

二十四、高雄市政府新聞局業務報告

日期：107 年 4 月 9 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 7 次大會開議，家興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、市民朋友的合力支持，及市府團隊的用心經營下，致力以有限的資源，完善基礎建設、改善生活環境、推動產業升級，成功翻轉宿命，將重工大城轉型為宜居城市，並型塑亞洲新灣區，帶動產業的多元發展，為高雄的未來做最好的準備。

本局暨所屬高雄廣播電臺全體同仁，以「驚艷是高雄」為行銷主軸，讓民衆看見高雄的蛻變，並在全體市民共同努力下，將高雄打造為兼顧生態與安全的宜居城市，期許高雄成為國際城市的驕傲。

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，提升高雄城市形象，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、因應天災頻仍氣候驟變強化「好理災」平台功能

「好理災-災害數據網路平台」，係本局研究開發之整合性災害資訊平台，透過高雄市政府團隊專業分工、積極合作，政策由上而下貫徹，即時提供民衆與媒體最新災情概況與民生資訊，經過 106 年幾次颱風災害應變實際上線後，網站運作已逐步上軌道。然而在數位科技快速變動時代，程式研發較難一步到位，為使網站功能更臻完善、與時俱進，持續提供災防資訊，以保障民衆生命財產安全，未來並將朝網路平台資料開放化、資訊涵蓋面向多元化、持續宣傳推廣好理災平台、提供災防研究分析素材等四大面向，持續努力精進。

二、運用多元通路及創意傳達港灣城市國際意象

運用平面、電子及 Twitter、Instagram、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，加強對外行銷高雄的蛻變及宜居城市之嶄新風貌，提升高雄國際城市之定位。同時善用各式宣傳管道及創新作為，強化道路交通安全政策，以落實民眾重視道路安全觀念與遵守交通規則。

三、型塑數位優質公用頻道介紹高雄在地特色

(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，亦透過國際頻道、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政策措施，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。

四、結合數位化出版、透過網路社群行銷高雄

編印出版《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」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 9 月至 107 年 2 月）

■善用民間人力資源強化組織效益

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，25 位志工，106 年 9 月至 107 年 2 月配合高雄電臺業務推展，計服務達 2,814 人次，服務時數達 1,407 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 9 月至 107 年 1 月止，共計實施

臨場查驗 102 家次，未發現違法情事。

- (二)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 9 月至 107 年 1 月止共計宣導 21 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 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，106 年 9 月至 107 年 1 月查察錄影節目帶租售店、MTV 等，共計查察 63 家次，未發現違法情事。

| 項 目 | 查察家次 |
|-----------------|--------|
| 電影片映演業 | 102 家次 |
| 錄影節目帶租售店（含 MTV） | 63 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 9 月至 107 年 1 月止，共 14 件疑似不妥廣告，經函請報社業者陳述意見後，依法不予處分。

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，針對市民及里長之各級民意代表反映有線電視纜線事項，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 9 月至 107 年 1 月 31 日，計處理 66 件（慶聯 21 件、港都 14 件、鳳信 18 件、南國 10 件、新高雄 1 件，同時反映 2 家以上纜線 2 件）。
- (二)每年辦理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，免收裝機費、分機費、復機費及移機費。

| 107 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，讓更多市民了解得獎人及其作品，認識移民工感性的一面。
- (二)配合中央新南向政策，規劃於 4 月份開辦「新南向影視種子培訓營」，預計招收 15 至 20 名新住民學員，聘請專業師資教授手機攝影剪輯技巧，並分組實作；「新南向腳本及影片拍攝徵選」作業亦在規劃階段，預計評選出 3 組優勝團隊，並發給補助金，供其回鄉拍攝影片，並同時規劃於本市公用頻道及相關平台播出。
- (三)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」。其它時段為自製節目、教學節目、精選藝文節目等。
- (四)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，製播優質節目於本市公用頻道

及國際性、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」，及製播地方文化節目如「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「童趣視角城市行銷驚艷是高雄掀話題」、「25 款卡通偶吸睛！大氣球遊行萌翻高雄」、「4G+新科技！港都智慧交通拔頭籌」、「毒防局元月正式掛牌陳菊勉勵任重道遠」等重要市政議題，節目中也完整播出。

■提升服務效能善用行動裝置即時回應民意

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 9 月至 107 年 1 月，計剪輯報紙新聞資料 2 萬 7,600 則，蒐集電視新聞摘要 1 萬 6,746 則、網路新聞摘要 7 萬 7,665 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 9 月至 107 年 1 月共發布 356 則。

(二)於議會定期大會期間（106 年 9 月 27 日 12 月 14 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處理事宜。例如，106 年 12 月 25 日舉行「市長就職周年記者會」，宣告市府成功達成 23 年來首度「零舉債」，務實帶領高雄繼續前進。

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. 城市的詮釋面向可以非常多元，因此城市形象短片也追求突破創新，期讓民衆對高雄有嶄新的發現。106 年城市行銷短片「驚艷是高雄」，以實景拍攝為基底，並首度與網路當紅插畫家厭世姬合作，以動畫方式融入影片中，提升視覺上的豐富度，增添奇幻感與趣味性。短片製作 6 種語言字幕（中、英、日、韓、泰、越），並透過國內與國際電視頻道廣

告檔次之主檔時段、影音網站、飛航運具，及戶外廣告電子看板播出。藉由多元、有效的廣告露出，讓廣大受眾真切地看見高雄的每一個角落，感受高雄的城市建設與文化，推估廣告露出約可觸及 5000 萬人次。

- 2.106 年大型活動短片採動畫繪圖方式製作，行銷本市內門宋江陣、吉祥物 PK 戰 3.0、庄頭藝穗節、生態交通全球盛典等活動，並於臉書、YouTube、本市公用頻道、全國性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板、國際影音廣告平台等刊播，提升本市國際能見度及帶動本市觀光消費。

(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 帳號強化行銷。Twitter 於全球估計有 3 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 107 年 1 月 31 日，帳號累積了約 5 萬 3 千名跟隨者，共發布約 779 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（107）年將針對「國際遊艇展」、「港灣城市論壇」、「電競世界錦標賽」等年度大型活動進行 Twitter 海外行銷，為提升活動宣傳廣度，行銷對象將鎖定英、日及東南亞語使用者，預計觸及達 6 萬人次。

3. Twitter 也將與網路部落客合作，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)《Lonely Planet》評選高雄為 2018 全球十大最佳旅遊城市：

全球知名旅遊指南《Lonely Planet》發表 2018 全球十大旅遊城市，高雄榮獲第五。該文作者 Piera Chen 於 106 年 1 月，曾於本局經營之 Twitter 專頁詢問如何取得高雄觀光旅遊訊息，本局協助提供聯繫資訊予 Piera Chen 參考。

(四)全球生態交通盛典行銷：

配合 106 年 10 月舉辦之全球生態交通盛典，本局辦理新聞發布與媒體服務事宜，並拍攝行銷短片及文宣，刊播於平面、網路、戶外廣告、國內及國際電視、多媒體電視等多元媒宣通路，加強宣傳。另配合盛典開幕，「2017 高雄吉祥物 PK 戰 3.0 海外大進擊」系列活動亦移至哈瑪星舉行。

(五)道路安全宣導業務

1. 運用多元媒體通路宣導

- (1)透過風傳媒、ETtoday 東森雲、上報、新頭殼及中央社等網路行動廣告連結「速度管理」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衆。
- (2)於國內電視頻道排播「戴安全帽」及「速度管理」道安短片，共計排播 800 檔次，觸及達 2,860 萬 4 千人次。
- (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、公用頻道等，加強自行車安全、不酒駕、行車勿使用手機、輕軌交通安全、大型車安全、高齡者安全及新法規等道安觀念宣導，強化民衆重視道路安全，遵守交通規則，減少交通事故發生。
- (4)運用高雄市公車刊登「大型車交通安全」廣告，公車路線行經商圈、市場、影城、百貨公司、大賣場、醫院、社區等人潮衆多之區域，藉由公車移動特性，提高宣傳效益，共計 20 條路線 40 面廣告。

2. 多媒體電視宣導

運用便利商店（7-11、全家）、屈臣氏及高捷電視等多媒體電視，以其具人潮、多聚點等特性，播放「戴安全帽」、「速度管理」、「生態交通全球盛典」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衆生活，擴大交通安全觀念之宣傳效益。

3. 選定本市民衆經常洽公之辦公大樓或學校之戶外大型帆布版位，刊掛城市行銷廣告輸出，地點包括區公所、里活動中心、社福中心、民族國中、新興高中、三民家商等 37 處重要路段版位，共計 40 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、有線電視（排播短片、訊息跑馬及 2D 插卡等）、高雄款刊物、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
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 9 月至 107 年 1 月計有 4 場次。
6. 結合本市大型活動跨城鄉宣導
配合本局、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，有效吸引民衆參與，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 9 月至 107 年 1 月計有 6 場次。

(六)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，協助處理相關採訪需求。

1. 106 年 10 月協助 GSBA (西雅圖中華商會) 拜會市府，辦理流程安排、接待及場地租借等事宜。
2. 106 年 12 月協助外交部中東政經記者團參訪市圖總館、智崙資訊科技股份有限公司、佛光山佛陀紀念館等。

五、辦理城市行銷活動

(一)「高雄吉祥物 PK 戰 3.0 海外大進擊」系列活動

1. 活動內容：106 年吉祥物結合「2017 生態交通全球盛典」走向國際化，包括兩場國際性活動：

(1)海外大進擊：106 年 8 月 5-6 日由花媽偶 (新聞局) 領軍率領高通通 (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 隻具高雄特色的吉祥物前進海外，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。此外，透過新聞局「高雄款」臉書跨海直播。

(2)闖關 PK 戰：106 年 10 月 1 日辦理台日吉祥物首次對決，邀請日本知名吉祥物飯糰丸、蘋果君、蕎麥弟跨海參加，並與花媽偶率領的 21 隻高雄特色吉祥物、105 年全台 PK 戰人氣王與公僕組亞軍的「丫桃&園哥」，一起挑戰以綠能運具概念設計的闖關遊戲。吉祥物化身綠色大使，透過 PK 遊戲讓大家認識低碳運具。此外，活動透過「高雄款」臉書、YouTube 同步直播。

2.活動效益：兩場國際性活動共吸引 155 萬觀賞人次（含活動現場、網路），其中 8 月日本八王子祭表演，網路觀賞人次近 94 萬；10 月台日吉祥物闖關 PK 戰，吸引超過 61 萬人次觀賞。媒體曝光度高，包含日本媒體 4 則及台灣媒體 66 則，共計 70 則。

(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「2017 年 7-ELEVEN 高雄啤酒節」、「《英雄聯盟》2017 六都電競爭霸戰」、「2017 OPEN！大氣球遊行暨 OPEN！RUN 路跑活動」、「2018 愛·Sharing 高雄夢時代跨年派對」、「2018 漫遊星空草衙道跨年」、「2018 紫耀義大義享就樂」音樂藝術跨年煙火秀」等，提供民衆多元休閒娛樂活動暨締造觀光產業效益。

■串聯平面刊物與社群媒介加乘宣傳效益

一、定期刊物

(一)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 1 期，全年發行 12 期。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爲主，提供讀者認識高雄發展現況與願景，加強都市行銷。106 年 9 月至 107 年 2 月共發行 6 期。

(2)《高雄款》電子期刊每期發送高市府員工、既有訂閱戶，以及上傳網路合作平台：聯合新聞網、聯合電子報、中央通訊社、中時電子報、鉅亨網。

2.《高雄款》期刊編印

(1)從每 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，全年發行共 6 期，每期印製 23,800 本。106 年 9 月至 107 年 2 月共發行 3 期。

(2)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 270 個地點，包括全台 19 個縣市，供民衆免費索閱。

(3)製作《高雄款》雙月刊 PDF 檔、翻頁式電子書上傳本局網站，提供民衆線上閱讀。

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，不定時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

以英文報導介紹高雄城市交流、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. 發行及宣傳

每雙月發行，106 年 9 月至 107 年 2 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、高鐵與台鐵旅客服務中心、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，提供民衆免費索閱。

3. 每期上傳本局網站及網路合作平台聯合電子報，提供線上閱覽。並提供圖文同意授權中央社「Focus Taiwan」使用。

二、不定期刊物：印製及發送《2018 高雄市年曆》

(一)《2018 高雄市年曆》設計以環狀輕軌為中心進行延伸，展現高雄海空雙港的區位優勢及嶄新的多元運具，並以軌道路網串連 12 個月份，藉此傳達高雄的進步與轉型，同時邀請全國民衆前來體驗嶄新的交通運具與多元的城市樣貌。

(二)共印製 30 萬張。並於 106 年 12 月 7 日於市府四維行政中心、鳳山行政中心及本市 38 個區公所，提供民衆免費索取。

三、網路行銷

(一)「高雄款」臉書

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停班課通知、登革熱防疫訊息等，截至 107 年 2 月 5 日，粉絲人數已超過 32 萬 2 千多人。

(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 107 年 2 月 5 日，好友人數計 77 萬 7 千多人。

■全國新聞體系機關首獲金檔獎

本局獲市府推薦參加 106 年度國家發展委員會檔案管理局「第 15 屆機關檔案管理金檔獎」評獎，從全國 323 個參賽機關中脫穎而出，榮獲「金檔獎」殊榮。本局是金檔獎評獎 15 年來，全國首次有新聞體系機關獲獎，這不僅是本局全體同仁共同努力的成果，也為市政推展樹立優質典範，確保機關檔案獲得妥善保存，維護民衆「知」的權益。

■強化市政行銷及救災功能提升電臺服務品質

一、製播優良市政行銷廣播節目提供優質在地服務功能

(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。106 年 9 月至 107 年 1 月重要專題報導如：大氣球遊行、烏魚文化節、吉祥物 PK、夢時代、草衙道及義大三場跨年晚會、高雄過好年、春安工作等活動或重要施政，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，如登革熱宣導活動、腸病毒防治、防颱、流感防治、空品不良大眾運輸免費及低溫防寒害等。
3. 辦理「2017 高雄廣播節」活動，以創新方式行銷市政，延續 2016 高雄廣播節活動熱情，以「喚回曾經的美好—重現廣播溫暖陪伴」的廣播「聆聽」本質為主軸，辦理廣播文物展、二場廣播名人講座及我是 DJ 體驗等活動：
 - (1) 11 月 4 日及 11 日分別邀請 DJ 吳興宗及留聲機收藏家林本博辦理廣播講座。
 - (2) 11 月 13-17 日於四維行政中心中庭辦理廣播文物展，共展出 95 件廣播文物，144 張黑膠唱片，17 家在地電臺參展，計吸引 5,300 人次參觀。
 - (3) 文物展出期間同步辦理 9 場次「我是 DJ 體驗」，另於各電臺頻道進行「DJ 相見歡活動」，透過民衆親身體驗及各電臺頻道大力行銷，提高城市能見度。

(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、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、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

1.製播關懷新住民、外籍移工相關節目

(1)製播新住民節目「南國姐妹情」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)新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，2 月起於每週三 15：30 午后陽光第三階段播出。

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；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；每日播出古典音樂節目 170 分鐘，服務愛樂者。

(四)持續邀請公益社團參與製播節目，提供弱勢團體發聲管道，包括高雄市腦性麻痺服務協會、犯罪被害人保護協會、平安基金會、失親兒基金會、弘道基金會及勵馨基金會等，共製播 24 集節目。

(五)製播「高雄百寶箱」節目單元 4 集：每集三分鐘，以活動廣播短劇方式宣導市政訊息，主題含大型車安全、防酒駕、空氣品質 APP 及 2017 高雄廣播節。

(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；106 年 9 月至 107 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。

(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，與高雄美術館、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、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

- 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。
- 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防火逃生常識、家戶安裝住警器、防颱、防溺、炮竹安全及 119 報案須知等；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。

(九)轉播市政總質詢，擴大市政服務層面

106 年 11 月 9 日至 12 月 1 日全程實況轉播高雄市議會第 2 屆第 6 次定期大會市政總質詢。

(十)重要施政加強宣導

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、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)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，提供市民切身相關的高雄市政新聞。106 年 9 月至 107 年 2 月 5 日計 1,590 則。
- (二)全程實況轉播高雄市議會第 6 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 110 餘則，提供民衆即時資訊、增進民衆對市政及議會之瞭解。
- (三)「2017 生態交通全球盛典」在高雄，106 年 9 月至 10 月，高雄廣播電臺報導相關新聞 48 則，製播相關專題 11 集。透過全面性報導，讓聽衆了解生態交通的國際趨勢、舉辦生態交通全球盛典的意義，以及盛典後可以為高雄留下什麼…等。
- (四)加強報導防災、救災相關新聞 60 則、空污相關新聞 45 則、新南向相關新聞 17 則。
- (五)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。
- (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。

- (七)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。

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、推展有線電視數位服務強化在地影像輸出

- (一)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，強化在地影像的紀錄與播送，並讓民眾即時瞭解最在地的大高雄資訊。
- (二)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、強化新南向行銷及媒體雙向溝通

- (一)強化國內外平面、視聽行銷，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)以傳統媒體與新媒體之行銷策略，加強國際宣傳：除以「國際電視頻道廣告」大範圍覆蓋行銷目標收視群，輔以年輕世代及網路使用普及國家，如日本、香港、韓國等，擇以「網路媒體宣傳」Youtube True View 影音、Facebook 影音貼文等方式行銷外，亦針對經常旅行、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。另為配合新南向政策，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、克拉碼頭站）、泰國地鐵、越南胡志明市戶外看板等刊登廣告，深入東南亞國家，強化國際能見度及好感度，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，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、新聞稿等媒體服務。

三、結合時潮自營網路社群行銷平台

- (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，提供國內外民衆認識高雄多元文化風貌。
- (二)透過舉辦刊物專題講座，分享高雄城市多元化面向，提升刊物通路拓展，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「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、提升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，以滿足民衆掌握南台灣新聞、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。

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媒介，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，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，打造高雄成爲新南向政策的亮點，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，尙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！