

臺中市議會第4屆第6次定期會

臺中市政府近年媒體政策及業務宣導  
費預算編列、執行情形及效益分析

專案報告



臺中市政府新聞局

報告人：局長 樂治誼

中華民國 114 年 10 月 2 日



# 目 錄

壹、前言.....	1
貳、媒體政策及業務宣導費預算編列.....	1
參、執行情形.....	2
肆、效益分析.....	5
伍、結語.....	8
附件.....	9



## 壹、前言

面對數位時代多元且快速變化的媒體環境，本府新聞局（下稱本局）作為市政行銷與資訊傳播的主責機關，致力透過「多元管道、平網整合」的宣傳策略，確保市政訊息能正確、即時且廣泛地觸及各年齡層與族群。

本局整合多元媒體管道，包括電視、廣播、平面、網路及社群媒體等多樣化通路，運用專業行銷企劃與跨平臺整合，打造全方位宣傳網絡，不僅提高政策資訊的能見度與市民參與度，也有效放大本府各局處政策及活動的宣傳效益。

透過多層次、多通路的全方位傳播，不僅有效宣傳本府施政成果與理念，並保障市民知的權益，更重要的是成功提升城市知名度與市民認同，共同打造「宜居臺中·幸福城市」的品牌形象。

## 貳、媒體政策及業務宣導費預算編列

### 一、媒體政策

隨著科技日新月異，數位化已衝擊傳統媒體生態，民眾接收資訊的方式已不再侷限於單一媒介，而是呈現多元化的趨勢。現今的資訊傳播管道，除了傳統的電視、廣播、平面報章雜誌外，還包括了數位化的網路新聞與社群媒體新聞，皆是民眾獲取資訊的重要來源。不同年齡層與族群對媒介的偏好亦有所差異，例如中高齡族群仍以電視新聞、廣播及紙本報章為主要資訊來源，而年輕族群則傾向使用手機瀏覽網路新聞或透過社群媒體接收訊息。

面對如此多元的媒介環境，本局在市政宣傳的策略上，避免過度倚賴單一通路，既未因科技發展迅速而偏好「數位先行」，亦未因紙媒優勢而強調「紙本為重」，而係採取「多元並重」、

「平網整合」的原則，以多元宣傳管道進行市政行銷，避免因宣傳通路的不完整，造成訊息傳遞的落差而未能有效觸及所有市民、損及市民知的權益。

爰此，本局在市政行銷上秉持妥善運用傳統媒體與新興媒體的原則，在傳播科技持續改變民眾閱聽習慣的趨勢下，滾動式調整傳播通路，確保訊息傳播的正確性，並兼具廣度與深度，以達「掌握時勢、精準傳播」的市政宣傳理念。

## 二、業務宣導費預算編列

本局職司市政行銷，為協助本府各局處宣傳施政成果，並確保政策資訊能正確無誤、廣泛且精準地觸及市民，近年業務宣導費預算平均編列約新臺幣3千8百萬餘元，於六都中排名第3（六都媒體業務宣導費編列情形請詳參附件）並根據傳播趨勢及民眾接收資訊的習慣，靈活分配於各式媒體通路。從傳統的電視媒體、平面報章雜誌以及廣播電臺，到快速成長的網路媒體及社群媒體平臺，皆納入本局整體宣導策略中，以達全方位的傳播效果。透過多元管道並重的宣傳模式，不僅能兼顧不同年齡層與族群的接收需求，也能提升政策資訊的即時性與互動性，進一步促進市民參與公共事務的意願。

## 參、執行情形

新聞局積極運用多元宣傳管道，打造全方位的行銷網絡，確保市政資訊傳遞即時、精準且廣泛。此外亦結合城市吉祥物經營社群媒體，以拉近市府與市民之間的距離，讓政策宣導更具親和力與互動性。透過跨平臺、多層次的整合行銷，不僅可提高施政透明度，也提升市民參與公共事務的意願及城市認同感。以下將臚列本局所運用各主要媒體通路之執行情形：

## 一、電視媒體

電視媒體以畫面與聲音同步呈現，較能吸引觀眾注意，因此具有高滲透率與影響力，能迅速觸及大量觀眾，適合政策宣導、重大活動及城市形象建立，具備即時性與高可信度。

本局透過電視臺業者進行電視廣告託播，並視宣傳主題的需求而有不同的託播規格，如 5 秒、10 秒及 30 秒廣告，除電視廣告託播以外，為提高宣傳效益，各家電視臺亦提供多元的廣告增值通路，如電視臺臉書粉絲團推文、YouTube 頻道影音刊登、官網 Banner 露出、新聞網站圖文廣編等。

## 二、平面媒體

平面媒體包括報紙與雜誌，資訊可詳實且具文字深度，適合刊登長篇報導、政策解析及專題宣傳，能提供讀者完整的訊息與理性思考空間。

雜誌部分，本局透過雜誌社業者進行平面雜誌刊登，針對年度重大宣傳主題進行深度介紹。此外，為觸及外國遊客或旅居臺中的外籍人士，本局亦以中英對照的方式刊登 5 頁夾頁廣告，重點式報導本市市政或活動。

報紙部分，本局以三大報為主，每日發行量約 30 萬份，能有效觸及主流讀者群。同時結合數位媒體-網路 BANNER 與廣編稿擴大宣傳效果。

除與平面媒體業者合作，本局亦發行市政刊物，包括《漾臺中》雙月刊及《臺中新聞》雙月報。《漾臺中》雙月刊每年共發行 6 期，每期發行 4 萬 3,000 本，每期紙本月刊內容亦同步上架刊物電子書於本局官網及電子書平臺，並將當期單篇文章授權轉載於專業新聞網站，以期觸及更多民眾。

《臺中新聞》每年共發行5期，每期發行3萬份，並透過夾報、郵寄及配送等方式觸及市民，使市民知悉本府施政成果及活動訊息，藉此提高市民認同感及參與度。此外，為兼顧市民紙本與數位的閱讀需求，各期《臺中新聞》電子檔亦同步發布於本局官網及專業新聞網站供民眾閱覽。

### 三、廣播媒體

廣播媒體以聲音為主要傳播形式，具高度流動性與陪伴感，適合不便閱讀文字及觀看畫面的民眾收聽，亦能在通勤、休閒時段等零碎時間接觸受眾，適合短訊息傳播、活動宣傳與情感連結。

本局與中部廣播電臺業者合作進行廣告託播及口播，除了定期性、例行性的業務及政令宣導，尚可視各局處宣傳需求製作稿件進行託口播，此外亦可針對當下重大議題進行廣播節目專訪，如近年詐騙猖獗則結合臺中地檢署錄製識詐宣導節目；自殺率攀升時，則結合本府衛生局錄製自殺防治及心理健康輔導節目。

### 四、網路媒體

作為成長速度最快的新興媒體，網路媒體具有傳播速度快、互動性高、跨越時間及空間限制等諸多優點，且一經發布即形同半永久存在，因此適合發布即時新聞、影片與多媒體內容，可精準鎖定特定族群，提升訊息觸達效率。

為達智慧推播、數據行銷及精準投放等目標，使預算發揮最大化效益，本局與專業媒體廣告公司合作，購買各式數位媒體廣告，並視主題選擇最適合的平臺進行廣告託播及投放，包括程序化購買廣告、Google 聯播網廣告、YAHOO 原生廣告、關鍵字廣告及專業新聞網站之數位圖文廣編，以漏斗式行銷透過多元廣告形式傳播市政資訊。

## 五、社群媒體

近年社群媒體蓬勃發展，其所具備的高互動性與分享性，能拉近市府與市民的距離，適合創造話題、提升參與度與擴散效果，具備即時回饋及高黏著度特性。

本局共經營 2 個臉書粉絲專頁，包括「漾臺中」及「石虎家族 Love&Life」，透過臉書貼文與各式行銷活動，進行政策宣導並加強民眾的認同與印象。「漾臺中」粉絲專頁主要宣傳市政資訊及本市各項活動，並積極行銷臺中景點，此外亦視各局處需求即時配合宣傳，如颱風季來臨即配合消防局提醒市民注意防災；颱風過後則配合衛生局宣導登革熱防治，粉絲專頁可以活潑的圖卡和親切文字，有效傳達資訊給市民朋友，目前「漾臺中」臉書粉絲追蹤數穩定成長中，且已突破 21 萬人。

「石虎家族 Love&Life」臉書粉絲專頁，是以本市城市吉祥物—石虎家族作為經營主軸，運用石虎家族的親切形象，以第一人稱視角帶著市民走訪景點、品嚐美食、參與活動，並從中傳遞市政資訊，以活潑有趣的圖卡、年輕人喜歡的短影音呈現，可貼近市民生活引起共鳴。「石虎家族 Love&Life」臉書粉絲追蹤數穩定成長中，且已逾 8 萬 3 千人。除線上經營粉絲專頁，線下亦舉辦粉絲見面會，每年固定舉辦 2 場「石虎家族見面會」，除了石虎家族布偶與粉絲見面以外，為使親子同樂，每年皆邀請小朋友最愛的親子頻道的哥哥姊姊共襄盛舉，並舉辦一系列活動與粉絲同歡。

## 肆、效益分析

### 一、年度效益

為提升市政資訊傳播成效，本局透過多元媒體通路進行市政宣傳，追求以全方位進行城市行銷及傳遞市政資訊供市民知悉，以下概述各通路年度效益：

在電視媒體方面，透過高覆蓋率的電視頻道進行曝光，成功塑造臺中作為國際城市的形象，不僅提升城市品牌辨識度，也帶動各項重大活動的宣傳效益，搭配多元的廣告增值通路，總觸及人次超過 2,800 萬，成果顯著。

在平面媒體方面，透過雜誌、報紙及市政刊物進行深度傳播，雜誌每期總發行情量達 70 萬份，觸及人次超過 160 萬；報紙部分實際閱讀數達 45 萬人次，若再加計數位報導曝光，總觸及數突破 100 萬人次，市政刊物則隨同報紙發行，年度總訂閱戶達 24 萬戶。

廣播媒體部分，透過中部廣播電臺進行市政資訊的廣告託播、口播及節目專訪，年度總收聽人數超過 2,000 萬人，收聽族群涵蓋各年齡層，包括通勤族、上班族、駕駛人、商家及消費者，並顧及不方便、不習慣甚至是因身體障礙而無法閱讀文字及觀看影片的民眾，透過廣播亦能吸收市政資訊。

網路媒體部分，年度網路廣告託播曝光次數達 4,400 萬次，點擊數達 2 萬 8,000 次；在廣告投放方面，則有 95 萬次觀看及 6 萬 9,000 次的點擊數，顯見網路媒體的高傳播效益。

社群媒體方面，本局持續深耕與市民互動，以提升城市形象親和力。據官方後臺數據統計，「漾臺中」粉絲專頁年度總觸及人數高達 258 萬；「石虎家族」也有 157 萬人的觸及數，顯見經營臉書粉絲專頁確實可成功拉近市府與市民的距離，讓市政宣傳更貼近生活、深入人心。

## 二、宣傳成效

本局致力於多角化媒體行銷，持續透過多元通路以多管齊下的方式，全面推動市政行銷，協助本府各局處將重大活動效益最大化、觸及更多民眾。透過專業的整合宣傳策略與跨平臺

資源運用，不僅提升市民參與度與城市知名度，並成功讓臺中在全國甚至國際舞台上展現出獨特的城市魅力。

首先，在去（113）年10月由本局自辦的「2024搖滾台中」接連2天於文心森林公園演出，吸引逾16萬人次到場同歡，捷運綠線亦因此活動創下通車以來單日次高搭乘紀錄，達6萬5,929人次，不僅為臺中再次打響流行音樂之都的稱號，亦帶動周邊店家商機，成功以慶典經濟帶動人潮與錢潮。

接續登場的臺中購物節亦再創佳績，登錄金額由112年的328億元成長至353億元，不僅帶動超過525億元的在地經濟產值，並因首度邀請比、星、日三國使節擔任國際代言人，而吸引來自40餘國、共2,784名外籍旅客參與，讓臺中城市魅力持續被看見。

於年末舉辦的2025臺中跨年晚會，結合電視、廣播、網路、平面及社群媒體發動多元宣傳，成功放大晚會三大亮點——場地全國最大、卡司全國最豪華、煙火秀長達180秒，吸引超過35萬人次參與，突破歷史紀錄，成為全國矚目的跨年盛會。

本（114）年2月登場的2025中臺灣元宵燈會，在整合行銷宣傳的推波助瀾下，16天展期共吸引突破500萬人次參觀，創歷年新高，並帶動約119億元觀光產值，成功將節慶經濟效益最大化，提升臺中作為觀光城市的能見度。

而今年夏季登場的2025臺中鍋烤節也在宣傳效益加持下大放異彩，總投票數突破566萬張，較去年成長逾13%，參與店家更高達658家，成功逆勢行銷，在餐飲淡季帶動鍋烤店家業績成長，活絡臺中餐飲經濟。

## 伍、結語

正因本局與時俱進、不斷尋求跨通路、跨平臺的傳播管道，並藉由長年累積的市政宣傳經驗，整合各方媒體資源繼而彈性運用、靈活操作，致力於將宣傳效益最大化，透過電視、平面、廣播、網路及社群媒體等多元通路進行市政行銷，才能成功協助本府各局處活動屢創佳績，吸引更多市民、國民乃至於外國旅客參與。

放眼不久後的未來，本府將陸續舉辦國慶晚會、搖滾臺中、爵士音樂節、國際花毯節及耶誕嘉年華等精彩盛事，新聞局將持續整合行銷資源、深化媒體合作，全力推廣城市品牌，讓臺中的城市魅力被更多人看見。

## 附件

114 年度六都媒體業務宣導費預算編列情形		
編列局處	用途別科目	總計
臺北市政府觀光傳播局	綜合行銷-市政及觀光綜合行銷-一般事務費	新臺幣 60,163,250 元
桃園市政府新聞處	新聞業務-綜合行銷工作-一般事務費	新臺幣 53,500,000 元
臺中市政府新聞局	行銷企劃-政令政績宣導-一般事務費	新臺幣 38,576,200 元
高雄市政府新聞局	新聞服務-綜合宣傳-一般事務費	新臺幣 38,337,000 元
臺南市政府新聞及國際關係處	新聞業務-新聞業務-一般事務費	新臺幣 17,800,000 元
新北市政府新聞局	新聞業務-綜合行銷-一般事務費	新臺幣 7,250,000 元