

臺中市政府新聞局
107 年度施政計畫

臺中市政府新聞局 107 年度施政計畫

【目 錄】

第一部分：年度施政目標與重點·····	21-1
第二部分：關鍵績效指標·····	21-5
第三部分：年度重要施政計畫·····	21-6
第四部分：上(106)年度實施狀況及成果概述·····	21-9

第一部分：年度施政目標與重點

台中市在「生活首都·創意城市」的施政願景下，已躍昇為全台灣第二大城市，亦是美國有線電視網 CNN 報導肯定為全台最宜居城市，為賡續打造城市特色，本局依據市府施政方針及民意需求，持續推動有線電視、影視、流行音樂、政策宣傳及媒體服務等相關業務，並透過創新措施、善用數位化媒介加強市府與市民的雙向溝通，迅速反應市民心聲，同時將市府行動力與效率與市民分享。

新聞局依據市府施政方針，配合預算額度，訂定本施政計畫，內容包括：積極輔導本市有線電視業者管理，提昇收視品質與保障收視權益；扶植在地影視周邊產業發展，增進民眾影視涵養，規劃國際動畫影展或電影節等活動，並補助協助影視業者至本市拍片；興建中台灣電影推廣園區，結合漫產及流行音樂產業，全力打造全方位影視環境；針對 2018 台中世界花卉博覽會、2019 東亞青年運動會進行國內外整體宣傳，建立國際形象；運用數位網路科技，即時發布市政新聞與活動訊息，從多元管道推動媒體整合行銷，讓世界看見台中。

一、積極推動中臺灣電影推廣園區(策略績效目標一)

「中臺灣電影推廣園區」計畫包含位於水湳經貿園區之「中臺灣電影中心」以及霧峰區「中臺灣影視基地」，規劃從產製面到消費面，串連上游拍攝取景，到下游放映、典藏、展演及互動，整合中臺灣影視產業鏈。

- (一)「中臺灣電影中心」配合水湳經貿園區「低碳、智慧、創新」三大發展主軸進行規劃設計調整，目前亦與文化部合作推動「國家漫畫博物館」計畫，採合建方式提供中臺灣電影中心主建築部分空間予計畫使用，除電影放映區、展演商業區外，並規劃納入國際漫畫研究及產業智庫中心、動畫放映廳、互動科技體驗展覽互動區及資料典藏庫房等區域，未來將成為一座以「影視數位內容」為發展主軸之場館，並兼具休憩娛樂等功能，吸引國內外遊客造訪；目前刻正積極爭取文化部計畫核定，以據以推動後續相關規劃新建及招商等作業。

- (二)霧峰區「中臺灣影視基地」規劃包含人工造浪池、深水池、攝影棚及工作坊等區域，將打造中臺灣最專業、全面、友善之影視拍攝製作場域，107 年度持續進行主體工程施作，並預訂於年中完工。另外，本案業依促進民間參與公共建設法引進 OT 營運廠商「中影八德股份有限公司」，待 107 年中竣工點交後進場裝修，預訂於 107 年底前正式營運，並將帶來專業人力、資源和技術，和周邊大專院校進行產學合作，培養在地影視專才。
- (三)參考國外影視基地發展經驗，並提升營運效益、完善臺中影視支援體系，將持續爭取擴大「中臺灣影視基地」，尋找空間條件適宜之土地，發展第二期影視基地（國家級影視實拍基地），串連霧峰影視基地，打造影視拍攝廊帶，進一步吸引國內外影視專業劇組進駐，成為影視人才的培育中心。

二、 拓展市政宣導與都市行銷多元化、國際化（業務面向策略績效目標二）

（一）平面傳播媒體宣導

1. 編印發行市政月刊《臺中好生活》，向大臺中市民與華文人士介紹臺中特色、人物、文化藝術、美食、美景與市政政策及成果，凝聚市民向心力，讓國際人士進一步了解臺中。除配送至超過 600 個據點，供民眾免費索閱，並透過本府及國內各大網路平臺轉載刊物內容，進一步擴大宣傳效果。
2. 編印市政新聞月報《臺中新聞》，即時報導市民最關切之市政建設、生活、社福、教育、文化、觀光休閒及便民措施等時事議題，除紙本發送外，並於市府及新聞局網站供民眾線上閱讀，輔以網路電子報發送及同步連結網路新聞媒體，以擴大宣傳效益。
3. 於具知名度與閱讀率高之雜誌與報紙等平面媒體刊登施政措施、行銷廣告、市府大型活動資訊及專題報導，以求宣導效益極大化，除充分說明本府市政政策，爭取民眾認同外，更期有效吸引國內外投資及觀光人士前來本市投資、旅遊，帶動經濟及觀光商機，促進城市之宣傳行銷。

（二）廣播與電視宣導

1. 於廣播電臺、有線電視、衛星電視或無線電視臺製播市政建設與都市行

銷廣告、專題報導、形象宣導短片或節目，並於市府網站提供網路隨選收聽服務，俾利民眾使用。每年度配合交通部「道路交通秩序與交通安全改進方案」，運用電視、廣播、戶外與平面媒體等管道宣導當年度重要交通安全主題。

2. 為宣導本市市政建設成果、重要活動及文化觀光等資訊，製作市政宣導短片，並透過有線電視、衛星電視或無線電視臺擴大宣傳。

(三)網際網路宣導

1. 透過本局各大行銷活動官方臉書及社群網路平臺，進行政策溝通及議題行銷，宣導市政建設及公共服務，讓民眾得以知悉並運用各項便民措施，維護並提升自身的權益。
2. 與各大網際網路入口網站業者合作，透過網站連結、製作專屬網頁和訊息轉載分享等方式，宣導本市相關市政建設宣導、文化觀光特色與重要活動等資訊。
3. 於全國性知名媒體網站投放網路短片及網路廣告，加強宣導市政建設與都市行銷，提升市民對本市重要政策之瞭解及認同感，並鼓勵全國民眾及企業至本市投資及觀光，發揮城市行銷效益。

(四)事件行銷

1. 辦理「搖滾台中音樂季」活動，透過專輯歌曲徵件、文創市集與創作展覽等不同型態的演出帶出本地音樂原創特色，打造屬於臺中的藝文品牌，進而達到行銷臺中之目的。
2. 辦理「耶誕嘉年華」、「跨年晚會」等大型活動，提供民眾正當休閒活動，營造年節歡樂氣氛，激發市民熱情與活力，並透過多元媒體整合行銷，將活動訊息與實況立即傳達至全國各地甚至國外，展現臺中市「創意、活力、健康城市」之形象與魅力，達到都市行銷目的。
3. 針對「2018 臺中世界花卉博覽會」國內外整體宣傳進行規劃，尋找合適之代言人，配合花博宣傳期程，進行展館、文化展演、志工招募等其他花博重大資訊及活動時間，利用臉書粉絲專頁之媒宣工具，進行議題及公關行銷。
4. 為迎接「2019 東亞青奧在台中」，讓市民瞭解本市主辦東亞青奧可為城市發展及生活品質帶來的正面效益，將透過徵選活動代言人、拍攝中英

文簡介影片及擴大辦理多元媒體整合行銷，宣導本府主辦東亞青奧的各項積極作為，提升「東亞青奧在台中」的全國及國際能見度，打造臺中成為名副其實的運動城市。

5. 配合宣傳本府各局處年度重大活動，突顯在地性、創新形式及價值，同時透過相關活動共同舉辦，打開跨界合作之可能，活絡文創產業，將臺中文化城市的形象推向國際社會。

三、 增加市政訊息之民眾觸及度與輿情收集之數位化、即時化（策略績效目標三）

- （一）隨著萬物聯網的時代來臨，民眾對於市政訊息的需求越來越殷切，讓市民獲取正確、迅速且關心的市政訊息，也成為市府必要的服務項目。因此，本局善用網際網路，透過本府網站、LINE 軟體、電子郵件、簡訊等管道，即時發布市政新聞、照片及各項活動訊息，同時提供媒體記者參採，除達服務媒體之效，也增加市政新聞與活動訊息曝光機會。
- （二）橫跨手機、電腦、平板等電子平台的 LINE，已成國人最常使用的通訊軟體，更是宣傳市政訊息的重要管道，目前本府 LINE 官方帳號，已有 331 萬名粉絲，本局將善用並擴大這項管道，盼可將最新、最正確的訊息，直接傳送至市民手中，藉此增加市政訊息的觸及度。
- （三）隨網路時代來臨，輿情發聲的管道也越來越多元，為能瞭解民眾的寶貴意見，並使本府各機關能掌握民情，並快速回應民眾知期待，以利施政符合市民期待。因此，本局除收集報紙、電視、網路之新聞輿情，並瞭解網路社群平台之民意動向，同時利用手機行動裝置通訊軟體，快速傳送給首長與各機關首長參考。

第二部分：關鍵績效指標

策略績效目標		衡量指標				107年 年度目標值	
		衡量指標	評估 體制	評估 方式	衡量標準		
一	積極推動中臺灣 電影推廣園區 (20%)	一	中臺灣電影中心 執行進度(10%)	1	進度 控管	工程推動執行率(依照新建 工程標案管考系統進行相 關進度管制)	55%
		二	中臺灣影視基地 執行進度(10%)	1	進度 控管	工程推動執行率(依照新建 工程標案管考系統進行相 關進度管制)	95%
二	拓展市政宣導與 都市行銷多元 化、國際化(20%)	一	辦理城市行銷活 動參與人次成長 率(10%)	1	統計 數據	今年參與人次-去年參與 人次/去年參與人次*100%	10%
		二	市政宣導與都市 行銷宣導影片及 網站之點閱人次 成長率(10%)	1	統計 數據	今年點閱率-去年點閱率/ 去年點閱率*100%	20%
三	增加市政訊息之 民眾觸及度與輿 情收集之數位 化、即時化(30%)	一	市政新聞之民眾 觸及度(10%)	1	統計 數據	露出率:新聞於網路或平面 報紙露出之則數/新聞發布 則數*100%	93.7%
		二	本府LINE官方帳 號訊息觸及度 (10%)	1	統計 數據	本府LINE官方帳號粉絲數 (人次)	800,000
		三	數位化輿情收集 比率(10%)	1	統計 數據	數位化收集數/輿情收集數 *100%	95%

第三部分：年度重要施政計畫

工作計畫	重要施政計畫項目	實施內容
一、新聞行政	積極規劃設置中臺灣電影推廣園區-電影中心、影視基地	<ol style="list-style-type: none"> 1. 積極推動建置「中臺灣電影中心」，規劃包含電影放映區、資料典藏區、展演和互動體驗等多功能區域，並與文化部合作推動「國家漫畫博物館」計畫，以合建方式提供主建物內部分空間予計畫使用，未來「中臺灣電影中心」將成為中臺灣之重要影視教育、文化和休閒活動之推廣中心，並打造為國內重要數位內容發展和創研基地。 2. 積極推動興建「中臺灣影視基地」，打造中臺灣最專業、全面、友善之影視攝製場域，107年度持續進行工程施作，並預訂於年中完工。本案業依促進民間參與公共建設法引進OT營運廠商「中影八德股份有限公司」，待107年中竣工點交後進場裝修，預訂於年底前正式營運，並將帶來專業人力、資源和技術，和周邊大專院校進行產學合作，培養在地影視專才。 3. 持續爭取擴大「中臺灣影視基地」，尋找空間條件適宜之土地，發展第二期影視基地（國家級影視實拍基地），串連霧峰影視基地，打造影視拍攝廊帶，進一步吸引國內外影視專業劇組進駐，成為影視人才的培育中心。
二、行銷企劃	<ol style="list-style-type: none"> 1. 平面傳播媒體宣導 2. 廣播與電視宣導 3. 網際網路宣導 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 編印發行市政月刊《臺中好生活》向大臺中市民與華文人士介紹臺中特色、人物、文化藝術、美食、美景與市政政策及成果。 2. 編印市政新聞月報《臺中新聞》，報導市民最關切之市政建設、生活、社福、教育、文化、觀光休閒及便民措施等時事議題。 3. 於具知名度與閱讀率高之雜誌與報紙等平面媒體刊登施政措施、行銷廣告、市府大型活動資訊及專題報導，充分說明本府市政建設、政策，爭取民眾認同。 <ol style="list-style-type: none"> 1. 於廣播電臺、有線電視、衛星電視或無線電視臺製播市政建設與都市行銷廣告、專題報導 2. 製作市政宣導、短片形象宣導短片或節目。並透過有線電視、衛星電視或無線電視臺擴大宣傳。 <ol style="list-style-type: none"> 1. 透過臉書及社群網路平臺，進行政策溝通及議題行銷，宣導市政建設及公共服務。 2. 持續與各大網際網路入口網站業者合作，透過網站連結或製作專屬網頁等方式，宣導本市相關市

工作計畫	重要施政計畫項目	實施內容
	4. 事件行銷	<p>政建設宣導、文化觀光特色與重要活動等資訊。</p> <p>3. 於全國性知名媒體網站，透過網路短片及網路廣告版位，加強宣導市政建設與都市行銷。</p> <p>1. 辦理搖滾台中音樂季活動，打造屬於臺中的藝文品牌，進而達到行銷臺中之目的。</p> <p>2. 辦理聖誕樹點燈、跨年晚會等大型活動，提供民眾正當休閒活動，達到都市行銷目的。</p> <p>3. 針對「2018 臺中世界花卉博覽會」國內外整體宣傳進行規劃，進行議題及公關行銷。</p> <p>4. 為迎接「2019 東亞青奧在台中」，並讓市民瞭解本市主辦東亞青奧可為城市發展及生活品質帶來的正面效益，將透過徵選活動代言人、拍攝中英文簡介影片及擴大辦理多元媒體整合行銷</p> <p>5. 配合宣傳本府各局處年度重大活動，將臺中城市形象推向國際社會。</p>
三、新聞聯繫	<p>1. 建置正確、迅速之新聞發布機制，並增加市政訊息的觸及度</p> <p>2. 強化市府與媒體之關係，增進市政訊息曝光度</p>	<p>1. 持續透過電子郵件傳送新聞稿、照片供媒體參採，並運用本府全球資訊網，發布最新市政新聞、新聞照片與市長公開行程以利建立市府、媒體與民眾之間三方順暢的溝通管道。</p> <p>2. 善用民眾最常使用的 LINE 軟體，宣傳本府政策、施政成果、活動訊息，並於遭受天災時即時發送停班停課等，攸關民生的訊息，以擴大各項訊息的民眾觸及度。</p> <p>3. 將每日重要市政行程，利用電子郵件與傳真，提供媒體記者、議員、各級民意代表與本府同仁周知，並上網公告，以擴大參與。</p> <p>4. 隨媒體對影音資料需求日漸迫切，本局拍攝部分活動或記者會之影音檔案，並上傳至雲端儲存空間，清楚標示日期、活動名稱、受訪人員等資料，以利媒體記者透過網路隨時下載使用，大幅提升傳送大型電子檔案之效率。</p> <p>5. 持續辦理本府各機關新聞聯繫人員會報，以強化各機關回應輿情與處理新聞議題之能力。</p> <p>1. 隨媒體生態丕變，為減輕媒體記者採訪新聞之負擔，主動提供本府各項市政新聞新聞稿、錄音檔、照片、影片等新聞素材，以增加曝光之機會。</p> <p>2. 邀請媒體參訪本市重要市政建設，盼讓媒體深度瞭解本府施政計畫，並期使民眾透過媒體報導，增進對市政建設之瞭解，擴大宣傳效益。</p>

工作計畫	重要施政計畫項目	實施內容
	3. 新聞輿情收集管道數位化、多元化	1. 在平面媒體部分，每日以數位化方式，收集媒體、網路輿情，並及時送請本府各級首長與各機關參考，俾利掌握即時輿情。 2. 在電子媒體部分，上班時間指派專人隨時收看主要電視新聞臺的新聞報導與政論節目內容；非上班時段則委託民間專業公司辦理。

第四部分：上(106)年度實施狀況及成果概述

106年1月1日至6月30日止

策略績效目標	衡量指標	原定目標值	績效衡量暨達成情形分析
一、積極推動中臺灣電影推廣園區(20%)	中臺灣電影中心執行進度(10%)	55%	中臺灣電影中心新建工程刻正與文化部合作推動「國家漫畫博物館」計畫，並將採合建方式提供主建築內部分空間予文化部計畫使用，經配合文化部需求調整設計並納入規劃彈性，於105年度獲都市設計審議及交通影響評估核定並取得建造執照，目前仍尚待計畫核定及經費挹注後據以推動後續工程發包事宜，達成率25%（依標案管考系統執行率）。
	中臺灣影視基地執行進度(10%)	55%	中臺灣影視基地新建工程於105年10月開工後即積極與工程團隊合作依規劃推動工進，目前整體達成率為65%（依標案管考系統執行率），預訂於107年中完工。
二、拓展市政宣導與都市行銷多元化、國際化(20%)	辦理城市行銷活動參與人次成長率(10%)	10%	以參與人次成長率為標準，本年度相關行銷活動預計於下半年度辦理。
	市政宣導與都市行銷宣導影片及網站之點閱人次成長率(10%)	20%	以相關影片及網站點閱人次成長率為標準，105年度點閱人次為12,091次，為達到目標值，本年度點閱人次需達14,510次。本府影音網站平台截至6月30日相關影片點閱人次為7,833次。
三、增加市政訊息之民眾觸及度與輿情收集之數位化、即時化(30%)	市政新聞之民眾觸及度(10%)	93.7%	1. 106年度上半年本局新聞發布則數2,380則。 2. 經統計本局新聞稿發布後，於網路或平面報紙露出之則數為2,278則，故露出率為 $(2,257/2,380) \times 100\% = 94.8\%$
	本府LINE官方帳號訊息觸及度(10%)	75萬	截至106年6月30日止，本府LINE官方帳號粉絲數已達260萬8,827名，已超過原訂的75萬名之目標值。
	數位化輿情收集比率(10%)	94%	1. 本局每日利用電子系統，收集數位化新聞輿情，並翻閱報紙以補充電子系統之不足。 2. 統計106年上半年共收集2萬4,322則數位化新聞輿情，另外有1,378則為翻閱報紙之非數位化新聞輿情，總計有2萬5,700則。 3. 數位化收集輿情比率： $(24,322/25,700) \times 100\% = 94.63\%$