中華電信「2011 電信創新應用大賽」整合行銷組

行銷企劃書

基本資料
隊伍名稱：WE ARE SO BUSY
參賽學校：南台科技大學
指導老師：洪敏莉
參賽名單：黃于豪、卜漢祥、王藝郿、張名畬
作品名稱：廣告答鈴 廣告達陣
聯絡人姓名：卜漢祥
Email：winter40742@yahoo.com.tw
聯絡電話：0972-039-322
聯絡地址：台南市永康區南台街 170 號 3 樓之 13

目錄

一、 產品說明…… 2

二、 市場環境分析…… 7

三、 消費者分析…… 9

四、 競爭者分析……12

五、 過去行銷案例分析……16

六、 目標族群規劃……17

七、 產品分析與定位……18

八、 目標與策略規劃……21

九、 行銷活動執行方案與時程……24

十、 效益評估……30

十一、 預算與人力資源……32

來電答鈴是手機加值服務中重要服務之一！

手機是現代一項非常個人化的隨身用品，24 小時隨時於身旁，使得手機的加值服務成為廣告商的重要廣告平台之一。廣告商可以針對不同的目標消費者進行溝通、分眾等行為，成為最有效率的行銷媒介之一。

在手機眾多的加值服務中，來電答鈴是極具商機的一項。圖 1 資料顯示，「簡訊」、「來電答鈴」與「鈴聲下載」本身為使用率較高的手機加值服務。另外，根據 TNS 模範市場研究公司進行的一項網路調查顯示，最常被民眾使用的三項加值服務是發送文字簡訊（39%）、下載來電答鈴（16%）及誰來電/來電捕手（14%）。而最愛使用加值服務的族群則是學生和年輕白領上班族。所以顯而易見，來電答鈴已成為重要的手機加值服務之一。

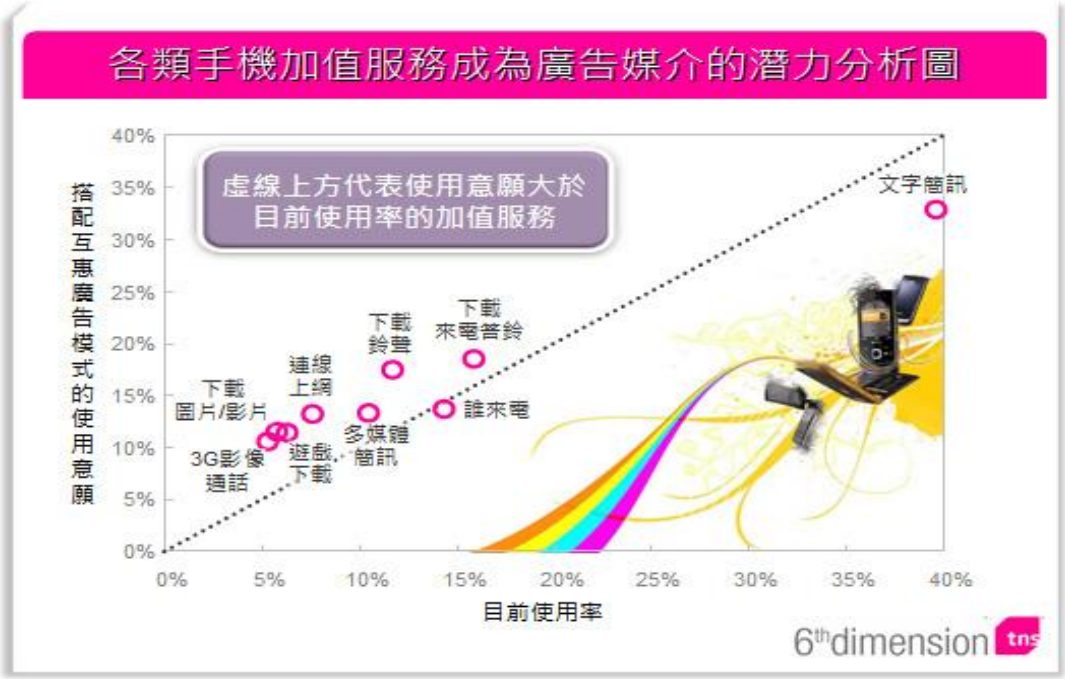

圖 1 各類手機加值服務成為廣告媒介的潛力分析圖

資料來源 TNS 模範市場研究公司

來電答鈴之所以成為重要的手機加值服務之一，根據國際行動行銷研究機構 MMA (Mobile Marketing Association)於 2010 年 3 月 1 日發表《答鈴廣告行銷白皮書》(Marketing with Ring-back Tones Whitepaper)中提到答鈴廣告具有八項優勢：

1. 無須特定功能或 3G 手機的支援：答鈴廣告可以 100%被任何撥打手機用戶的人聽取，包括市內電話/行動電話、本地電話/國際電話、在家/國際漫遊。

2. 透過高專注度的方式傳遞廣告：撥打電話的人在等待對方接聽的時間中是最專注的，故所傳遞的廣告訊息也能讓消費者最專注收聽，牢牢記憶

3. 是唯一不佔用消費者時間的廣告：答鈴廣告運用消費者在等待對方接聽電話時的空檔播放廣告，與既有媒體相較，消費者無須另外花時間觀看、收聽或閱讀廣告訊息

4. 即時的指標：在特定宣傳的廣告曝光程度上，答鈴廣告可提供真實且精準的數據

5. 不會產生任何干擾行為：手機服務日新月異，但大部分的服務都需要經過幾道複雜的下載或認證過程，答鈴廣告則以不干擾消費者為原則，消費者申裝方便，且不影響手機通話

6. 回應機制：聽見廣告的人對廣告內容若有進一步索取資訊或優惠訊息的需求，可選擇回撥電話、上網搜尋關鍵字或者直接在答鈴廣告中按鍵索取簡訊

7. 衡量與統計精準度：答鈴廣告可精準統計有多人聽到廣告，也可分析出每個人聽到的秒數有多長

8. 針對目標族群行銷：可針對地區或其他資訊選擇廣告播放的目標族群。

圖 1 呈現手機加值服務的商業模式圖。電信業者給予廣告商一個行銷廣告的

平台，並藉由提供免費或是便宜等服務讓消費者接收此廣告方式，進而讓消費者接收到廣告後，對其有興趣的商品將會有後續動作。而廣告商也由此更能夠精準的鎖定行銷對象，使效益增加。

根據表 1 的資料顯示，中華電信為國內電信服務的龍頭，而根據凱絡媒體週報第 402 期資料顯示，2007 年使用來電答鈴的用戶數佔整體用戶的 25%-30%，約有 5、6 百萬戶，以中華電信業務規模來說，來電答鈴具有一定的市場成長潛力。持續鞏固來電答鈴服務的領導地位，對於防範競爭者切入有重要意涵。

圖 1：廣告與手機加值服務結合商業模式圖
資料來源 TNS 模範市場研究公司

但根據中華電信 2011 第一季財務報表指出，行動電話業務 100 年第一季，行動電話客戶數為 978 萬，年成長了 4.5%，其中 3G 客戶數達 560 萬，年成長 13.7%。第一季行動加值營收年成長率為 38.6%，達 35.2 億元，其中行動上網營收成長 88%，成為行動加值營收之主要來源。

手機廣告已被看好多年卻未完全發展成熟，主要是電信業者和廣告主未能充分感受到手機廣告帶來的效益，關鍵原因在於電信業者未善用所持有的用戶資料庫與廣告主的創意或核心概念完美的結合。由以上可得知，電信業者加入手機廣告市場的迫切性已相當明顯，其效益包括增加營收，提供良好使用經驗來維繫顧客忠誠度、提高荷包佔有率（share of wallet） ，其效益如下：

1. **維繫舊顧客：**隨著手機成為消費者不可或缺的貼身物，他們對於手機服務的期待就愈來愈高。電信業者加值服務中的來電答鈴在這當中應該扮演廣告主(/商品)與手機用戶之間的溝通橋樑，並讓手機成為維繫顧客關係的管道。

2. **強化使用者經驗：**廣告主能借重電信業者所提供的可靠服務以及和用戶端所建立的長期關係，創造成功的行銷溝通方案。電信業者擁有寶貴的用戶資料庫，得以發送客製化及相關度更高的廣告。除此電信業者累積長期服務客戶的經驗，不管在通話服務、行動加值服務或手機的專業 Know how 上，都是他們在手機廣告市場上不能缺席的理由。

3. **減少 ARPU(平均每月每用戶收入)的損失：**在不景氣的時代，消費者勒緊荷包，惟有以接收廣告為交換條件，提供折扣或免費誘因，才有可能驅使其繼續使用服務。

表 1：各家電信業者用戶數

100 年 3 月底					
		去話分鐘數(分)		營業收入(千元)	
公司別	用戶數(戶)	本月	本年累計數	本月	本年累計數
總計	7,911499	504,420,843	1,590,277,763	3,953,765	12,167,369
中華電信	4,180,397	245,142,802	813,970,190	1,524,386	5,113,454
台灣大哥大	1,881,080	118,516,838	357,194,081	1,492,579	4,301,429
遠傳電信	1,850,022	140,761,203	419,113,492	936,800	2,752,486

資料來源： 國家通訊傳播委員會

目前電信公司提供的來電答鈴服務以音樂性答鈴為主，本小組建議中華電信推出除音樂性的來電答鈴服務之外，另外推出一種新型態「廣告式來電答鈴」服務，以妥善利用客戶群，創造業績。

所以，中華電信廣告答鈴產品規格如下：

1. 長度為 10 秒語音廣告（可重複播出）
2. 託播有效期間為每次一星期
3. 廣告主能隨時更動廣告答鈴內容
4. 廣告主託播廣告答鈴需支付二種費用：託播費每次 1000 元及播出費（即被收聽到的次數）一次 5 元
5. 中華電信使用者不須支付廣告答鈴費用

中華電信廣告答鈴產品特色如下：

1. 百發百中的廣告媒體：消費者在使用既有媒體時，會因為使用習慣而讓廣告效益大幅降低，例如：邊看電視邊上網聊天、邊開車邊聽廣播等。只有答鈴廣告能克服上述問題

「答鈴廣告」能做到的事

2. 最多用戶的中華電信，最精準的分眾廣告！中華電信能針對用戶的輪廓進行行銷宣傳
3. 最經濟有彈性的廣告媒體！製作費用低，可隨時更動內容

二、市場環境分析

本企劃將以 PEST 四大層面來分析，目前手機的來電答鈴市場環境為何。

Political（政治/政策）

- 2010 年新聞局表示，數位音樂是全球發展趨勢，數位音樂包括線上音樂及行動音樂，其中行動音樂占數位音樂一半以上產值，而行動音樂中又以來電答鈴占 9 成以上。
- 2010 年新聞局主導中華電信的來電答鈴與國內 9 家唱片公司擬訂新的合作模式，來促進數位音樂市場。
- 警政署創立了反詐騙電話來電答鈴供民眾使用

Economic（經濟）

- 2011 年中華電信預估加值服務收入為 101 億新台幣，其中 6 成為來電答鈴、語音加值、行動上網
- 2011 年中華電信加值服務將主攻音樂，而音樂加值服務營收，預計來電答鈴 200 萬用戶，每人下載一首歌曲 19 元，就可增加 3,800 萬元。
- 2010 年中華電信來電答鈴一年營收入約為 7 億新台幣，次於簡訊與行動上網
- 中華電信來電答鈴用戶數為 190 萬戶

Social（社會）

- 民眾接受新型態服務的接受度大增
- 來電答鈴的使用者年齡層低

Technology（科技）

- 網路上的通訊軟體也能接收到來電答鈴
- 台灣大哥大與音樂業者合作，來電答鈴可以由消費者自己唱
- 推出新的音樂平台「Hami Music」，利用智慧型手機能夠進行個人化的音樂

管理、隨時隨地購買和聆聽、單曲搭配來電答鈴下載、社群分享等服務

- 與線上知名音樂平台 KKBOX 合作，使來電答鈴更加多元化

由上述 PEST 的資料分析可以得知，來電答鈴的市場消費力是不可小覷的，光是每一位消費者下載一首歌曲就能增加 3,800 萬的收入。來電答鈴的主要客層主要是以年齡 13-19 歲人口為主，因此廣告商需要注意此因素來進行行銷手法。而現今雖然來電答鈴的市場已經開發已久，來電答鈴的多方向合作與政府促成的合作，使來電答鈴的市場開發成熟，但除了與音樂產業、消費者端溝通外，來電答鈴還有一定的潛力。

3.1 年齡層分析

根據東方線上資料庫調查發現，2009 年消費者使用手機加值服務中，來電答鈴排名第 2，以表 2 來說，可以看到 13-29 歲的年輕族群使用率是最高的。

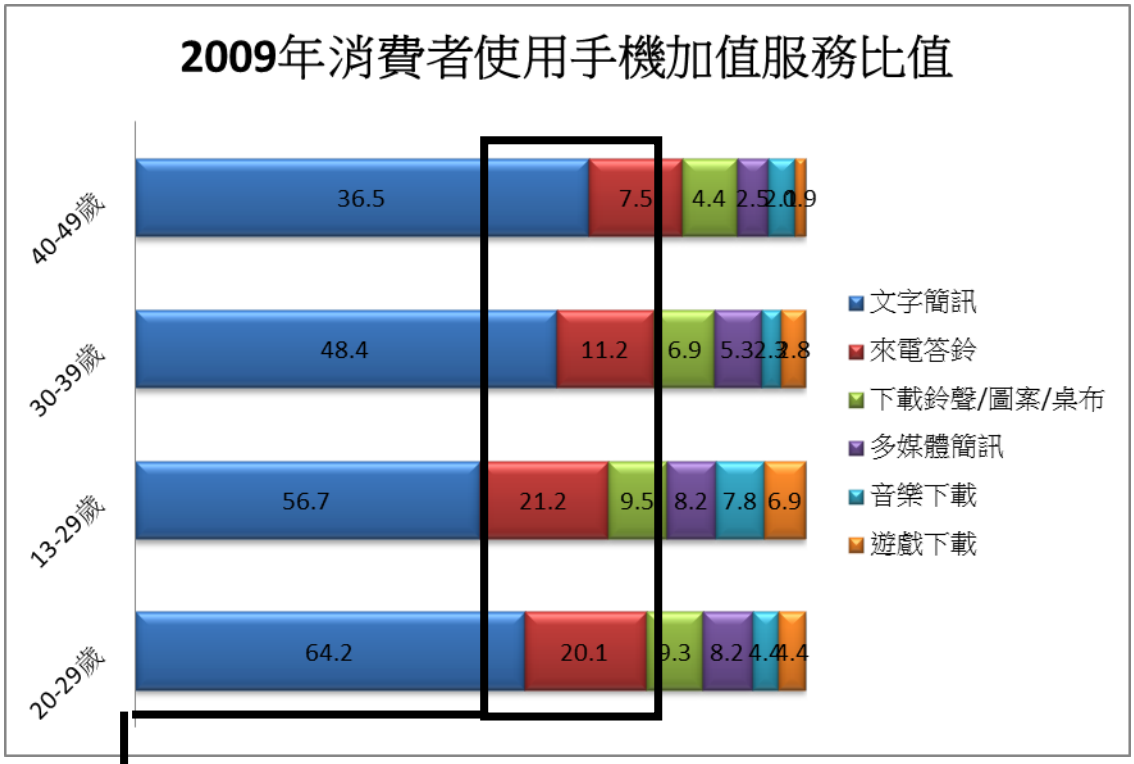

圖 3 ：2009 年消費者使用手機加值服務比值

表 2：各年齡層使用來電答鈴比值

	13-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60-69 歲
來電答鈴	21.2	20.1	11.2	7.5	6.9	2.6

資料來源：2009 年版 E-ICP 東方消費者行銷資料庫

根據以上分析，39 歲以下年齡層的手機使用者，是來電答鈴的主要客群。

3.2 生活型態分析

根據歐業新媒體資料顯示，39 歲以下分屬年輕世代與社會新貴二大族群。其特色如下：

年輕世代：

29 歲以下年輕世代在消費習慣上會以「突顯個人風格又不失流行」為主要考量，而手機又是聯絡他人的重要媒介之一，因此年輕世代消費者會較願意使用來電答鈴加值服務作為突顯個人化、個性化的一部份。

根據資策會(MIC)的分析指出，年輕世代中學生族群最喜愛的行動加值服務為「下載來電答鈴(播放音樂或歌曲給來電的朋友聽)」，且依據可支配金額分群的行動加值服務高使用意願比例與願付價格定位－主要的「願付價格(新台幣元)」的調查如下：

1. 低消費力的使用者：「點一首歌傳送到朋友的手機，讓他能即時聽到」、「下載來電答鈴(播放音樂或歌曲給來電的朋友聽)」、「下載整首 MP3 音樂或歌曲」。
2. 中消費力的使用者：「下載整首 MP3 音樂或歌曲」、「下載來電答鈴(播放音樂或歌曲給來電的朋友聽)」、「下載手機鈴聲」。
3. 高消費力的使用者：「下載整首 MP3 音樂或歌曲」。

由以上可以得知，29 歲以下的消費族群，大多是屬於中、低消費力的消費者，現今社會的經濟不景氣時，若是能夠抓住此族群的胃口，讓其肯從口袋中掏出錢來買單，還真有一些實惠。

社會新貴：

30~39 社會新貴在消費習慣上注重品質和個人品味，而手機對於此類族群的人來說不僅是聯絡親朋好友的媒介，更是聯繫商務事宜的重要工具，因此此類族群較常以「自錄答鈴」或較為活潑輕快的來電答鈴顯現他們的活力與積極性，來取

代一成不變的嘟嘟播號聲。

根據 MMA 出版的「答鈴廣告行銷白皮書」中指出，答鈴最大的優勢是創造一個高記憶度的媒體空間。根據調查，有超過 80%的受訪者表示他們通常會選擇較安靜的地方講電話，而有將近 70%的受訪者在講手機時會停止其他易分心的事。因此相較於其他媒體，答鈴能夠克服在傳播過程中可能會發生的噪音干擾，並且答鈴無法轉台，並藉由消費者專心收聽的特性，將廣告訊息傳送給消費者。

表 3 各年齡層消費者特性

年齡	他們是誰?在想甚麼?
29 歲以下	**年輕世代** 在學學生、社會新鮮人，年輕，勇於嘗鮮、追求流行； 對新事物、新商品接受度高； 重度使用科技產品、隨時接收、學習新資訊
30~39 歲	**社會新貴** 邁向中間主管，進入婚姻或開始養兒育女、經營家庭生活，重視在職進修、美容保養需求高； 積極投資理財； 購車、購屋，消費力旺盛
40~49 歲	**品味菁英** 邁向高階主管，重視子女教育。積極投資、理財； 注重生活品質、重視休閒、講究健康養生
50 歲以上	**雲端人生** 邁向職場金字塔尖端或準備退休養老醫療、保健、健康養生、旅遊需求高

資料來源 歐業新媒體

3.3 消費型態分析

來電答鈴就是把原本的在電話接通時的「嘟~嘟~」聲，變成各種音樂，一來可以讓來電者不會感到無聊，再來就是可以和時下的流行音樂做結合，讓歌手能用另一種方式宣傳，也讓使用者把手機變得更個人化、個性化，不過，有多少人會因為在聽到來電答鈴後進而去尋找那首歌曲呢？

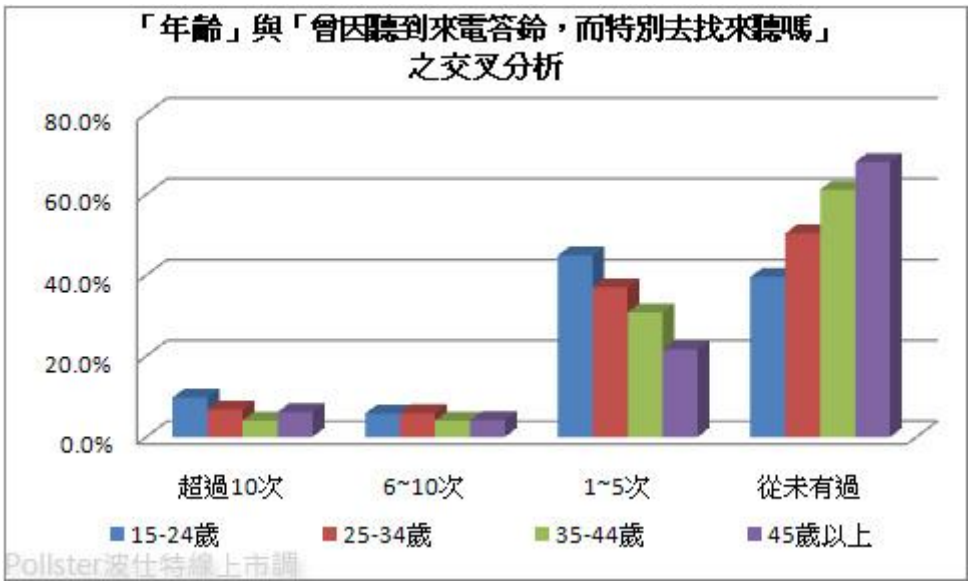

圖 4：「年齡」與「曾因聽到來電答鈴，而特別去找來聽嗎」之交叉分析

資料來源 波仕特線上市調

以年紀來分析可以發現，「從未有過」尋找來電答鈴的以 45 歲以上（68%）最多，比例隨著年齡而下降，最低的是 15~24 歲（39.6%）。雖然年齡在這個選項上有些許的變動，但是並不明顯，找尋來電答鈴「10 次以上」的又是以 15~24 歲（9.8%）最多，再來是 25~34 歲（6.8%），45 歲以上（6.2%）比 35~44 歲有（4%）稍微多了一些，但總體而言，年紀愈輕就愈容易尋找所聽見的「來電答鈴」。

由上述分析得知，來電答鈴的消費客層為 39 歲以下、對新事務接受程度高的年輕世代。新型態「的廣告式來電答鈴」，有其市場性。但需擔心的是會不會引起反彈？是新型態「的廣告式來電答鈴」必須留心之處。

4.1 競爭者服務比較

表 4 為台灣各家電信業者來電答鈴服務比較表。由表 4 中可以清楚的了解到，如今市面上各家電信業者的服務特色與內容做一表較。

表 4 各家電信業者來電答鈴比較

電信業者	收費方式	申請方式	服務特色
中華電信	月租型 服務月租費 30 元 鈴聲下載 15 元/次 自我錄製費用 15 元/次 音樂盒月租費 30/50/70 元	● 手機直撥 700 ● EMOME 網站下載 ● 前往各營運窗口	● 與國內外眾多唱片公司及內容供應商攜手合作 ● 最齊全的內容分類 ● 可設定群組音樂、時間音樂、多曲輪播等 ● 音樂盒功能輪播 45 首答鈴 ● 抓歌容易
	預付型 服務月租費 30 元 鈴聲下載 30/次 自我錄製費用 12 元/次 音樂型月租費 暫不開放		
遠傳電信	豪華型 服務月租費 30 元 鈴聲下載 15/次 音樂盒月租費 30/50/70/149 元 變更群組設定 10/次	● 手機直播 900 ● 遠傳電信網站下載 ● 前往各營運窗口	● 最齊全的內容分類 ● 可設定群組音樂、多曲輪播等 ● 音樂盒功能輪播多首答鈴 ● 抓歌容易
	經濟型 服務月租費 30 元 鈴聲下載 15/次 變更群組設定 10/次		
台	月租型 服務月租費 30 元 鈴聲下載 15 元/次	● 手機直播 803 ● 台灣大哥大網站下載	● 最齊全的內容分類 ● 音樂盒功能輪

灣大哥大	音樂盒月租費 30-100 元 GIVE ME 5 音樂套餐 60 元/次 預付型 服務月租費 30 元 全曲下載 20 元/次 原音鈴聲下載 20 元/次	● 前往各營運窗口	播多首答鈴 ● 抓歌容易 ● 答鈴送禮給好友
亞太電信	月租型 服務月租費 30 元 鈴聲下載 15/次 自我錄製費用 10 元/次 錄製個人卡拉 OK15 元/次 音樂盒月租費 60 元/5 首 歌曲傳情 15 元/次	● 手機直播 560 ● 按下手機上 Qmai 鍵，前往服務首頁(亞太電信需搭配亞太手機才能使用)	● 最齊全的內容分類 ● 音樂盒功能輪播多首答鈴 ● 可設定群組音樂、指定門號來電音樂、多曲輪播等 ● 可存放 30 首來電答鈴 ● 566 情境答鈴服務
威寶電信	月租型 服務月租費 30 元 「加值套餐超值型」促銷月租費： 49 元(月加送網內簡訊 35 則及網外簡訊 15 則免費) 鈴聲下載 15 元/次 自我錄製費用 15 元/次 音樂盒月租費 60 元/5 首 歌曲傳情 15 元/次 推薦夥伴鈴聲 3 元/次	● 手機直播 700 ● 威寶電信網站下載 ● 前往各營運窗口	● 最齊全的內容分類 ● 音樂盒功能輪播多首答鈴 ● 可設定群組音樂、指定門號來電音樂、時間音樂、多曲輪播等 ● 可將喜愛的答鈴推薦給好友，邀好友將同一首歌設為答鈴
大眾	月租型 服務月租費 30 元 鈴聲下載 15 元/次 音樂盒月租費	● 手機直播 500 ● 大眾電信網站下載	● 最齊全的內容分類 ● 音樂盒功能輪播多首答鈴

電信	依計費音樂盒收取費用 推薦夥伴鈴聲 1.5 元/次		● 可設定群組音樂、指定門號來電音樂、時間音樂、多曲輪播等 ● 可將喜愛的答鈴推薦給好友，邀好友將同一首歌設為答鈴

資料來源：各家電信公司官方網站

由上述比較中可發現，各家電信來電答鈴收費方式與取得方式無太大差異，但在服務特色上可歸納出以下幾點：

1. 中華電信正式與多家唱片業者合作，資源豐富。
2. 中華電信可輪播 45 首答鈴，為所有電信中之冠。
3. 台灣大哥大、威寶電信、大眾電信有來電答鈴轉送親友服務，中華電信沒有

而中華電信來電答鈴服務的 SWOT 分析整理如表 5：

表 5　中華電信加值服務-來電答鈴 SWOT 分析

優勢	劣勢
1. 與國內外眾多唱片公司及內容供應商攜手合作，擁有最齊全的音樂版權 2. 讓使用者把手機變得更個人化、個性化 3. 涵蓋家用電話業務，用戶數為電信業中最多	1. 手機來電答鈴種類過多 2. 下載來電答鈴的支出不小 3. 無法依對象設定音樂 4. 優惠期限已過卻不主動告知消費者 5. 消費者無法明確知道來電答鈴的租約日期 6. 中華電信用戶過多，無法實行網內戶打免費的優惠
機會	**威脅**
1. 2009 年電信業與唱片業以「來電答鈴」作為解決數位音樂產業發展緩慢的問題第一步，此次合作至少增加 20 萬的來電答鈴用戶。合作年產值約為 1 億新台幣，3 年內最少	1. 政府新的規範增加成本 2. 其他電信業者利潤壓縮 3. 人民資訊透明現在電信的廣告多，人們不在認為只有中華電信這家公司，還知道其他的電信公司，

為 100 億，最多為 300 億的新商機 2. 根據線上問卷調察發現(鷗業新媒體)，因為來電答鈴廣告有所行動的消費者為 30.7%，比其它手機廣告率還高 3. 根據經濟部的調查發現，「手機鈴聲下載」、「來電答鈴」及 「來電答鈴下載」三項分別佔二至四名，其使用率分別是 63.8%、52.0%及 51.3%	廣告中申辦門號也都有許多優惠，中華電信能夠跟進的話就可以減少用戶退租或是消費者直接選擇他電信公司的可能性。

由上列 SWOT 表格當中，本小組發現到，中華電信的來電答鈴因為 2009 年的政府政策，所以能夠跟眾多唱片公司合作，再加上多元化的服務，使中華電信的來電答鈴用戶一直保持一定數量。但是大多數民眾還是認為來電答鈴的費用算是多餘的支出，再加上現今電信業者眾多，消費者的選擇性更多。

五、過去行銷案例分析

過去中華電信來電答鈴加值服務行銷方式：

1. 凡申請中華電信門號用戶及送兩個月免費來電答鈴
2. 官方網站 EMOME 介紹宣導
3. 不定期舉辦來電答鈴促銷活動。例如：使用申請音樂盒即可抽獎與方大同近距離接觸

在過去行銷案例分析中可發現，來電答鈴並不是所有加值服務中的推廣主力，一來中華電新加值服務及產品眾多，常推陳出新，所以並不會針對來電答鈴再特別推廣，二來則因來電答鈴也已邁入成熟期階段，許多用戶已熟知此功能並且也有不少用戶使用。

六、目標族群規劃

廣告答鈴主要提供廣告商或企業主錄製語音或音樂性來電答鈴廣告，因此，根據上述分析，本企劃將「廣告答鈴」的目標族群界定如下：

- 服務銷售對象：廣告商/企業戶
- 使用服務對象：39 歲以下中華電信用戶

7.1 產品分析

分析一：Turkcell 電信業者

根據土耳其最大電信業者—Turkcell 推出一項新的手機廣告服務叫「Tone and Win」，其獲利流程圖如下：

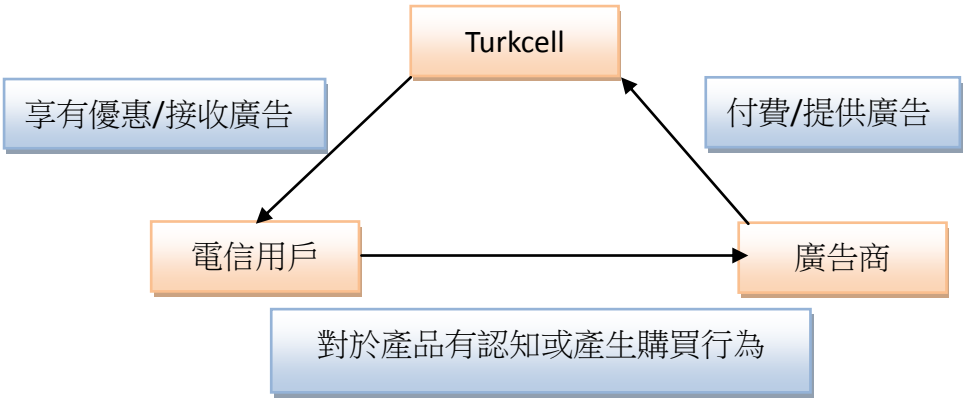

圖 5：「Turkcell」獲利流程圖

Turkcell 提出該服務最吸引廣告主的五大利益點：

1. 來電者別無選擇的必須專心等待電話被接通，在沒有其他訊息干擾的情況下，廣告內容被仔細聽取的機率相當大

2. 由於來電者有 90%以上是透過網內互打，因此 Turkcell 通常都能掌握來電者的輪廓，而挑選與他們相關的廣告進行推放。這項服務所訴求的利益即播放精準的廣告，因此當聽廣告的人非網內用戶，則廣告會隨機播放，而廣告主也不會被要求收費

3. Turkcell 不僅清楚掌握來電者的資料，更長期累積來電者對於各類廣告內容的態度，判斷依據在於他們是否回應該廣告或進一步採取購買行動

4. Turkcell 提供廣告效果的追蹤及分析。包含有多少人聽過、聽多久、聽者輪廓、他們是否採取下一步動作等。這些資料對廣告主在評估廣告效益或制定

行銷策略上有相當有用

5. 這樣的廣告服務不僅能提高品牌知名度還能作為產品的直效行銷之用。例如：廣告可提供互動語音功能，讓聽者透過按鍵選擇下一步動作，以直接投票、購買或連到客服中心等

該服務最吸引消費者的三大利益點：

1. 可免收來電答鈴月租費
2. 可透過聽廣告及生活資訊賺到優惠好康
3. 來電答鈴多變化，打發等待電話接通時間

分析二：台灣大哥大電信業者

台灣大哥大電信業者與歐業媒體業者合作，其獲利流程圖如下：

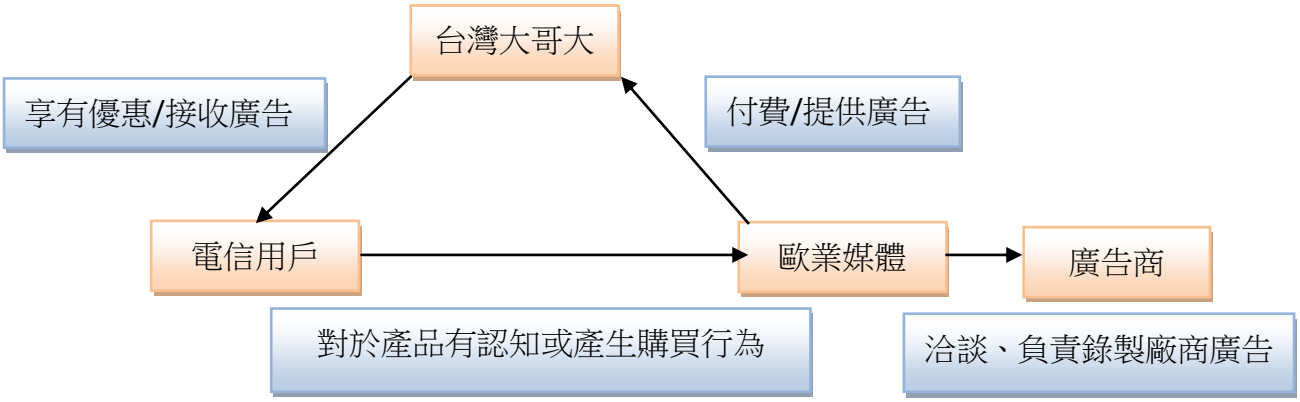

圖 6：「台灣大哥大」獲利流程圖

有別於國外業者，台灣大哥大電信執行方案與 Turkcell 電信不同之處為：

1. 台灣業者對於廣告答鈴的用戶有所限制

   台灣大哥大的廣告答鈴的使用需要用戶自行申請，但是電信業者對此卻訂出了標準，申請用戶需每月通話次數超過 100 通方可申請，因此造成了部份民眾因為標準因素而無法申請。

2. 台灣業者對於折抵部份較少

相對於台灣電信業者，Turkcell 的折抵通話費用較於台灣電信業者的時數為多，因此使得民眾對於廣告答鈴的接受度更高。

3. Turkcell 給予廣告答鈴分類

Turkcell 的廣告答鈴擁有品牌分類，消費者可以自由選擇喜愛的品牌類別，另外 Turkcell 並會依據不同年齡層等因素進行分配收聽不同的廣告答鈴種類，使民眾的接受度上升。

4. 廣告商與電信業者之間無中介商

台灣的廣告答鈴主要是歐業新媒體業者去接洽，並錄製影音後提供給電信業者。但是 Turkcell 是與廣告商直接商洽，此舉可以減少問題發生的可能性，另外對於手機用戶的年齡層與使用習慣等因素最了解的為電信業者本身，因此較能給予用戶最佳化的服務。

中華電信來電答鈴執行方案

參考現有答鈴合作模式與中華電信實際情況後，中華電信可依下方模式經營來電答鈴廣告市場：

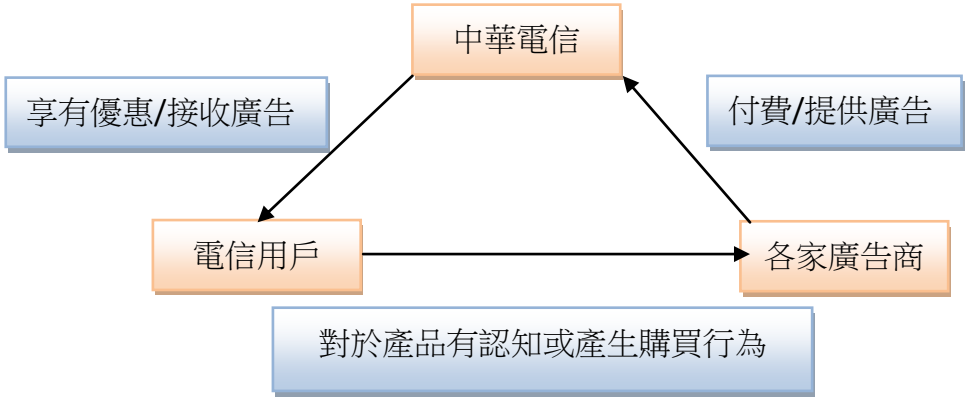

圖 7：「中華電信」獲利流程圖

中華電信廣告式來電答鈴產品規格如下：

1. 長度為 10 秒-30 秒不等的語音廣告
2. 託播有效期間為每次二星期
3. 來電答鈴須由廣告主自行提供
4. 廣告主能隨時更動廣告答鈴內容
5. 廣告主託播廣告答鈴需支付二種費用：依廣告露出量計價
6. 中華電信使用者不須支付廣告答鈴費用

中華電信廣告答鈴產品特色如下：

1. **百發百中的廣告媒體：**消費者在使用既有媒體時，會因為使用習慣而讓廣告效益大幅降低，例如：邊看電視邊上網聊天、邊開車邊聽廣播等。只有答鈴廣告能克服上述問題

圖 6：「答鈴廣告」能做到的事

2. **最多用戶的中華電信，最精準的分眾廣告！**中華電信能針對用戶的輪廓進行行銷宣傳
3. **最經濟有彈性的廣告媒體！製作費用低，可隨時更動內容**
4. **成熟的來電答鈴營運模式，值得廣告主信賴！**

7.2 廣告答鈴產品定位

本企劃將「廣告答鈴」的定位依目標族群界定如下：

1. 廣告主
   - 市場區隔：廣告主
   - 目標市場選定：針對 39 歲以下提供服務的廣告主
   - 定位：對於針對廣告主或企業而言，中華電信廣告答鈴服務，能提供最經濟且有效率的分眾式廣告
2. 廣告答鈴使用者
   - 市場區隔：來電答鈴使用者
   - 目標市場選定：39 歲以下
   - 定位：對於 39 歲以下來電答鈴使用者而言，中華電信廣告答鈴服務，提供具吸引力的回饋

8.1 行銷推廣目標

- 由於廣告答鈴是一個新型態服務，以 200 萬來電答鈴使用者為基礎估算，以創新傳播理論新事務接收者 5%為基礎，第一年行銷目標設定如下：
  - 預計廣告答鈴推出一年的使用者為 100,000 人
  - 廠商託播次數為 20,000 次
  - 託播費營業額為 20000*1000=20,000,000

答鈴廣告是精準式的媒體，重視廣告效果能否精確的接觸到目標族群，同時著重於黃金決策時刻，能否將廣告記憶度轉化為實際消費行為！圖 7 顯示其分眾獲利圖。

圖 7：「答鈴廣告」的分眾獲利圖

為了達到上述目標，本計畫將推廣時程安排如表 6：

表 6 推廣時程表

	第一季	第二季	第三季	第四季
引起注意(Attention)				
增加興趣(Interest)				
刺激慾望(Desire)				
促使行動(Action)				
提高滿意(Satisfaction)				

8.2 人力需求配置

- 由於廣告答鈴涉及系統整合與行銷推廣，預計設置 3 名專案人員
  - 專案經理：負責跨部門協調、策略聯盟事宜、洽談廠商
  - 系統人員：負責系統整合
  - 行銷人員：負責產品宣傳事宜

8.3 行銷推廣鎖定地點

- 台灣地區及離島地區的中華電信用戶與廣告主。

8.4 行銷策略

為了達到上述目標，本計畫行銷策略依不同目標示意如表 7：

表 7 行銷策略示意表

	第一季	第二季	第三季	第四季
引起注意(Attention)	以公益廣告來電答鈴引起消費者之注意，且來電答鈴將長期與各團體合作，善盡企業社會責任。			
增加興趣(Interest)		與消費者較熟悉之通路(7-11、康氏美)合作，提供店家優惠等答鈴廣告，使消費者對於此類來電答鈴廣告較不排斥且覺得新鮮有趣。		
刺激慾望(Desire)		運用優惠方案刺激廣告商及消費者使用來電答鈴的慾望。		
促使行動(Action)		運用優惠方案刺激廣告商及消費者使用來電答鈴的慾望。		
提高滿意(Satisfaction)				提供更多元化的服務使來電答鈴使廣告商及消費者增加長期使用的慾望。

8.5 行銷經費

- 約為 2,000,000 元（詳細內容請參考行銷活動執行方案與時程），佔營業額 10%，屬合理範圍

8.6 行銷效益

- 實施後將會以用戶數的增加與廣告主的數量來評估此效益

九、行銷活動執行方案與時程

廣告答鈴在行銷上必須在廣告主及使用者端雙管齊下才能成功。沿續上列策略，表 8 詳列各項行銷活動。

表 8 行銷活動表

顧客心理程序 (AIDAS)		行動方案	成果目標 (達成/創造/改變)	負責人	所需物件	經費	備註
引起注意 (Attention)	廣告主端	由中華電信與紅十字會接洽活動內容，並發佈資訊	先由中華電信實行公益活動作為前測，再以此數據說服廣告主	業務部	發送新聞稿、宣佈合作記者會	50,000 元	1. 與廣告主合作，由廣告主自行免費提供廣告
	消費者端	發佈新聞稿，且成立社群網站社團，再由活動中讓消費者知道，自己的錢是用來做公益的，藉此提高使用率	藉由公益活動方式讓消費者開始有使用答鈴廣告的意願	行銷部	成立 FACEBOOK 中華電信公益社團	0 元	1. 來電答鈴免費 2. 每則廣告播放五秒以上代替客戶捐款 0.1 元
增加興趣 (Interest)	廣告主端	由中華電信與 7-11、康氏美等企業做接洽，並且協助對方做答鈴廣告的錄製工作以	從與消費者日常生活中較常接觸的通路，如：7-11、康氏美等提供為期三個月的免費廣告服務	業務部	協助答鈴廣告錄製、將 7-11、康氏美企業訊息加入中華電信的官網、FACEBOOK	300,000 元	1. 與廣告主合作，由廣告主自行免費提供廣告

		及建立社群網站。					
	消費者端	透過隨機挑選的答鈴用戶中，隨機撥放 7-11、康氏美等企業答鈴廣告，並且讓消費者從社群網站中得知更完整資訊	從現有的來電答鈴的隨選用戶中放置廣告，使消費者因答鈴廣告得知折扣或優惠，而對答鈴廣告產生興趣	行銷部	延續使用 FACEBOOK 中華電信公益社團	0 元	1. 來電答鈴免費 2. 每則廣告播放五秒以上可折抵話費 0.1 元
刺激慾望 (Desire)	廣告主端	尋找中華電信基層業務人員找廣告商洽談，並令其理解	提供廣告主前期半價優惠方案，並且由資料庫中提出分眾資料，以便廣告主的效益值達到最大化	業務部	7-11、康氏美前測結果及數據	5,000 元	1. 由廣告主端提供廣告 2. 每則廣告播放五秒以上廣告主須付費 0.1 元
	消費者端	從中華電信官網、社群網站、答鈴廣告、**電視廣告**中宣導此訊息，以滾雪球方式刺激更多用戶申辦答鈴廣告	來電答鈴用戶中，若申辦使用答鈴廣告者則可免費下載一首來電答鈴。	行銷部	延續使用 FACEBOOK 中華電信公益社團、錄製答鈴廣告、錄製電視廣告	500,000 元	1. 來電答鈴免費 2. 每則廣告播放五秒以上可折抵話費 0.1 元
促使行動 (Action)	廣告主端	尋找中華電信基層業務人員以及寄送前測範本	提供之前的分眾獲利的數據資料給予廣告主做參考，吸引更	業務部	前測廣告主的結果及數據	5,000 元	1. 由廣告主端提供廣告 2. 每則廣告播放五秒以上廣告主須付

		數據給予更多廣告主，促使廣告主將答鈴廣告列入宣傳手法中	多有需求的廣告商				費 0.1 元
	消費者端	從中華電信官網、社群網站、答鈴廣告、電視廣告中宣導此訊息，以滾雪球方式刺激更多用戶申辦答鈴廣告	來電答鈴用戶中，若申辦使用答鈴廣告者則可折抵來電答鈴月租費。	行銷部	延續使用 FACEBOOK 中華電信公益社團、錄製答鈴廣告、錄製電視廣告	300,000 元	1. 來電答鈴免費 2. 每則廣告播放五秒以上可折抵話費 0.1 元
提高滿意 (Satisfaction)	廣告主端	透過中華電信基層業務人員及前往洽談之廣告主告知答鈴廣告新增多元化服務	提供更多元化的服務，如在不同時段撥放答鈴廣告給不同族群的消費者。	業務部	答鈴廣告多元化的服務內容	200,000 元	1. 由廣告主端提供廣告 2. 每則廣告播放五秒以上廣告主須付費 0.1 元
	消費者端	從中華電信官網、社群網站、答鈴廣告、電視廣告中宣導此訊息，以滾雪球方式刺激更多用戶申辦答鈴廣告	答鈴廣告用戶其廣告量達到一定標者，則給予折抵月租費。	行銷部	延續使用 FACEBOOK 中華電信公益社團、錄製答鈴廣告、錄製電視廣告	400,000 元	1. 來電答鈴免費 2. 每則廣告播放五秒以上可折抵話費 0.1 元

十、效益評估

為了解活動執行可行度，本小組鎖定 39 歲以下中華電信用戶進行檢測。抽樣方式以隨機抽樣法選定小組人員現有中華電信客戶名單 20 位，願意受訪人數 20 位，17 位男性 3 位女性。樣本以現有之世界兒童展望會公益廣告以及全家便利商店商業廣告為例。

檢測一：公益廣告-世界兒童展望會兒童健康立刻行動廣告版

測試題目	答案選項	選擇人數
廣告主認知	知曉廣告主	18 位
	沒注意聆聽	2 位
廣告內容辨識度	知曉議題	16 位
	誤解議題	2 位
	沒注意聆聽	2 位
五秒試播後，繼續收聽廣告意願	願意	4 位
	不願意	14 位
	沒意見	2 位
放置公益廣告中華電信代替捐款意願	願意	18 位
	不願意	2 位

檢測二：商業廣告-全家伯朗咖啡館廣播廣告：下班後，趙又廷版

測試題目	答案選項	選擇人數
廣告主認知	知曉廣告主	20 位
	沒注意聆聽	0 位
廣告內容辨識度	知曉議題	20 位
	誤解議題	0 位
	沒注意聆聽	0 位
五秒試播後，繼續收聽廣告意願	願意	17 位
	不願意	3 位
	沒意見	0 位
放置商業廣告可折抵通話費	願意	18 位
	不願意	2 位
樂意接收廣告類型	生活資訊及優惠方案	
反感廣告類型	壽險推銷、政治相關、私人借貸等廣告	

檢測分析：

	公益廣告效益	商業廣告效益
廣告訊息傳達	客戶有可能不了解內容但知曉是公益廣告	客戶明確接收
五秒試播後繼續收聽意願	收聽意願較低，原因為內容較不吸引人，有可能是樣本選定的誤差	收聽意願高，想了解生動的廣告內容為何
申請來電答鈴廣告意願	意願高，民眾樂於從小動作中行善	意願高，民眾會被實質的話費折扣吸引

樂意接收廣告類型	生活資訊及優惠方案
反感廣告類型	壽險推銷、政治相關、私人借貸等廣告

	第一季	第二季	第三季	第四季
引起注意				
增加興趣				
刺激慾望				
促使行動				
提高滿意				

預計在第一季、第二季的公益廣告測試中能吸引 35%中華電信手機用戶申請來電答鈴廣告

根據以上 Turkcell 的經驗，在第四季時，用戶人數已達 750 萬，突破原本的 400 萬用戶。中華電信保守估計在第四季時原有使用來電答鈴的用戶接願意申裝來電答鈴廣告

中華電信來電答鈴無論在發展模式上或現有客戶名單，皆已有一定的市場存在，因此若能運用現有市場，開拓另一番廣告新商機，對於邁入穩定期階段的來電答鈴而言不僅技術成本低、損失風險小，也能使來電答鈴內容再次受到矚目。

11.1 預算表

科　目　名　稱	本年度預算數
各項收入	20,000,000
託播收入	20,000,000
各項支出	6,000,000
資訊費用	500,000
行銷支出	2,000,000
人事支出	3,000,000
其他支出	500,000
本 年 度 餘 額	14,000,000

11.2 人力資源

由於廣告答鈴涉及系統整合與行銷推廣，預計設置 3 名專案人員

- 專案經理：負責跨部門協調、策略聯盟事宜、洽談廠商
- 系統人員：負責系統整合
- 行銷人員：負責產品宣傳事宜