

二十二、高雄市政府新聞局業務報告

日期：107 年 9 月 7 日

報告人：局長 張家興

壹、前言

議長、副議長、各位議員女士、先生：

欣逢 貴會第 8 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，推動產業發展，提昇城市競爭能力；強化災防應變措施，確保市民安全；推動社會安全福利措施，建構健康宜居環境；善用有限的資源，完善城市基礎建設，讓高雄的未來更具競爭優勢。

本局暨所屬高雄廣播電臺全體同仁，以「高雄前進的腳步不會停歇未來我們共同期待」為行銷主軸，讓民眾看見高雄的轉型成果，凝聚市民共識，強化對城市的認同感與驕傲，並期許在全體市民共同努力下，讓高雄向前躍進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，提升高雄城市形象，並型塑高雄國際港灣都市之意象。

謹彙整重點工作績效報告如次：

一、運用創新思維行銷高雄傳遞國際港灣觀光意象

運用平面、電子及 Twitter、Instagram、LINE、YouTube、FB 等網路媒體、社群網絡與行動通訊多元傳媒，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，強化高雄國際城市之意象。同時，善用各式宣傳管道及創新作為，突顯城市景觀特色及文化城市內涵，吸引國內外遊客。

二、持續強化「好理災」平台功能及時提供救災防災訊息

有鑑於天然災害或緊急事件發生時，社會大眾對於災情訊息需求迫切，為建立市府災情資料單一窗口，新聞局跨局處合作建置「好理災－災害數據網路

平台」，領先全國首創災情統計數據視覺圖像化，便利民衆瞭解災情現況。

「好理災」配合災害應變中心開設期間，彙整各局處權管災情現況，主動定期公布各項災情即時資訊。本局除持續維運「好理災」網站，並因應資訊科技發展及災害多元化，適時擴充網站功能。

三、運用公用頻道普及優勢宣揚專屬高雄特色

(一)爲豐富本市公用頻道（CH3）節目內容，並向國內外人士推廣大高雄的觀光景點、美食、物產及特色慶典活動等在地文化，以帶動高雄文創及觀光等產業，並行銷在地特有產品，特別製作「玩客瘋高雄」、「高雄 38 條通」、「高雄內門宋江陣」等優質節目，亦透過國際頻道、全國性頻道、地方頻道及 MOD 網路平台露出。

(二)爲即時提供市民最新市政訊息，傳達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。透過專題節目，宣導本市多元文化、地方軟硬體規劃，建設成果、文創產業、觀光資源及社會福利等特色。

四、出版數位化結合網路社群加乘行銷效益

出版定期刊物，如「高雄款」電子月刊、電子書，編印「高雄款」雙月刊、「KH Style」（英、日文）雙月刊，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，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。

貳、重要工作概況（107 年 2 月至 107 年 7 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，24 位志工，107 年 2 月至 107 年 7 月配合高雄電臺業務推展，計服務達 2,796 人次，服務時數達 1,398 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)爲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 2 月至 107 年 7 月止，共計實施臨場查驗 97 家次。

(二)爲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。107 年 2 月至 107 年 7 月止共計宣導 31 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 2 月至 107 年 7 月查察錄影節目帶租售店、MTV 等，共計查察 28 家次，未發現違法情事。

項目	查察家次
電影片映演業	97 家次
錄影節目帶租售店（含 MTV）	28 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 2 月至 107 年 6 月止，共查察 20 件疑似不妥廣告。

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 2 月至 107 年 7 月 9 日，計處理 80 件（慶聯 22 件、港都 29 件、鳳信 12 件、南國 12 件、新高雄 5 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。

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、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，強化民衆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
- A.「看家-新住民返鄉拍攝培力計畫」：於 107 年 4 月及 5 月分別開設，教授新住民學員腳本企劃及簡易影片製作技巧，以鼓勵渠等隨手紀錄在台生活影像，於返鄉探親時與母國家人分享，深化新南向各國對台灣的認識。
- B.「看家-新住民返鄉拍攝腳本徵件計畫」：針對新南向各國之在台新住民徵求腳本，以拍攝 3-5 分鐘之公民報導影片為題材。並徵選 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，預計 107 年底於本市公用頻道首播，可望藉此讓市民更了解新南向各國文化風貌，提升高雄多元文化發展的城市精神。
- (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。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。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，於本市公用頻道及國際性、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，包括內門宋江陣開幕、新住民返鄉拍攝計畫活動、2018 電競世錦賽、鐵路地下化拚八月通車、棧貳庫旗津新航線等重要市政議題。

六、辦理影視座談會

為落實媒體識讀、培養新住民觀影與影評人才暨強化渠等影片拍製知能，同時促進影視產業發展，分別於 5 月 12 日及 6 月 3 日辦理「阮金紅導演影視特映會」及「蔡一峰導演影視座談會」。

■建置民意溝通網絡創新思維多元行銷高雄

一、掌握民意強化溝通

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。107 年 2 月至 107 年 7 月，計剪輯報紙新聞資料 2 萬 5,832 則，蒐集電視新聞摘要 1 萬 7,834 則、網路新聞摘要 7 萬 5,818 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、即時發布新聞向市民報告

(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。107 年 2 月至 107 年 7 月共發布 380 則。

(二)於議會定期大會期間（107 年 3 月 13 日 5 月 21 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。

1. 5 月 7 日與本府法制局合作，召開氣爆事件重傷者和解執行成果記者會，說明本府與華運、榮化推動三方和解之具體成果。

2. 5 月 11 日召開氣爆事件「三方協議和解法院判決誤解」記者會，針對法院判決結果予以澄清，向各界說明高雄市政府非案件訴訟當事人，並無管道能提供完整的和解資料，倘法院需本府提供相關數據與和解資料，義不容辭。

3. 7 月 11 日召開「大眾運輸·綠色運具輕軌建設不會停」5 大放心方案向市民報告記者會，向市民說明，並回應美術館周邊居民疑慮，讓輕軌周

邊相關設計更貼近民衆需求，亦配合市府大美術館計畫，除方便旅客參觀美術館園區外，同時也提升大美術館週邊市民的交通便利。

三、製播行銷影片多元通路串連傳送

(一)電子媒體通路

1. 為強化行銷高雄重大軟硬體建設、重大國際活動及落實交通安全觀念，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，並透過標語提醒民衆多運用大眾運輸工具參與本市活動。
2. 製作 107 年度大型活動行銷短片 3 支，包括 2018 台灣國際遊艇展在高雄、孤獨星球最佳旅遊城市及城市形象宣傳短片，並透過多元媒宣管道露出，廣邀民衆參與、行銷高雄。
3. 規劃製作 107 年高雄款 2.0 城市形象廣告短片，型塑市政建設與美學質感兼具的城市意象，並於高雄款臉書、推特、YouTube、公用頻道、戶外電視牆及各大電視頻道播出宣傳。
4. 製播「高雄市城市轉型 4,000 天紀錄影片」，回顧 12 年高雄軟硬體建設的蛻變，如生態環境、整治河川、建構大眾運輸系統、產業升級等，紀錄高雄 12 年來重大事件發生的始末及城市轉型成果。
5. 辦理「都市水肺～滯洪池宣傳短片製作」案，宣傳本府致力打造海綿城市，系統性地整治河川，改善水質，並加強排水防洪，尤其在滯洪池的建設更是率全國之先。短片並運用本局所轄影音通路播放，使市民瞭解高雄水利建設成果。
6. 製作「棧貳庫-旗津渡輪新航線」宣傳廣告短片，以強化宣傳「棧貳庫」；該歷史建築於本（107）年 3 月底開幕，針對自由行背包客推薦高雄觀光新航線、新景點、新玩法，提供民衆於夏季旅遊參考，並於高雄款臉書、推特、YouTube、公用頻道、戶外電視牆及各大電視頻道播出宣傳。另亦規劃平面報紙及雜誌以專文方式，推薦夏季旅遊首選「棧貳庫」新景點。
7. 規劃製作「107 年度招商宣導短片」，透過全國時段排播，傳達本市完善之招商條件優勢及目前成果，並造成磁吸效應，吸引更多優良廠商投資高雄。

(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、日雙語爲主的城市訊息，供國際人士瀏覽，鑒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 6 月 30 日，帳號累積了約 5 萬 4 千名跟隨者，共發布約 850 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，爲提升活動宣傳廣度，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. 本局 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. 爲推動本市節慶活動、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。
5. 爲加強宣傳本府青創平台與相關補助優惠措施，規劃製作「返鄉青年創業」行銷，運用平面廣編、網路影音專題製播等多元方式，以實際個案強化政策能見度與認同。影音專題亦於高雄款臉書、公用頻道等通路宣傳。
6. 爲加強行銷高雄科技幸福城市，規畫製作「一卡通結合 LinePay 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 LinePay 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，型塑高雄科技智慧城市意象。

(三)反毒公益宣導：

1. 辦理「反毒公益宣導合作案」，藉由在校園擁有超高人氣、受歡迎創作歌手及健康正面具影響力的代表人物一畢書盡擔任高雄市反毒大使，配合毒品防制政策，有效宣導防毒、反毒、拒毒，建立青年朋友與學生族群反毒意識。
2. 利用有線電視跑馬燈進行宣導，共計 240 次，公用頻道反毒宣導影片播放計 420 次，並製播相關新聞專題於幸福高雄節目播出，共播出 24 次。

3. 運用「高雄款」臉書粉絲團、「高雄市政府 LINE 官方帳號」配合宣導反毒政策相關消息。
 - (1)「高雄款」臉書（粉絲團人數超過 33 萬多人），配合宣導反毒大使、愛自己不吸毒+抽限量創作公仔、國際反毒日等主題訊息，107 年 2 月-7 月共宣傳 3 則。
 - (2)「高雄市政府 LINE 官方帳號」（好友人數超過 79 萬多人），配合宣導反毒大使、愛自己不吸毒+抽限量創作公仔、拒絕吸毒等訊息，107 年 2 月-7 月共宣傳 3 則。
4. 高雄廣播電臺於 107 年 1 月 12 日專訪市府毒品防制局蔡副局長秀玉談「毒品防制局業務」，讓民衆瞭解市府對毒品防制工作的重視；另邀請歌手林俊吉及歌手張瀛仁分別錄製「拉 k 一時尿布一世」及「拒絕毒品的誘惑」短語於節目中播放宣導。另於節目中播放「反毒宣-新世代篇」、「國際反毒日活動」、「反毒工程路迢迢活動」「防 K 他命」、「吸食毒品熱點巡羅網」、「蕭敬騰警鈴篇」及「安居緝毒篇」等反毒宣導廣告。

(四)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「她還在等你回家」及「你和我想的不一樣」2 支交通安全宣導短片，並透過高雄款臉書、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)運用 10 家網路及 10 家平面媒體廣告宣導相關「107 年春節交通疏導資訊」。
 - (2)運用 6 家網路媒體廣告連結及國內電視頻道排播「你和我想的不一樣」道安宣導短片，加強年輕機車族群之宣導。
 - (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，加強宣導不酒駕、不超速、高齡者、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，強化民衆重視道路安全，遵守交通規則，減少交通事故發生。
3. 戶外媒體：
 - (1)選定本市民衆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、高職等 37 處重要路段版位，共計 40 面。

(2)運用高雄市公車車體刊登「高齡者安全」道安廣告，公車路線行經商圈、市場、影城、百貨公司、大賣場、醫院、社區等人潮眾多之區域，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，呼籲民衆行車不超速，強化宣導交通安全觀念，共 110 面廣告。

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

配合社區活動進行道安宣導，透過與民衆互動，倡導正確用路觀念，提升本市交通安全，計 6 場次。

(五)持續維運「好理災」平台

爲提供本府災情資訊單一窗口，便利社會大眾與媒體查閱，本局維護管理的「好理災」災害數據網路平台，持續擴充停水地圖、傷者查詢系統、客製化首頁、歷史資料保存等功能。好理災網站配合災害應變中心開設期間，或市長指示需要公開災情之時，彙整各局處權管災情現況、主動定期公布各項災情即時資訊。

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，新聞媒體建立即時通訊管道，提升市府與媒體間之聯繫與雙向溝通。

(二)國際媒體

擔任境外媒體聯繫窗口，協助處理相關採訪需求。5 月 10 日協助安排外交部「政經記者團」參訪，計有美國、加拿大、奧地利、法國等共 14 名記者，安排參訪佛光山、智崴資訊股份有限公司、駁二藝術特區等。

五、辦理城市行銷活動

(一)規劃辦理「高雄遊戲趴」系列活動

1. 爲強化新世代對市政的參與及對高雄的認同感，規劃以桌遊、手遊等遊戲及電玩音樂會，呈現近年來高雄城市轉型的過程與成果，包括：亞洲新灣區、駁二藝術特區等港灣建設，以及綠色交通、農漁特產、文化觀光等市政建設。

2. 今年適逢高雄舉辦「2018 港灣城市論壇」及「第十屆 IESF 世界電競錦標賽」，藉此機會讓市民及國際友人透過桌遊、手遊、電玩音樂會，感受高雄城市翻轉的新風貌。

(二)辦理高雄款分享會—從異鄉到家鄉。本活動結合《高雄款》報導內容與人物，5月26日邀請在高雄生活多時的外籍朋友與名家對談，從不同角度激盪出高雄多元樣貌。對談內容並透過「高雄款臉書」直播、《高雄款》電子期刊6月號與《高雄款》雙月刊6月號刊登內容。

(三)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「2018 高雄啤酒音樂節」等，提供民衆多元休閒娛樂活動暨創造觀光產業效益。

■實體與網路並進多元刊物連袂行銷

一、定期刊物

(一)《高雄款》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. 《高雄款》電子月刊每月發行，建置於本局官網，並運用多元管道行銷推廣。107年2月至7月共發行6期，並發送給訂閱戶。

2. 《高雄款》雙月刊編印

(1)每雙月發行1期，107年2月-7月共發行3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，涵括19個縣市，共約300個定點，供民衆免費索閱。

(2)製作《高雄款》雙月刊電子書上傳新聞局網站，提供民衆線上閱讀。

3. 透過數位平台行銷出版品

本局網站提供《高雄款》電子書及電子期刊訂閱，並於合作媒體網站提供閱覽，且不定期透過高雄款 Facebook 粉絲專頁、高雄市政府 LINE 官方帳號分享期刊內容及連結。

(二)《發行《KH Style》英、日文雙月刊

1. 每2個月發行1期，107年2-7月共發行3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118處地點，讓民衆免費索閱。

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，圖文並授權中央社《Focus Taiwan》運用。

二、不定期出版：「2006-2018 真愛高雄—翻轉 12 年影像全記錄」，透過高雄 12 年的影像記錄，傳達高雄美麗的蛻變翻轉過程。

三、網路行銷

(一)高雄款臉書

截至 107 年 7 月，粉絲人數已超過 33 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 107 年 7 月，好友人數超過 79 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 2 月至 7 月重要專題報導如：高雄過好年、春節不打烊、內門宋江陣、高雄鳳荔季、高雄遊艇展、MIZUNO 國際馬拉松賽、全國漆彈大作戰、大港自造節、高雄婦女節系列活動、高雄囡仔節兒童節系列、高雄愛河端午龍舟嘉年華等活動或重要施政，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，包括防治登革熱、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. 辦理活動強化市政行銷

(1) 107 年 6 月 1 日至 26 日辦理「尚愛ㄟ聲音」36 週年臺慶活動，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 7 月 5 日及 6 日辦理「2018 少年 DJ 夏令營」活動，二梯次共

50 位學生參加，培訓本市少年廣播人才。

(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、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「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)新關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，共 15 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；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」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，包括弘道基金會、勵馨基金會、高雄市自閉症協進會、方舟就業服務協會、高雄市身心障礙團體總會及海洋性貧血協會，共製播 26 集節目。

(五)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；107 年 2 月至 7 月製播 25 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。

(六)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、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。

(七)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火災報案要領、高市 119 APP 介紹、一氧化碳中毒防範、親子防火教育、清明掃墓防火四不二記得、火災逃生 VR 宣導、水上活動安全及防溺水宣導等共 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。

(八)轉播市政總質詢，擴大市政服務層面

107 年 4 月 26 日至 5 月 18 日全程實況轉播高雄市議會第 2 屆第 7 次定期大會市政總質詢。

(九)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，提供市民切身相關的高雄市政新聞。107 年 2 月至 107 年 7 月 12 日計 1,332 則。

(二)全程實況轉播高雄市議會第 7 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 100 餘則，提供民衆即時資訊、增進民衆對市政及議會之瞭解。

(三)加強報導防災、救災相關新聞 65 則、新南向相關新聞 17 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。

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、優化有線電視數位服務豐富在地影像內容

- (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，提供民衆最具地氣的節目內容。
- (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、運用創新媒宣策略提升高雄國際能見度

- (一)強化國內外行銷，因應重大市政建設、大型活動或城市地景，攝製形象短片，運用平面、視聽媒體廣爲宣傳，並協助電視節目在本市取景拍攝，將高雄美麗、友善、熱情的港灣城市風貌，以活潑手法傳達給國內外受衆，提升城市能見度，並吸引更多國內外觀光客前來高雄。
- (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)運用新舊多元媒體結合宣傳，除以「國際電視頻道廣告」大範圍覆蓋行銷目標收視群，並以旅遊數據資料庫（大數據分析）來鎖定目標族群，以日本、香港、韓國、新加坡、馬來西亞、泰國、越南等國家爲主，投放 Youtube True View 影音、Facebook 影音貼文、VPON 廣告等。另爲配合新南向政策，選擇馬來西亞吉隆坡機場、泰國蘇汪納蓬機場、越南新山機場等，投放影音廣告，深入東南亞國家，強化本市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」並拍攝影片，規劃於多元通路行銷；另於平面雜誌刊登跨頁專題報導，展現高雄包容多元文化。

三、自營網路社群平台提升城市能見度

- (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)透過舉辦專題講座，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)舉辦特色城市行銷活動，並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、加強高雄廣播電臺節目質量提供多元收聽管道

- (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

新聞局未來將持續善用多元行銷通路，將高雄港灣城市完善設施、自然生態、美麗風情、風味美食、文創藝文等，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，強化高雄國際知名度與城市形象。

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！