

企劃書

組長：林昱學；組員：洪凱鈞、葉聖恩、黃冠霖

一、主題：

油電車引領節能風潮 開出新未來

二、傳播目的：

油電混合車至今已發展了 10 年，但對於大眾來說還是一款未知、未普及的車。雖說在各產業及政府提倡環保之下，已有多款油電車在市面上，且價位也不再那麼高，但還是有大部分民眾不了解和汽油車相比，是如何節能減碳。相較於柴油車、氫能源車或是電動車，不是無法真正落實環保概念，就是價格或科技因素，距離推廣仍須一段時間的努力。這是油電混合車在全球暖化情形下，已具備有被推廣的優勢。

三、目標受眾：

喜歡嘗試新鮮事物且響應環保的族群。

四、動機：

空氣污染一直以來都是個很嚴重的問題，工廠排放汙染、汽車排放黑煙以及各個地區抽菸的問題等等，這不僅會危害人體的健康，也會減少地球的壽命，所以這次以節能減碳、拯救空氣汙染的問題，我們要如何去改善來作為我們的動機。

五、媒體通路型態：

公關活動 1：

時間：2014/04/11~2014/05/11

地點：發表油電車體展場

活動名稱：追蹤未來

活動方式：提供拍攝場景給時裝業者、攝影工作室

活動內容：

1.追蹤未來走秀 (時間 2014/04/11):

與 10 家時裝相關業者合作舉辦小型走秀活動。

(挑選最後 2 家廠商於 2014/05/10，以大型時裝秀爭取代言)

2.穿越時空：

喜歡車子的名眾們，想要擁有另類前衛又節能減碳車款的購車新人們，歡迎前

來油電車展，一同感受科技的魅力

效益評估：

此次設計的「追蹤未來」之車商活動，經由最初的媒體宣傳，可打響油電車系列名聲之效益，並得到良好的口碑行銷，人潮的匯集與流動量增加可帶來大量營收。本系列活動預計將會吸收到 30000 人次前來參加，活動相關費用支出有 NT 50000 元，營收 NT 7500000 元，淨賺 NT 7450000 元。

公關活動 2：

我們常常看到新的車款在路邊停著，但是透過外觀只能看到車子的廠牌與型號，關於這款車的其他好處，我們無法得知。透過這樣的 QR Code 貼紙，可以讓任何對這台車有興趣的民眾，所以我們只要直接透過掃描 QR Code，就能看到油電車的介紹影片。QR Code 最大的優勢就在於，能夠在實體世界即時提供使用者相關資訊，我們便可以把這個優勢發揮的淋漓盡致。

試想，如果你在路邊看到許多不同的新款油電車，當下就能直接用手機了解更多訊息，而不是用 Google 搜尋，這樣是不是省掉非常多力氣？

透過這樣的 QR Code 貼紙，車主可以貼在車窗上，當有朋友詢問，「這台車開起來怎麼樣？」車主可以直接讓朋友們掃描 QR Code。這個動作，不僅在品牌意識上代表了車廠在運用新科技的領先，對車主而言，也多了一個再次跟油電車做互動的機會。

台灣智慧型手機滲透率已經將近 50%，台灣車款或許很適合做 QR Code 貼紙這樣的行銷。

我們在讓這個活動實行之前將會舉辦油電車發表會，當日成交新車的車主即可立即裝貼 QR Code 貼紙，並且統計車主該張 QR Code 貼紙掃描次數，然後再由車廠部份貼補定期回廠保養經費。貼補車主定期回廠保養的經費不僅取代廣告費用，進一步也能回饋客戶，保持與客戶間的良好互動也能吸引更多商機。

六、經費預算：

公關活動 1：

活動名稱：追蹤未來

場地布置費	20000	
人事成本	30000	30 人*1000 工資

收益表

門票	250000*30	250*1000 人

公關活動 2：

以下表格金額假設活動時間內賣出 300 台油電車。

項目	花費
製作 QR Code 貼紙	6 萬
補貼車主保養費用	200 萬
安裝貼紙費用	5 萬
總金額	256 萬

七、推動時程

公關活動 1：

工作項目	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
企劃	■	■							
設計執行			■	■	■				
場地租借					■				
活動 1						■	■		
活動 2								■	■

公關活動 2：

推動時間：

我們將原先的廣告製作費用及播放費用轉移至貼補車主定期回廠保養的經費，所以我們在成本考量上是沒有特殊影響的，導致此活動可以維持一年，這樣不僅可以將油電車推上更廣大的市場，也能讓車主有種受到回饋的感覺。

八、發表方式：

新聞報導：召開記者會配合活動開幕式，舉辦一場科技前衛走秀，吸引各大媒體前來採訪。新聞等。

網路行銷：結合五大網站 Facebook、Mobile01、U-Car 汽車討論區、痞客邦部落格、Twitter，發放 EDM 電子報，呈現所規劃之各項活動內容。

直效行銷：發放 DM、張貼海報

九、科學內涵：

油電混合車雖說是一過渡期的車種，但在現今還未能將新能源完全取代舊能源的時候，反而是最能節能減碳的車。如氫能源車所排放的產物是零污染的水，但從水中電解氫氣需要大量電能，而生產這些電能又將排放二氧化碳，而這些二氧化碳又比使用石化燃料還要多。電動車則是發展方面比油電車晚，蓄電池的技術還未完全，所以造價昂貴，且續航力不足。

油電車在低速行駛時僅以電動馬達帶動車輛，也等於是電動車，而當進入高速時才結合引擎帶動。此外，油電車燃料還是汽、柴油，所以沒有續航力不足的問題。

在環境影響方面，油電車所排放的二氧化碳只有汽油車的 50%，其他氣體也減少到只剩一成，引擎產生的電能也能儲存再利用。

對於還在研發能夠完全替代的能源或再生能源，油電車除了因應石油能源短缺的危機，對全球暖化、環境生態破壞日益嚴重的地球，都有著正面的幫助。

十、訴求對象：

社經地位較高、男性、教育程度較高、個人或家庭收入較高、而且家庭成員較多者，因為這類族群對認知新事物有著較高意願，並且在了解後，更願意主動傳佈。大眾傳播速度雖比人際傳播快，但人際傳播對改變態度和行為比較有效。

這族群的人偏好開新出的、較貴的、能顯現得出他收入較高的車，在展現自己的社經地位之餘，還能向其他人說這樣做是為了節能減碳，減少環境的破壞。

十一、傳播特色：

社經地位較高的受眾群，因其本身教育程度高，已經掌握不少有關油電車的訊息，所以這次的主題重點並不是在解釋油電車的系統運作，而是要讓受眾了解油電車對環境所帶來的效益。並且為了讓節能減碳更落實，就得要讓油電車普及，受眾有購買的能力，才会有購買的意願，再藉由口碑傳遞，親朋好友也跟著換油電車，這就能達到油電車普及化的目的。

這次的主題是以節能減碳，拯救環境汙染來當主軸，其中，現在科技發達，各種東西都已經進入科技化，但這些科技化的東西換來的卻是地球環境的影響，空氣汙染、土地汙染、放射性汙染等等，所以我們藉由油電車來推廣節能減碳的目的，讓我們的地球更好，也可以營造出更美好的環境，雖然只是小小一步，卻可以為地球帶來更大的效益。

十二、人力安排：

主軸發想 - 黃冠霖

公關活動 - 葉聖恩

科學策劃 - 林昱學

預算編採 - 洪凱鈞

十三、預期成效：

此次科學主題主要是看見現今全球的氣候異常，節能減碳的議題升高，或許不能一舉地攻入大眾人群心理，但隨著油電車的技術日益純熟進步，往日必能創造佳績，成為大眾代步車系。而此次活動展場時間維持 30 天，以一天進場 1000 人，總數 3000 人。更便利的是我們利用了 QR Code，所以保守估計可影響範圍將近西半部台灣。