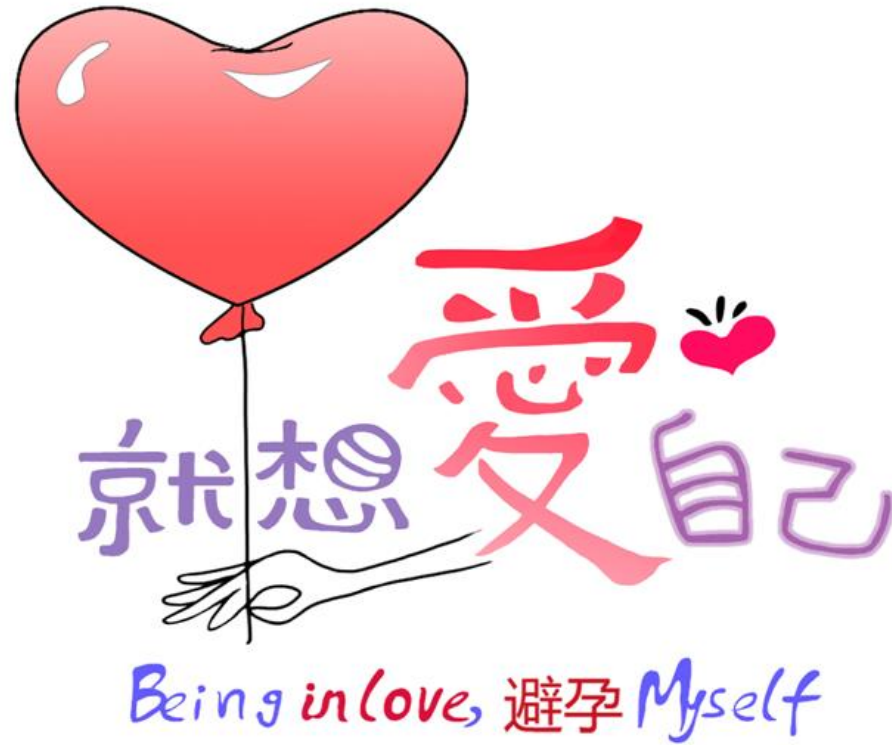

2013年度企劃書



目錄

壹.環境與背景分析 3

貳.目的 4

參.目標族群(以下簡稱 TA)分析 5

肆.策略架構 13

伍.行銷活動 **錯誤! 尚未定義書籤。**

陸.活動預算與效益評估 總表 19

柒.排期 22

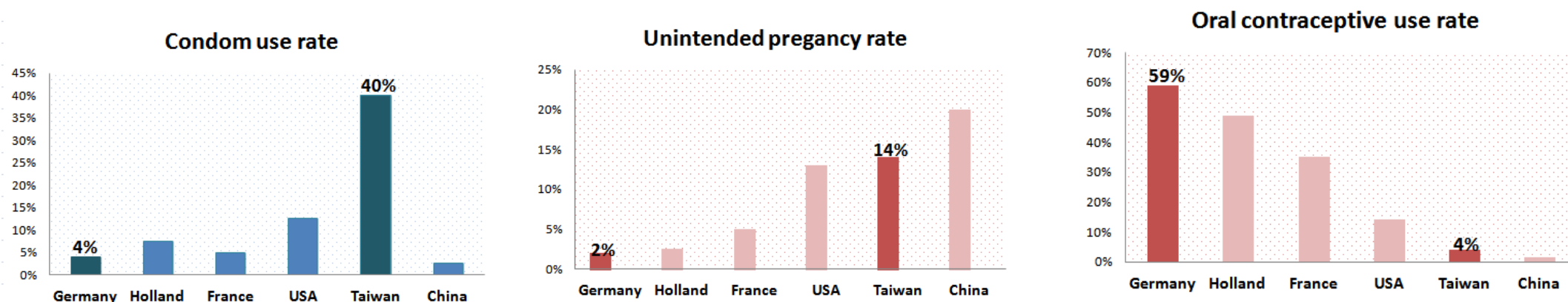
捌.附錄 **錯誤! 尚未定義書籤。**

壹. 環境與背景分析

根據 Nielsen research 統計，台灣青少年第一次性經驗年齡平均介於 19 到 24 歲之間，且有連年下降的趨勢¹。另外根據行政院衛生署調查，20 到 24 歲從未結婚婦女人工流產年發生率為 1.8%²，即使是 25 到 34 歲的婦女也占有 1%。台灣對於性觀念越來越開放，但墮胎率卻居高不下，顯示國人對於使用正確的避孕方式應有更多了解。

台灣在避孕方式的普及率上，保險套占了 40%³，遠遠高於美國(13%)、荷蘭(8%)、德國(4%)。然而 19 歲以上女性意外懷孕率，台灣為 14%，卻高於歐美先進國家。其中值得注意的是，在事前避孕藥的普及率上，台灣為 4%，德國為 59%，但德國 19 歲以上女性意外懷孕率只占了 2%，遠低於台灣的 14%。⁴台灣普遍對於口服避孕藥的接受度較低，且由於藥事法的規定，藥品不能廣告，故事前避孕藥的資訊來源有限。民眾大部分的避孕方式都採用保險套，但是種種資料顯示，台灣人目前的避孕方式還不夠有效，導致每年墮胎率及意外懷孕率仍然居高不下。

於是我們擬定這個企畫案，針對台灣 15 到 34 歲的女性，推廣正確的避孕方式以及“雙重避孕”的概念。



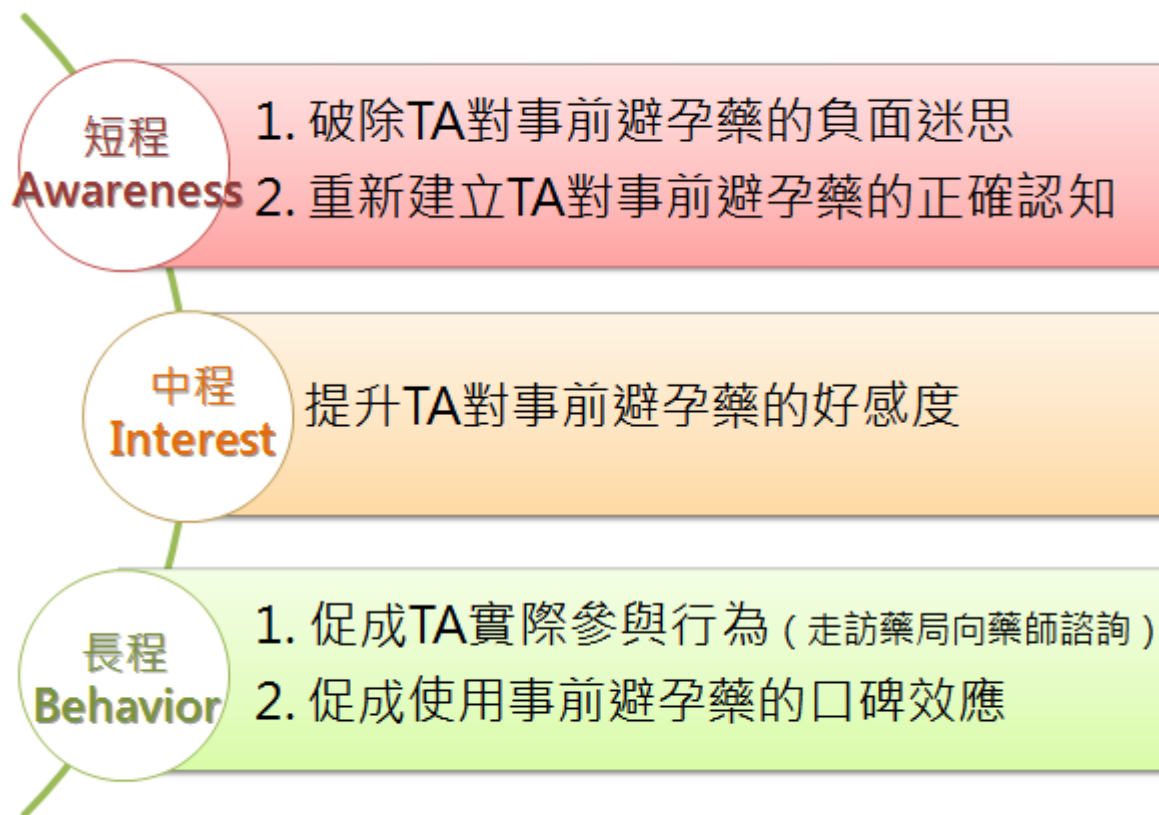
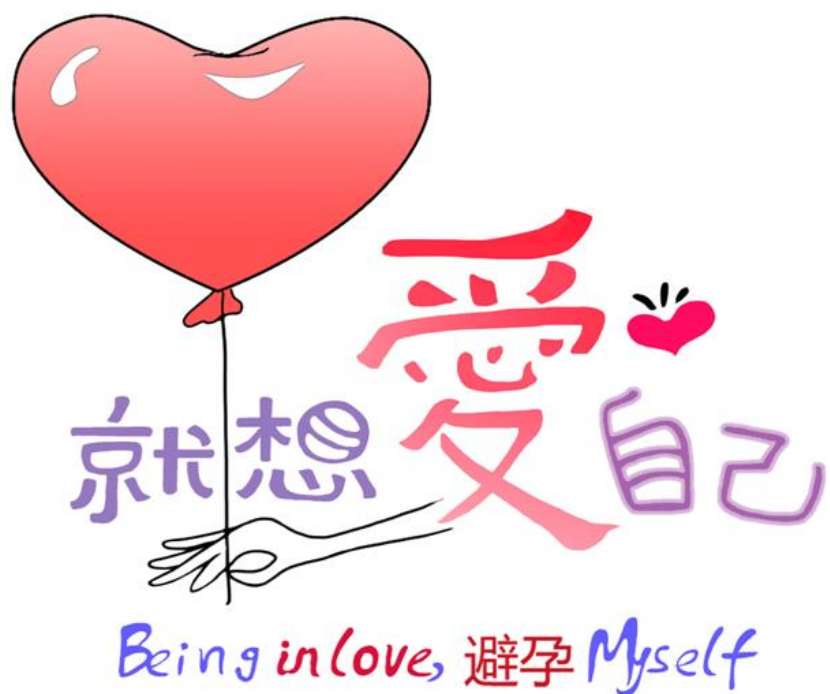
¹ Nielsen Consumer Research July 2nd, 2010

² 行政院衛生署國民健康局「民國 97 年台灣地區第 10 次家庭與生育力調查研究」。

³ World Contraceptive Use 2003 Wall Chart United Nations, Population Division

⁴ Durex 2005 全球性調查

貳. 目的

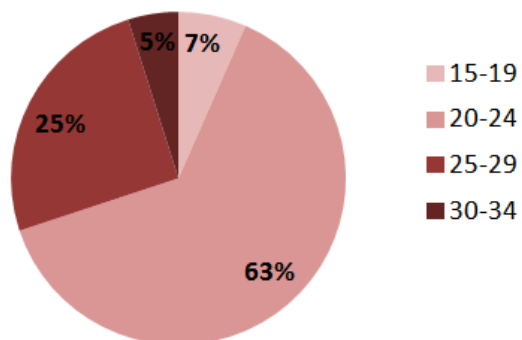


參. 目標族群(以下簡稱 TA)分析

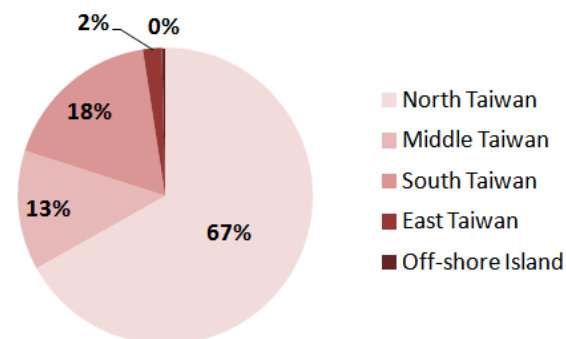
一、分析資料來源

此次企劃的 TA 是根據台灣 Bayer 公司所設族群來訂定，為 15 至 34 歲的年輕女性。以下資料來源為 Nielsen 調查、EICP2012，還有我們自己設計問卷調查結果(詳細問卷內容請見附件一)。我們問卷的調查開始日期為 2012/3/15，截至 2012/3/23 網路問卷加上紙本問卷共有 532 份，以下是此次問卷回答者的基本統計資料。

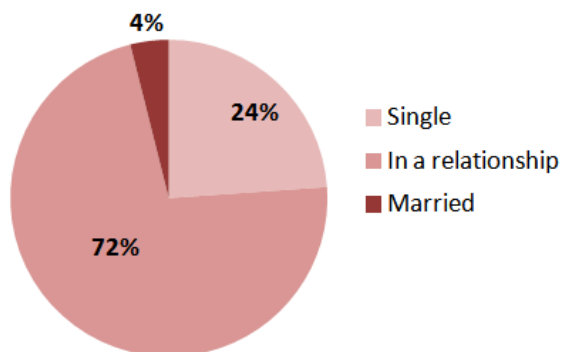
What's your age?



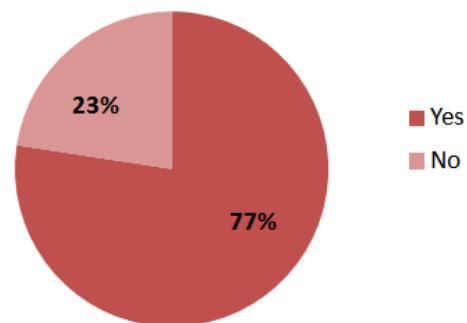
Current Living place



Relationship Status

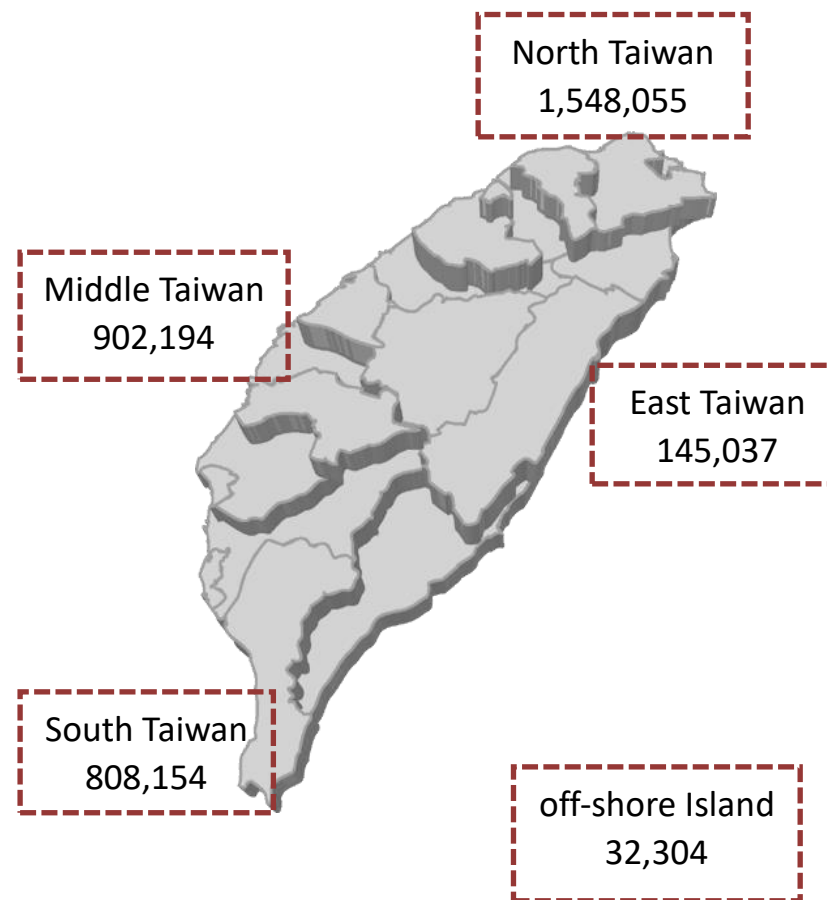
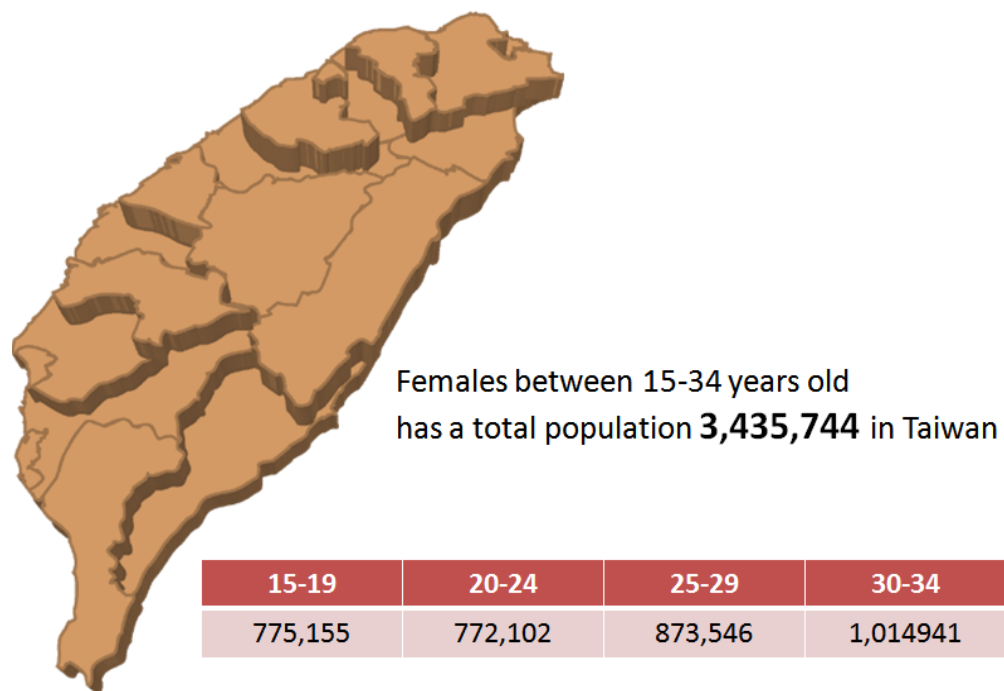


Do you have any sex experience?

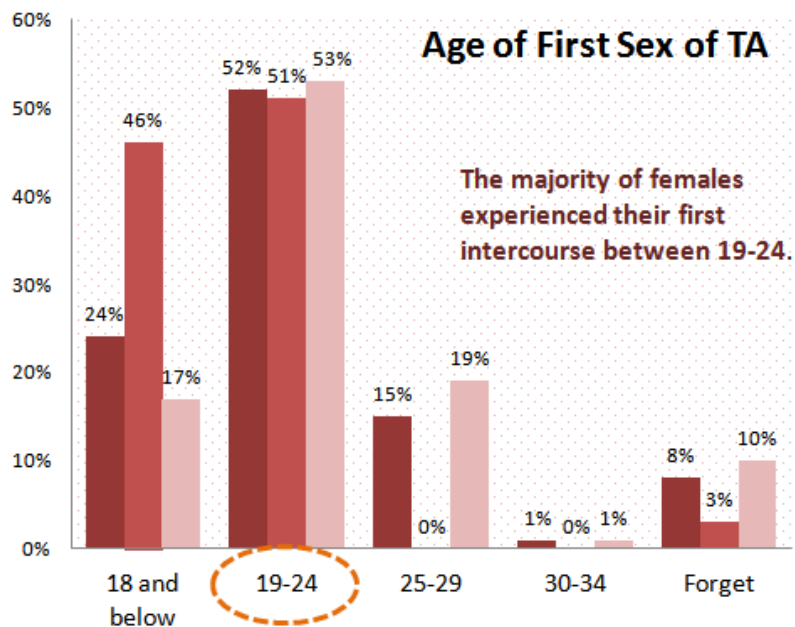


TA 人口統計

根據行政院衛生署所發布的資料，截至今年(2012)1月底，台灣 15-34 歲的女性共約有 340 萬人，而又以北台灣所占人口數最多，其次依序為中台灣和南台灣。



TA 性經驗調查



✓ 發生初次性經驗集中在 19~24 歲

根據 Nielsen 調查顯示，TA 初次性經驗大多集中在 19 歲至 24 歲之間，且目前 15 歲至 24 歲年紀的女性發生初次性經驗也近五成發生在 18 歲以下，顯示出發生初次性行為的歲數有下降的趨勢。

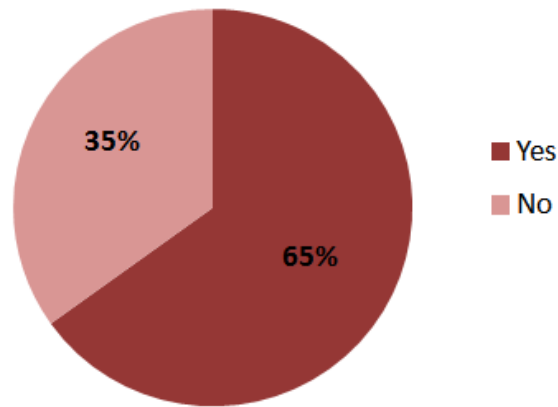
How often do you have sex with your partner?



✓ 平均性行為頻率以一個禮拜 1 次或以上為最多

根據 Nielsen 調查顯示，37%的 TA 平均一個禮拜發生一次性行為，其次約有 35%的 TA 每個月發生 2~3 次。

Are you willing to share things about sex ?



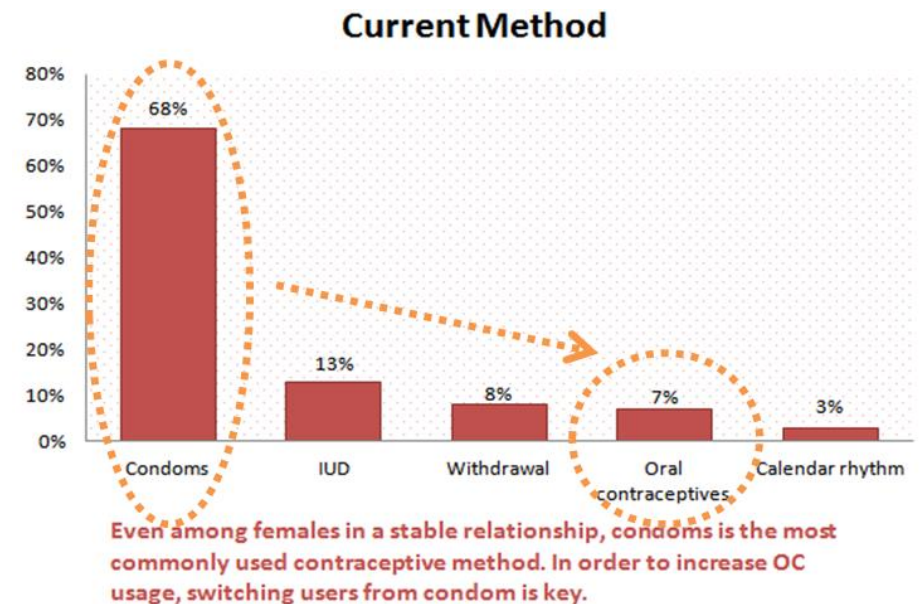
✓ 65%的 TA 願意分享有關性的經驗

根據我們的問卷調查顯示，超過一半以上的 TA 會分享有關性的經驗。

避孕行為調查

✓ 目前有 68%的 TA 選擇的避孕方式為保險套

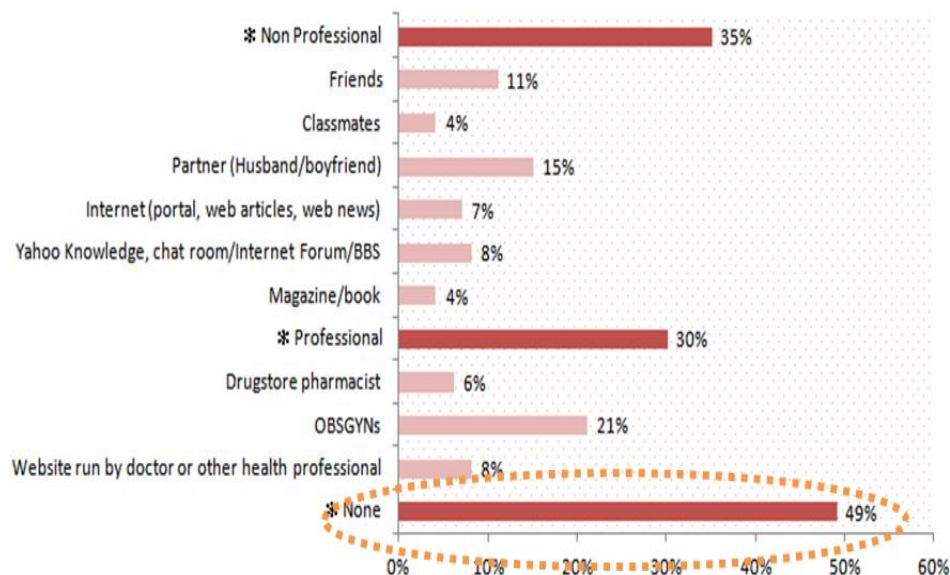
由 Nielsen 資料顯示，在一段感情穩定的狀況下，TA 有高達 68% 使用保險套避孕，其餘避孕方式皆佔少數。因此，欲增加 TA 使用事前避孕藥，關鍵在於如何吸引目前正在使用保險套避孕的女性，建立使用事前避孕藥的觀念並提高使用意願。



✓ 85%TA 認為現行的避孕方式有保障，所以近五成的女性並未繼續尋求避孕相關資訊

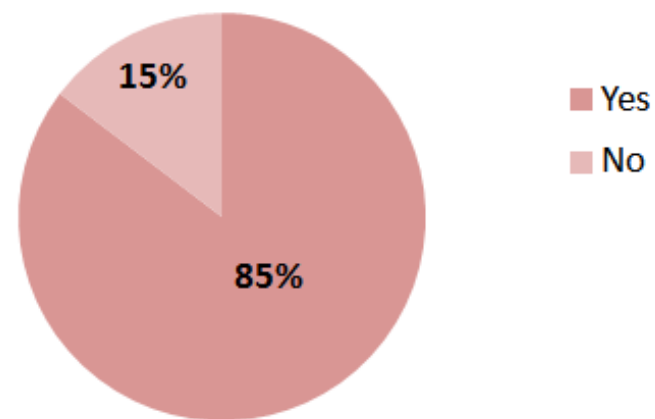
缺乏專業避孕資訊的情況下，由 Nielsen 資料顯示，有 49%的 TA 並未繼續尋求避孕相關資訊，再由我們的問卷得知，有高達 85%的 TA 認為現在的避孕方式有保障。

Source of pregnancy prevention info. -Current

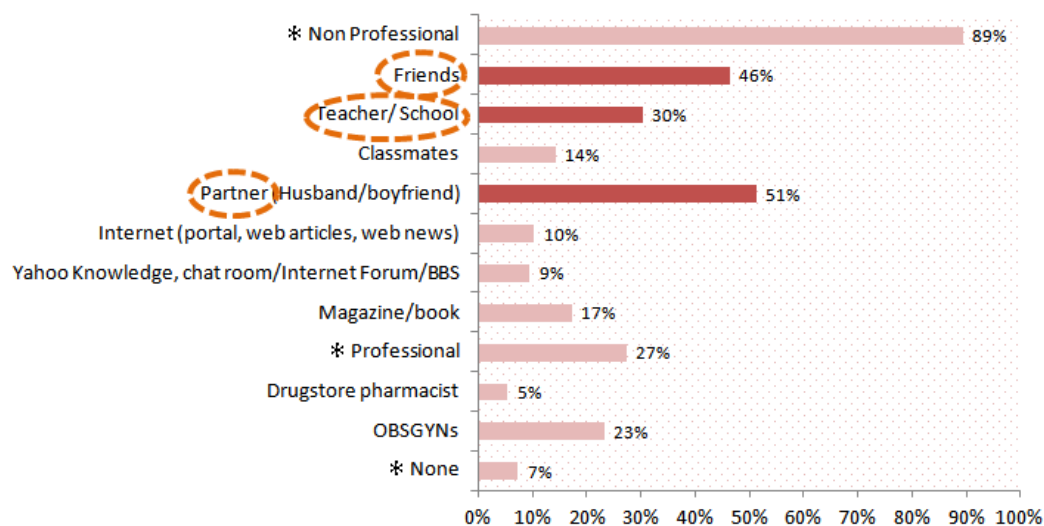


There's almost 50% women do not seek to prevent unwanted pregnancy information.

Do you think your current method is a safe one?



Source of pregnancy prevention info. -First Intercourse

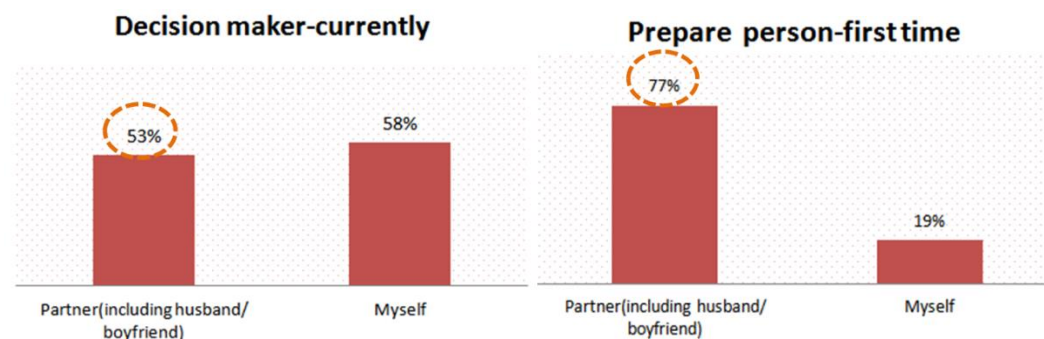


✓ TA 第一次性行為前的避孕資訊主要來自伴侶，朋友及老師/學校

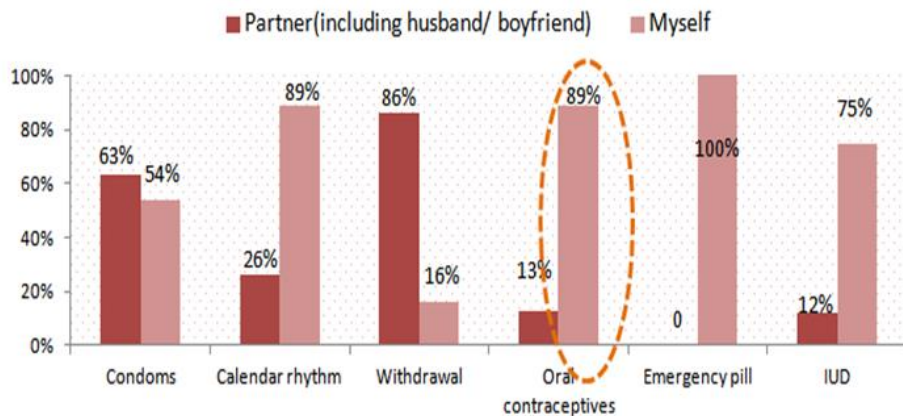
根據 Nielsen 資料顯示，半數以上的避孕資訊來自伴侶，佔 51%。另外，朋友及學校老師分別佔 46%及 30%。然而向專業人士諮詢(藥局與婦產科醫生)的比例卻不到 30%，顯示 TA 缺乏專業的避孕資訊。

✓ TA 初次性經驗高達 77%是由伴侶準備避孕方式，目前仍有 53%由男性決定避孕方式。

由 Nielsen 資料得知，第一次決定避孕方式有 77%由男性決定，只有 19%的 TA 會自主避孕。雖然目前已有 58%的 TA 會自主避孕，卻仍然有 53%的男性決定避孕方式。



Decision maker-currently



**Females themselves are the decision makers for OC usage.
Therefore, they should be the main target to communicate to and
not their partners.**

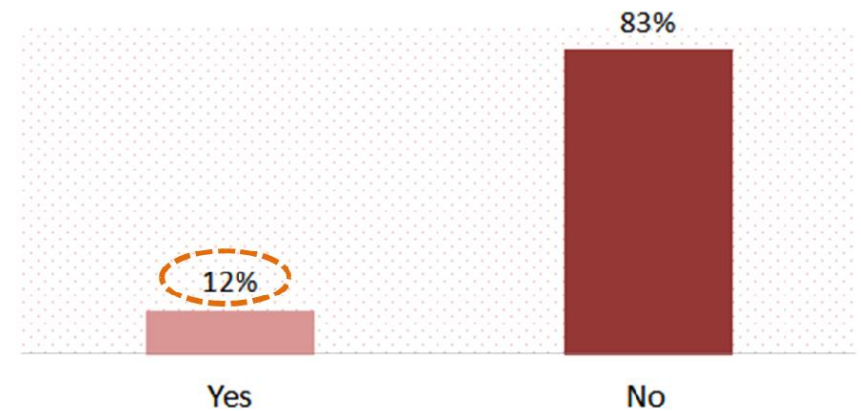
✓ 目前有自主避孕的 TA 中，選擇口服避孕藥有 89% 是自己決定。顯示若提高 TA 自主避孕的意識，可以增加口服避孕藥的使用率。

由 Nielsen 資料顯示，使用事前避孕藥多由 TA 自主決定，所以女性為我們宣導事前避孕藥的目標族群，而非其伴侶。

✓ 有 12% 的 TA 有墮胎經驗

雖然從問卷調查中顯示，85% 的 TA 滿足現行的避孕方式，但墮胎率依然高達 12%，顯示目前 TA 避孕方式的選擇並非最有效。

Abortion Experience



目標族群小結

根據上面的分析結果，我們可以得出 15-34 歲女性的生活型態和她們對於避孕的想法和對口服避孕藥的認知有以下特點：

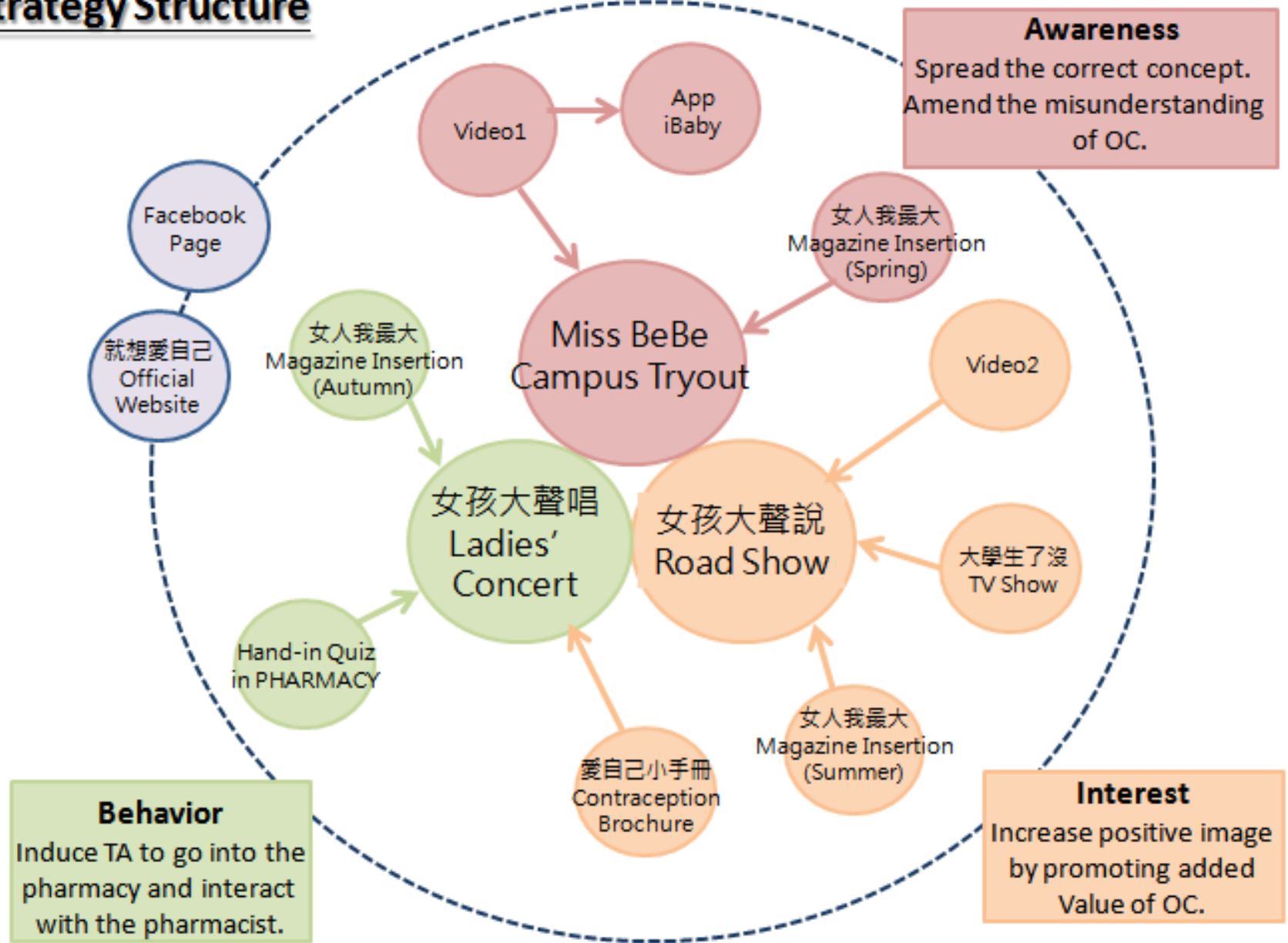
1. 網路是她們主要搜尋資訊的地方，又以 Yahoo! 雅虎奇摩為其最常瀏覽的網站
2. Facebook 使用率高達 93.3% 並以瀏覽朋友狀態和發佈自己新消息為主要行為
3. 最常接觸到的媒體廣告為戶外平面看板和公車車廂外廣告
4. 愛看雜誌和瀏覽部落客的文章
5. 在某些觀念上已有一定程度的女性自主意識
6. 對於避孕方法的考量點為安全性和有效性
7. 認為她們目前避孕方式(保險套居多)為一種安全的避孕方法並也因此沒有再去尋求避孕相關的資訊
8. 雖然有 53% 的 TA 由男性決定避孕方式，但在目前有自主避孕的 TA 中，則是有高達 89% 是會選擇口服避孕藥的。
9. 對於口服避孕藥普遍存在會有副作用傷身和變胖的迷失
10. 去藥局或是主動與藥師諮詢的頻率都偏低，並且平均只願意花 15 分鐘諮詢
11. 對女性自主活動有正面觀感，並認為女性意識和女性自主避孕有正向連結，且願意分享她所參與的避孕活動

在經過總體環境了解並對目標族群做過分析後，我們根據目標族群的特點規劃出以下活動內容，並用圖示來說明我們此企劃活動的整體架構。

肆. 策略架構



Strategy Structure



活動名稱	第二波行銷影片「就想愛自己-生命篇」
活動依據	根據 EICP2012 的資料顯示，YouTube 為 TA 最近一個月網路瀏覽網站的前五名，而 YouTube 上的影片又可以藉由 Facebook 分享出去。根據 EICP2012 調查，Facebook 是我們 TA 最常使用的微網誌。
活動目的	藉由影片傳達每一個小生命都是珍貴的，父母應該在準備好的情況下迎接小生命的到來，而第一步就是使用完善的避孕方法。希望藉由影片喚起大眾對於使用完善避孕方法的意識。
放置時間	2013 年 6 月-12 月
活動對象	15 到 34 歲的女性
影片長度	2 分鐘
宣傳媒介	YouTube、Facebook「就想愛自己」粉絲團
拍攝方法及內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 一對剛新婚的夫妻起初生活拮据，被龐大的生活壓力(ex:車貸、房貸...)壓得喘不過氣來 2. 妻子時常在擔心避現有的避孕方式有其風險，不希望小孩在夫妻倆還沒準備好的時候到來。 3. 夫妻到藥房諮詢 4. 決定使用保險套的同時，妻子也自主避孕，增加避孕成功的機會。詳見分鏡圖
活動預算	攝影機+拍攝耗材 \$100,000
效益評估	Youtube 點擊率 20,000 人次

第二波行銷影片分鏡圖:



「大學生了沒」節目宣傳



活動名稱

活動依據

根據 EICP 資料顯示，TA 最常從事的活動嗜好第一名為看電視，有 80%的比例。

活動目的

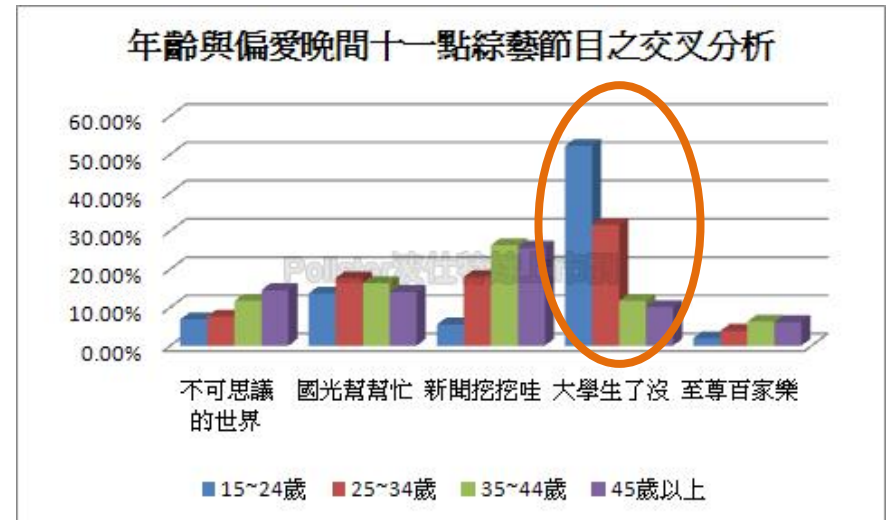
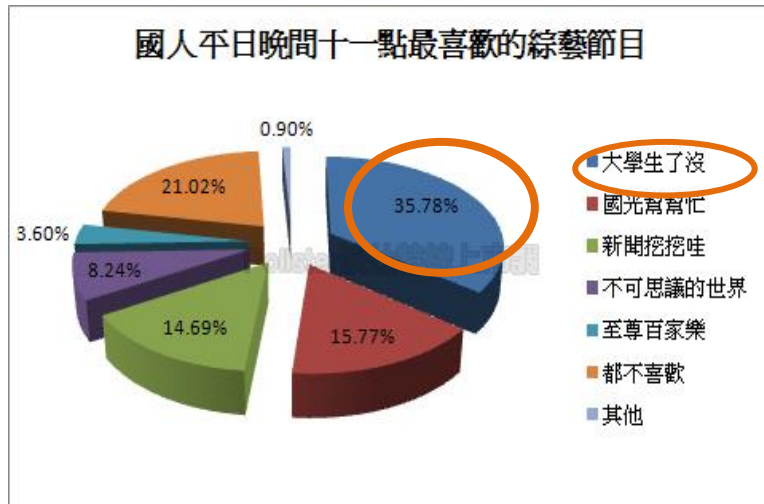
- 1.以陶晶瑩主持的綜藝節目「大學生了沒」，邀請五位 Miss BeBe 和藥師，和女大生探討自主避孕之議題，並宣導正確自主避孕概念。
- 2.宣傳「就想愛自己」系列活動。

活動時間

2013 年 6 月 21 日(五)

活動對象

「大學生了沒」收視群---15~24 歲收看率 50%、25~34 歲收看率 30%



活動內容	請五位 Miss BeBe 錄製「大學生了沒」，藉由陶晶瑩犀利和詼諧的口氣與女大生探討「女性自主避孕」的概念，一旁 藥師適時加強事前避孕藥的正確觀念與其優點 ，不僅可以傳達給女大生，更能教育觀眾，達到宣傳的效果。也藉此機會宣傳「就想愛自己」系列活動。
活動預算	一集 \$200,000
效益評估	Youtube「大學生了沒」影片點擊率: 每集達 12,000 人次
其他	<p>大學生了沒(2007年7月~迄今)簡介：</p> <p>台灣活躍的年輕族群就是大學生，每年也都有幾萬人紛紛進入大學生的行列中。大學生的生活方式儼然就是一種新的生活態度。大學生的想法也是最天馬行空的，11點線的“大學生了沒”主要是邀請 16 位大學生們，將時下年輕人的活力，不時的釋放能量，再藉由媒體電視的力量，傳播到每個大學生都散佈的到的角落。</p>

就想愛自己-女孩大聲說

活動名稱

活動目的

以 Road Show 的方式，透過趣味活動，和 TA 面對面互動，增加 TA 對於事前避孕藥的好感度。

活動時間

2013 年 7 月-8 月。10:00am-20:00pm
 7/06(六) 、7/13(六): 台北西門町商圈
 7/20(六) 、7/27(六): 台北信義商圈
 8/03(六) 、8/10(六): 台中綠園道
 8/17(六) 、8/24(六): 高雄新崛江商圈

活動地點

人口統計資料顯示，台灣 15~34 歲女性人口數以北部地區最多，因此本活動將在北部地區舉辦四場，中部、南部地區則各辦兩場。地點選擇以當地知名商圈為主。

1. 西門町商圈(漢中街、武昌街口屈臣氏前廣場)
2. 信義商圈(信義威秀徒步區)
3. 台中綠園道
4. 高雄新崛江商圈



活動預算與效益評估 總表

2013 年度預算		
活動名稱	活動預算	效益評估
「就想愛自己」官方網站	架設網站 \$150,000	網站瀏覽人次：整年度 50,000 人次
Facebook「就想愛自己」粉絲團	1. 買關鍵字 \$120,000 2. 部落客代言費 \$30,000	1. 粉絲團人數累積：整年度 10,500 人次 2. 正面訊息佔 90%、負面訊息佔 10%
第一波行銷影片「學長篇」	攝影機+拍攝耗材及後製費 \$100,000	YouTube 瀏覽人次達 20,000 人
App 小遊戲：「就想愛自己」---iBaby	\$300,000	App 下載量 13,800 次
「就想愛自己」-Miss BeBe 校園選拔活動	1. 獎金總支出 \$69,000 2. 海報製作 \$4,500 3. 下午茶場地 \$100,000 4. 工作人員 \$6,000 5. 藥師費用 \$3,000	1. 報名參加 Miss BeBe 女學生人數達 100 人 2. 女學生上傳的影片總點閱人數達 10,000 人 3. 總投票人數達 2,500 人 4. 平面媒體(蘋果日報、聯合報、中國時報、自由時報)每家各一則報導
美妝雜誌--「女人我最大」部落客文章宣傳	1. 三季 \$165,000 (\$55,000/一季) 2. 宅女小紅三篇 \$75,000 (\$25,000/每篇)	單期平均發行量 200,000 本(季刊)
	短程總預算 \$1,122,500	
「大學生了沒」節目宣傳	一集 \$200,000	Youtube「大學生了沒」影片點擊率：每集達 12,000 人次

第二波行銷影片「生命篇」	攝影機+拍攝耗材及後製費 \$100,000	YouTube 瀏覽人次達 20,000 人
「就想愛自己·女孩大聲說」	<ol style="list-style-type: none"> 1. 場地租借 \$600,000 2. 充氣帳棚 \$100,000 3. 22吋液晶電視+攝影機 \$18,400 4. 工讀生 \$125,720 5. Miss BeBe \$7,500 6. 藥師酬勞 \$40,000 7. 大頭貼機 \$103,200 8. 紀念品+氣球(含棒子) \$39,400 9. iPad 2 (1台) \$15,000 10. 拍立得(2台) \$4,000 11. 活動 T-shirt \$5,400 12. 發電機 \$8,000*8=\$64,000 13. 雜支 \$6,000 <p style="text-align: right;">共\$1,128,620</p>	8天所有活動參與人數累計 10,400 人
愛自己小手冊	\$51,000 (15,000 本)	
	中程總預算 \$1,479,620	
「就想愛自己·藥局月」:藥局兌換活動	威秀電影票 \$250,000 (1,100 張)	威秀電影票實際兌換人數 1,100 人

「就想愛自己·女孩大聲唱」活動演唱會	1. 場地 \$208,000 2. 主持人+演講者+表演者 \$770,000 3. 工作人員 \$66,000 4. 舞台架設+燈光+音響+麥克風 \$200,000 5. 愛自己明信片 \$1,800 6. 愛自己明信片設計費 \$3,000 7. 雜支 \$200,000	1. 參加人數達 2,500 人 2. 公關效益： 4 個平面媒體(蘋果日報、聯合報、中國時報、自由時報) 10 個電視媒體(壹電視、中天、東森、TVBS、三立、華視、民視、中視、台視、八大)
	長程總預算 \$1,698,800	
年度預備金(5%)	\$250,000	
「就想愛自己」系列活動年度總預算：\$4,550,920		

伍. 排期

