

# 111年水土保持 社群經營計畫

## 社群媒體維運

依據訂定月主題，進行多元化社群媒體貼文產製及橫幅設計，每月召開小編會議，邀請兩位專家學者給予建議，進行社群洞察報告分析，並結合駐點人員輿情監測，即時回應澄清，大幅減少負面聲量產生。

## 電視媒體行銷

本次製播「坡地開發先查詢、合理使用E起來」30秒CF廣告，內容以幽默、有趣的呈現方式進行呈現，吸引民眾的目光。本次電視廣告共播出158檔次（4,740）秒，合計觸及4,267,000人。

## 廣播電台行銷

共製播五支30秒廣播宣導帶、廣播電台專訪四檔次，於快樂聯播網、飛碟聯播網兩大電台進行播出，主題以水土保持局活動宣傳、政策宣導、業務推廣、榮耀事蹟等製播，合計觸及人次6,013,617。

## 平面媒體行銷

共規劃三次平面媒體行銷，露出版位安排於國內發行量前三名之商業週刊、天下雜誌、遠見雜誌，總發行量達到38.2萬本。平面媒體行銷每則採500字以上內容搭配3張圖片，搭配專業排版設計進行呈現。

## 網路媒體行銷

使用Google聯播網進行網路廣告投放，共上刊20則網路圖卡廣告，並針對每則廣告進行設計各7款尺寸大小，以符合各大網站之版位。本案網路廣告合計達成10,068,613次曝光。

## 影音專題新聞

製播三式三至五分鐘影音專題新聞，並於ETtoday新聞雲官網、粉絲專頁露出。透過專業攝影記者與文字記者實地拍攝採訪，推廣水土保持局之重要活動，進行專題報導。共累計1,800萬次曝光、30萬次影片觀看。

## 家外媒體聯播

共協助上刊二式家外媒體聯播網廣告，於臺北捷運站台廣告、全臺各商辦大樓電梯進行露出1,968檔次。將媒體宣傳平台拓展至戶外媒體，透過人流最高的戶外媒體，提升水土保持局整體業務推廣宣傳效益。

## 業務推廣短片

製播五式三至六分鐘之業務推廣短片。透過專業企劃，規劃「看見水保」系列類紀錄片方式呈現。透過進行腳本大綱規劃、繪製分鏡表、實地拍攝採訪、剪輯、調光、旁白、動畫等技術進行呈現。

委託機關：行政院農業委員會水土保持局 綜合企劃組綜合宣導科  
受託單位：東森新媒體控股股份有限公司  
執行期間：111年3月1日 - 111年12月20日

