閱讀書展暨道路交通安全宣導」等3場次。

4. 多媒體電視行銷道安宣導短片

為提高道安宣導短片露出，利用高雄捷運、屈臣氏、7-ELEVEN多媒體電視、電影院，及透過本市50家特色小吃店LED電視牆等管道，加強播放，以潛移默化方式深入民衆生活。

5. 結合本市重大活動宣傳

結合本府各機關舉辦重大活動時機，設攤辦理有獎問答及交通安全規則宣導活動，發送各式道安宣導品，加強對民衆交通安全觀念之宣導，104年9月至105年2月計有「2015庄頭藝穗節」、「2016高雄MIZUNO國際馬拉松」等4場次。

四、媒體服務與聯繫

(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，並提供局處主管及新聞媒體通訊錄，提升市府與媒體間之聯繫與雙向溝通等。

(二)國際媒體

國際媒體人員參訪本市或拍攝時，提供接待、拍攝景點建議、市政建設參訪行程安排聯繫等服務。104年9月至105年2月，接待UNFCCC法語記者團，協助安排參訪世運主場館，以及接待西語（南美洲）國家記者團，協助安排參訪駁二藝術特區、高雄捷運等地，提升高雄國際形象及能見度。

■綜合出版與主題活動行銷

一、定期刊物

(一)發行《KH STYLE高雄款》電子期刊及紙本期刊印製，並建置於本局官網

1. 104年9月-12月發行《KH STYLE高雄款》電子期刊（雙週刊）No.15-No.24 共10期；每期均發送6萬餘人次，全年發行24期。105年1-2月發行《KH STYLE高雄款》電子期刊（月刊）2016年No.1-No.2共2期電子期刊，均上傳於本局官網，另與中時電子報、聯合電子報、中央社電子報、鉅亨網等媒體網站合作供民衆閱覽。
2. 104年9月-12月發行《KH STYLE高雄款》紙本期刊（雙月刊）No.4-No.6 共3期，紙本期刊內容係選擇每4期電子期刊精彩文章再編輯成冊，每期印製4萬5千冊，全年發行6期；105年1-2月發行《KH STYLE高雄款》紙本期刊（雙月刊）No.7共1期，係擇取每2期電子期刊優質文章再編輯成冊，每期印製2萬2千冊，全年發行6期。
3. 放置地點包括機場、車站、旅客服務中心、高捷車站、觀光飯店、連鎖書局、咖啡館、藝文展演場所、熱門觀光景點及賣場等160個以上地點供民衆索閱，以瞭解本市相關資訊。

(二)《海洋首都高雄》紙本中英文雙月刊

1. 104年9月至105年2月共發行3期（No.28~NO.30），每雙月發行1萬2千份。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、本市旅客服務中心、觀光飯店、美國在台協會高雄分處、日本交流協會、各國駐華使館、大高雄設有輔導外籍友人中文學習的學校等外籍友人出入頻繁之定點等，計有84處。
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)「2016高雄市年曆」

2016高雄市年曆印製日文版1萬份贈送日本熊本縣與熊本市，另中文版29萬份於104年12月21日上午9時於市府四維、鳳山行政中心及38個區公所同步發送給民衆。年曆由本市高雄捷運虛擬代言人「高捷少女」與日本熊本縣的吉祥物「熊本熊」，搭配兩城市知名景點，營造年曆跨國際的觀光行銷新亮點。

(二)「2015暖冬遊高雄海報」

整合行銷本市2015年12月至2016年2月（農曆春節期間）大型活動，印製2,300份寄送至本市各機關學校、台鐵各車站、各縣市旅行公會等協助張

貼宣傳。

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，至105年3月初，粉絲團人數超過30萬，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，以達到發佈高雄市政訊息、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

高雄市政府LINE官方帳號自102年12月31日開通，至105年2月底止，加入好友人數已超過58萬人，即時提供民衆有關本市好吃、好玩、好行的各項活動、市政建設、福利措施、藝文活動、出版刊物、停水、災害應變處理及停班課通知等訊息，並結合高雄款臉書等網路平台相互提高行銷成效。

(三)問答RPG—魔法使與黑貓維茲合作案

首創政府機關與電玩業者So-net、高捷三方合作，共同推出手機遊戲《問答RPG—魔法使與黑貓維茲》高雄城市專屬關卡，進行城市行銷。玩家們藉由遊戲過程，促進對高雄的人文地理、風俗民情更加瞭解，並且引發大家對這座城市的興趣，進一步誘發來高雄遊玩的動力。

四、主題活動行銷

(一)辦理「高雄城市吉祥物PK戰」活動

1. 首創全國之先，辦理「高雄城市吉祥物PK戰」吉祥物趣味票選活動，吸引市府局處及高雄捷運公司等18隊、共30個等大高雄吉祥物人偶，以及活動大使—花媽人偶一起同台賣萌。

2. 活動內容：

(1)活動包括現場及網路活動，競賽分3個，分別為104年10月27日擂台賽、11月7日輕軌人氣列車、11月1~20日網路票選，並分別進行專業評審、現場票選、網路投票等三階段專業及人氣考驗。

(2)歷經一個月的交戰，最後由農業局「高通通」夾帶超高人氣勇奪冠軍「大萌主」寶座，觀光局「高雄熊」緊追在後名列「小萌主」，有高捷少女加持的「U!Fu &哈比」攻下「雄萌天團」，大賽區公所「阿米哥&紅豆妹」憑著討喜外型拿下「雄速配」，路竹區公所的「番番&喜仔」後來居上，贏得「雄在地」的稱號！

(3)5隊優勝的吉祥物結合民視「三星報喜」節目，於11月29日在漢神巨蛋前廣場登台表演，除了受獎表揚，以超萌的姿態於舞台上載歌載舞，吸引民衆觀賞。

- (4)「擂台賽」及「人氣列車」場次活動，於youtube平台同步網路直播；吉祥物頒獎暨舞台表演結合民視「三星報喜」節目，於12月6日、12月13日於民視無線台播出。

3.活動效益

- (1)參與人次：擂台賽約1千人次、人氣列車近4千人次、頒獎暨舞台表演超過2萬人次。
- (2)網路票選人次：參與網路投票人次超過21萬6千人。
- (3)youtube網路直播：擂台賽累積點閱近7千人次、人氣列車累積點閱近5千人次，約1萬2千人次。
- (4)收視人口：頒獎暨舞台表演分別在12月6日及12月13日於民視無線台播出，依尼爾森收視率換算收視人口總計超過66萬人。
- (5)媒體效益：活動1個多月期間，約有近百則報紙及電視媒體自發性報導，依潤利艾克曼資料顯示總效益超過新台幣1千萬元。
- (6)經濟效益：依嘉南藥理大學以「頒獎暨舞台表演」場次調查，該場次累計20,264人次參與，經濟效益推估24,352,999.5元。
- (二)結合民間資源協辦大型活動，以達行銷本市，吸引外縣市民眾至本市觀光

1.「2015大氣球遊行」活動

與統一超商股份有限公司合作，辦理「2015 大氣球遊行」活動。本活動至今已第十度在高雄舉辦，於12月12日下午2點在時代大道熱鬧登場，並自下午5半遊行活動結束後，於當(12)日晚間8點起至12點止，進行「大氣球夜間展示」，供民眾夜間參觀。本次共有OPEN家族、海綿寶寶、拉拉熊、薑餅人、蛋黃哥、小熊學校傑琪等超過20組可愛卡通角色大氣球，輪番上陣，讓現場民眾看得目不轉睛。另，遊行隊伍中，除備受歡迎的高雄市騎警隊、大型花車、小火車、馬車等表演外，也加入首屆「高雄城市吉祥物PK戰！」活動之參賽吉祥物，在活動大使「花媽人偶」帶領下，一同與現場民眾同歡，搭配許多本市學校樂儀隊、旗隊之精彩表演，熱鬧非凡。

2.「2015 OPEN!RUN路跑」活動

與統一超商股份有限公司合作，辦理「2015 OPEN!RUN 路跑」活動，活動於12月13日上午6點30分，在時代大道熱鬧舉辦，堪稱全台最具特色歡樂路跑。除了原有3K組路線，讓跑者得以大手牽小手與OPEN家族開心歡樂路跑外，更有11K組競賽路線，讓各地長跑好手大展身手！兩組報名人數僅限8,000人也迅速額滿，吸引全台各地路跑愛好者前來參加盛會。

3. 「愛sharing。2016高雄夢時代跨年晚會」

- (1)由統一企業集團、統正開發(股)公司(夢時代購物中心)主辦，市府擔任指導單位，提供相關安全、交通維持等行政協助。
- (2)跨年晚會在本市前鎮區時代大道登場，由阿KEN和曾寶儀搭檔主持，晚間7時起由炎亞綸打頭陣，全場期待的電音女神謝金燕則在十一點過後性感登場，由人氣天團SpeXial獨家倒數，此外，演出團體還有：陳勢安、陳彥允、Boxing、Gentleman、李佳葳、李玉璽、自由發揮、八三夭、Popu Lady、朱俐靜、MP魔幻力量等人接棒精彩開唱。市長及市府團隊亦到場，與民衆一起倒數，在全場齊聲倒數互道新年快樂後，邁向嶄新的2016年。
- (3)經主辦單位夢時代統計，跨年晚會現場吸引超過70萬人次參與，不但為高雄帶來可觀的經濟效益，也提升高雄捷運跨年夜的載客量。

4. 「2016義大跨年煙火秀」活動

於 105 年 1 月 1 日晚間零時整，施放全台最長 888 秒跨年音樂煙火，接近倒數的重要時刻，數萬民衆不斷湧入義守大學校園一同倒數，最後在主持人帶領全場民衆倒數後，迎向全新的 2016 年。經主辦單位義聯集團統計，跨年夜當日現場湧進 15 萬人次參與，不但為高雄帶來可觀的經濟效益，也提升大眾運輸系統(捷運、公車、客運)跨年夜的載客量。

■高雄廣播電臺

一、加強製播優良節目，落實高雄電臺服務功能

(一)製播優良精緻節目

高雄廣播電臺每年製播優良精緻節目參加行政院文化部舉辦之廣播金鐘獎競賽，104年有李可主持的「大地和小徑」節目入圍「教育文化節目獎」及「教育文化主持人獎」、明漣主持的「音樂旅行」節目入圍「單元節目獎」，以及王凡主持的「乘著歌聲的翅膀」入圍「藝術文化節目主持人獎」等4項入圍金鐘獎項。

(二)加強市政行銷功能及製播多面向市政行銷節目

深入大高雄各行政區特色報導，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，邀訪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，104年專題報導高雄過好年、春安工作、大高雄節水限水、2015高雄燈會藝術節、內門宋江陣、鳳荔文化節全國運動會在高雄、總統立委選舉反賄選、登革熱防治、甲仙芋筍節、高雄電影節、高雄戲獅甲左營萬年季、高雄玉荷包啤酒節、美濃黃蝶祭、台灣國際遊艇展、高雄設計節及高雄跨年晚會等「黑沙搖滾節」、「大崗山龍眼蜂蜜文

化節」、「2015夏日高雄」、「大高雄魷魚季」、「五一勞動節」等活動。

(三)辦理市政行銷活動及節目講座鼓勵市民關懷鄉土、參與公共事務

- (1)104.9.12配合「甲仙芋筍節」活動，辦理市政及電臺行銷暨交通安全有獎徵答宣導。
- (2)104.10.12-16行銷全國運動會在高雄，連續五日辦理全日現場節目CALL IN有獎徵答。
- (3)104.12.15辦理擴大交通安全有獎徵答活動。
- (4)開放電臺參觀：104.3.26基督教家庭服務協會參觀；4/14及4/21內惟國小師生參訪。

(四)跨局處合作市政宣導活潑化

與本府客委會、社會局、勞工局、教育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。

(五)關懷弱勢及服務少數族群

關懷弱勢族群，製播關懷新移民、外勞、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，每日同步聯播英國國家廣播公司（BBC）「Newsroom」節目半小時，以及泰語、菲語、印語、越語等新移民語言；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。

(六)持續徵選公益社團參與製播節目，提供弱勢團體發聲管道，全年共徵選12個社團參與製播，分別為荒野保護協會、高雄捐血中心、唐氏症基金會、台灣癌症基金會、善牧基金會及漸凍人協會調色板協會、高雄市自閉症協會、超越顛峰協會、小腦萎縮症協會、家庭照顧者協會及高雄臻愛天使兒少關愛協會等，全年共52集節目。

(七)與交通大隊合作，於交通尖峰時段每日7時30分、8時30分、17時30分及18時30分即時交通路況現場連線報導，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。

(八)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，與台南市及嘉義縣合作製播「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。另為擴大民眾生活訊息提供，

與高美館、高雄電影館、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訊息。

(九)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報導。

對於本市發生之重大災害，高雄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。104年延長24小時播音有：8月7-9日蘇迪勒颱風，並於8月8日假日連續製播19小時現場節目，另9月28-29日因應杜鵑颱風來襲延長播音，提供民衆最新颱風動態及防颱各類訊息。

二、強化新聞採訪報導，提升新聞性節目品質

(一)每日開關9個新聞時段，報導重要市政工作及在地新聞，提供市民、聽衆最多大高雄市新聞。

(二)全程實況轉播高雄市議會第2屆第2次定期大會「市長施政報告」與「市政總質詢」，並加強報導市議會新聞，提供民衆即時資訊、增進民衆對市政及議會之瞭解。

(三)製播「Live943新聞晚報」、「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)採訪報導高雄石化氣爆重建工作及工業管線管理，自104年9月至105年2月期間，計採訪發佈相關新聞10則，以維護保障災區民衆的權益。

(五)編輯採訪報導0206南台灣大地震訊息、高市支援搜救災工作、災後高市橋樑安全檢測及房屋健檢等相關新聞共100餘則。

(六)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。

參、未來工作重點

本局將以現有行銷基礎下，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、推動有線廣播電視產業持續發展

(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，以保障收視戶權益。

(二)充實公用頻道內容及多樣性，製作藝文性、公益性、社教性等節目，並協調有線電視業者於公用頻道輪播各台地方新聞，讓民衆瞭解最在地、即時

之大高雄資訊。

二、加強國內外行銷及媒體雙向溝通

- (一)加強國內外平面、視聽宣傳，針對重大市政建設、大型活動或美麗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，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，例如運用國際頻道、飛航交通工具等廣告管道，露出本市城市意象宣傳。另結合網路平台如Twitter、Instagram、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，向國際行銷本市獨有城鄉風貌、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、加強推動優質刊物及電子化行銷

- (一)彙整市政建設成果及城市特色等動靜態圖文影像資料，作為城市行銷基本素材。
- (二)推動刊物國際化，編印不同語版的高雄行銷刊物，拓展市政刊物通路。
- (三)加強「高雄款」臉書及行動通訊軟體LINE的行銷功能，運用網際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，APP下載及Youtube影音功能，提供多元收聽服務。

肆、結語

新聞局持續以推陳出新的創新行銷手法，善用多元宣傳媒介加強市政行銷，掌握可以與全世界緊密連結的機會，首推Twitter、Instagram等官方帳號，將高雄深入行銷國際，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，將高雄推向國際。

未來，本局仍將繼續運用各項資源，擴大網路行銷通路，進行創新多元化行銷，全力提升高雄市國內外知名度，吸引更多人到高雄觀光投資，打造高雄成為亞太前進的新力量。

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，繼續努力打造魅力幸福大高雄，提供市民最「夯」的市政訊息，讓市民對於不斷翻轉改變的新高雄更有感。

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！