

## 第四章 研究結果

本研究主要目的是採用社會行銷的概念及作法，以設計一個能實際執行的推廣方案。在第一章探討當前社會日益嚴重的自殺情況後，本章將依第三章之研究架構，應用社會行銷管理程序，企畫台北市生命線協會自殺防治工作之社會行銷推廣方案。第一節進行社會行銷總體環境、個體環境之 SWOT 模式分析，了解內在優勢、劣勢與外在機會點、威脅點。第二節整合次級資料及深度訪談之內容，進行目標群眾界定、產品定位的分析，並提出本方案之行銷目標。第三節設計社會行銷推廣方案，包含行銷組合策略及實際推廣活動企畫。第四節提出社會行銷方案的建議評估方式，以為台北市生命線協會推動自殺防治工作之應用。

### 第一節 行銷環境分析

本節將以台北市生命線協會內部資料與深度訪談資料<sup>4</sup>，進行社會行銷環境分析。分為總體、個體兩個環境面向，進行社會行銷外部與環境組織內部之 SWOT 分析，以分析方案之社會行銷環境及情勢。

#### 壹、外部行銷環境

Kotler(1989)認為組織外部環境應就政治、法律、經濟、社會等多重構面分析，才能描繪社會行銷之總體外在環境。本方案關注之自殺議題與社會現象相關，並多衍自當前環境中的經濟變化。因此，在社會行銷環境情勢分析上，將由當前自殺率引發的相關問題以及其對協會造成的影響進行探討。包括自殺議題的發展、機構與政府在相關工作上的推動情況、民眾在相關議題的反應等。

##### 一、自殺議題發展漸受重視

台北市生命線協會以自殺防治為首要工作，因此在方案社會行銷環境的分析上，將從自殺議題的發展開始探討，以歸納出議題推動之機會點與威脅處為何。

---

<sup>4</sup>若需其他相關資料，如政府統計資料、研究文獻等，將另於文內註明出處。

由本研究第一章的統計資料顯示，國人自殺率近年來正持續上升。行政院衛生署發佈九十年最新台灣地區生命統計，自殺死亡率上升 11.1%，相關單位已對此趨勢發出警訊（行政院衛生署衛生統計，2002）。但因不同社會政經因素，近來自殺議題的發展呈現出與以往不同的特性，也對自殺防治工作中產生不同的影響。

#### （一）中年自殺人口增加

依衛生署九十年度之自殺死亡率資料顯示(2002)，在我國自殺人口中，以 25-44 歲之 36.1%所佔比率最高；而以 45-64 歲增加 17.6%之幅度最高。詳細分佈狀況如表 4-1：

表 4-1 九十年依年齡別分之自殺人口分佈狀況

年齡別	24 歲以下	25-44 歲	45-64 歲	65 歲以上
自殺死亡人數比率	6.8%	36.1%	30.8%	26.4%
與前年相較增減	增加 14.6%	增加 10.7%	增加 17.6%	增加 9.1%

資料來源：行政院衛生署衛生統計（2002）

□為當項數據最高者

近三年我國自殺死亡人口主要年齡層集中在 25 到 64 歲之中壯年人口，此為自殺死亡人數最多的年齡層（衛生署衛生統計，2002）。自民國七十九年到民國八十九年十年間，35 至 49 歲每十萬人口自殺死亡率已成長了兩倍。根據台北市衛生局的資料，民國八十六年起，台北市 15 至 39 歲青壯年的自殺死亡率，連續三年成為台北市十大死因的第三位。因此，目前台灣中年人口的自殺死亡人數正逐年增加，已引起相關單位及媒體的重視（衛生署衛生統計，2000）。

台北市生命線協會認為，除了整體自殺率上升是事實外，中年自殺人口增加趨勢已是一個值得關注的新議題。因為根據協會統計及年度電話諮商個案資料可發現，此年齡層的求助者正在增加中。較之八十八年，30 到 49 歲間的個案增加 3.7%，尤其是 40-49 歲，從八十七年來，已增加 5%（台北市生命線協會個案統計分析資料，2002）。如表 4-2：

「我們今年在打電話的個案裡面，向我們表示想要自殺或他（她）已經自殺過的人，其實沒有增加。只是比較特別的是，我們最後分析出來的結果，今年的打電話來的人是 30 到 39 歲的人最多，40 到 49 歲中間的人比以前多。他們的問題多半是情緒不好、覺得失落、沮喪這類的，這可能跟失業或景氣有關係，可能這個年齡層的壓力是最大的，因為經濟啦、婚姻啦、事業都會對他們有影響。但是他們是不輕易向外求助的，所以應該是遇到很大的問題。…因為自殺的資料中，中年人的問題越來越大。這情況也已經是今年必須特別注意的現象了。」（訪問資料）。

表 4-2 台北市生命線協會八十九年與九十年 20-49 歲求助個案比例

	20 到 29 歲	30 到 39 歲	40 到 49 歲
八十九年求助個案比例	26.0%	32.6%	16.3%
九十年求助個案比例	22.1%	34.3%	18.3%

資料來源：台北市生命線協會九十年度電話諮商個案統計(2002)

□為當項數據最高者

## （二）男性自殺死亡率高

男性自殺的狀況也逐年提升。根據衛生署統計（2002），每天平均 7 人的自殺率中，有 4.5 人是男性，2.5 人是女性。此外，男性的自殺與自傷人口死亡率也一直維持為女性的兩倍，如表 4-4 所示。衛生署統計室主任黃旭明表示，這可能與男性堅決求死的意念有關（引自許咨正，1999）。

表 4-4 男女兩性自殺死亡率

	八十七年	八十八年	八十九年	九十年
男性	66.1	67	68	68.4
女性	33.9	34	33	31.6

資料來源：衛生署衛生統計(2001)

台北市生命線協會也表示，去年因為失業或經濟衰退因素，男性因情緒或精神問題求助的狀況因而增加。如表 4-5 所示：

「我們去年打電話來諮商的個案比去年多了大概 3.4% 左右，男性個案大概增加了 4% 這麼多。這些人比較多的都是情緒或精神上的問題，婚姻問題也有。不過以理論上來說，通常男生是比較不會主動打電話求助的，這跟性別其實是有關係的。所以這是較特別的。我想是因為失業的關係吧，因為我們在分析個案資料以後，有發現這兩年在無業的這一項，男生打電話進來的人都比較多。他們在失業以後，都有很深的挫折感。」（訪問資料）。

表 4-4 八十九年及九十年無業之男女兩性求助狀況

	男性無業求助者	女性無業求助者
八十九年求助個案比率	26.3%	20.1%
九十年求助個案比率	30.4%	23.25%

資料來源：台北市生命線協會九十年度電話諮商個案統計資料(2002)

### （三）失業影響自殺率

依行政院主計處所發布「失業狀況調查」顯示，到民國八十九年，失業人口已創歷年新高，如表 4-6 所示。根據行政院衛生署統計，在八十九年度自殺死亡人口中，有 50.8% 為失業者。台北市生命線協會九十年度會內個案資料分析也指出（2002）：「曾經自殺與常有自殺念頭的人好發於精神心理及情緒困擾個案，據我國精神科醫學界研究報告，國人痛苦指數愈高，求診的焦慮、憂鬱病患愈多。現在失業所帶來的社會問題，除了影響個人精神，也包括家庭、暴力、婚姻等狀況；失業率愈高，自殺率也愈高」。因此，失業對自殺的影響的確不容忽視。

表 4-5 我國近十年失業率統計

年別	失業率(%)
1991	1.51
1992	1.51
1993	1.45
1994	1.56
1995	1.79
1996	2.60
1997	2.72
1998	2.69
1999	2.92
2000	2.97
2001	3.31

資料來源：中華民國台灣地區人力資源統計年報(1980-2002)

台北市生命線協會表示，外在經濟因素所引發的問題，會直接反映在個案的求助情況上。在九十年度的個案資料中，失業者的求助狀況增加，如表 4-7。此將成為現今自殺原因中重要的一項，值得注意。

「我們 90 年度的個案統計分析結果裡面，個案以沒有工作的最多，網路也是多了一倍。這些人大概有四分之一都有情緒上的困擾，因為失業對他們都是壓力和困擾。這些人打電話來這裡的個案，告訴我們他曾經有自殺過或要準備自殺的，通常是情緒不好還有精神不是很穩定的。」(訪問資料)。

表 4-6 八十九年與九十年台北市生命線無業求助個案之狀況

	求助者比率	求助人數
八十九年無業求助個案	22.1%	3467
九十年無業求助個案	25.5%	3548

資料來源：台北市生命線協會九十年年度電話諮商個案統計資料(2002)

由上述資料與台北市生命線協會關於自殺議題的分析可知，中年人口、男性

及失業者的自殺率正持續上升。這群人因情緒或其他因素，向台北市生命線求助之情況增加，從分析中也可知其較易產生自殺意念或採取自殺行為。因此，自殺議題以與經濟不景氣所引發之社會問題相關，更顯自殺防治工作推動的重要性。

## 二、影響自殺防治工作推行因素

目前政府組織與相關政策，並無法解決許多立即性的問題。台北市生命線協會曾與衛生局、消防局合作，但是主要功能在於事件的救治，而非預防。此外，政府政策緩不濟急，運作也不似民間基金會快速而有彈性。因此在對於具有自殺意念或情緒困擾的民眾，預防性的工作需要由機構本身推行，藉由宣導或其他活動推廣概念。這些相關因素都會對自殺防治工作的推動造成影響，以下將就與行銷環境有關之部分進行探討。

### （一）政府單位執行成效有限

根據內政部統計處資料，衛生署在自殺率逐年升高的情形下，目前工作方針是希望以專案方式，對高危險群眾進行輔導。在地方上，衛生局企畫成立「自殺防治通報網絡」，成立自殺通報、輔導機制。並設立社區衛生中心，提供民眾諮詢管道。但是，以試辦的基隆市為例，死亡人數並未明顯下降，仍接獲多起自殺案件。分析原因主要在於經費與人力有限，緊急訪視個案與後續個案輔導追蹤無法落實，所以影響執行成效（許咨民，1999）。

在台北市生命線協會方面，除加強會內資源之外，也與相關單位合作自殺防治工作。

「衛生局、消防局和醫院有和我們一起成立了自殺防治網絡。我們負責處理和接受不同單位的通報，再用電話去關心發生事情的個案。我們的角色，還是以傾聽、輔導為主，如果出現立即性的狀況，就馬上通知警方或消防局來處理。...政府其實在相關資源的建立應該要快一點，因為對一個社會來說，社會支持系統是很重要的。只是很多因素會讓他們很難做，所以我們民間組織就要更積極一

點，而且我們做起來的效率也是很好。」(訪問資料)。

在處理流程上，當接獲自殺案件時，消防局負責通報及提供救護資料，協助個案緊急救護送醫。各家醫院負責個案緊急救護工作。地方衛生局接受消防局緊急通報，並派員進行緊急訪視。地區衛生所則受理轉介的個案及訪視工作，以及為期三個月的個案追蹤。此外，民政、戶政、警政、社政、勞政和教育單位，負責通報高危險個案。生命線則負責個案的電話諮商工作(生命線會內資料，2001)。因此，以各單位合作「自殺防治通報網絡」之狀況分析，目前衛生局相關單位並無法證實其成效；生命線協會在此系統中所擔任的角色，則為依照通報進行事後輔導的角色。因此在此自殺防治相關工作中，政府單位之執行未獲成效；而生命線也未展現積極性預防的功效。

## (二) 國人未建立正確之防治觀念

在自殺防治工作中，台北市生命線協會表示，除了對當事人的輔導之外，家屬也必須建立正確觀念，因為親友、家人的配合也是重要的影響因素。因為在自殺防治網絡中，相關工作如果得不到患者家屬支持，成效就會打折扣。這與國人視死亡或自殺為避諱之事有關，即相關預防觀念並未建立。

## (三) 國人求助意願上升

心理方面的問題本即由社會與個人因素交互所產生的，許多問題並非單一因果關係就能解釋。因此，尋求專業機構與人員的協助，是幫助解決問題或澄清疑慮的最佳方式。可能因為國人傳統習慣，不易吐露心事或重視個人外在形象，因此常常壓抑求助動機，而影響問題的解決(台北市生命線，2002)。台北市生命線協會表示，台北市生命線協會自成立以來，迄今服務總個案量已逾四十萬人次。以去年與今年之求助個案量比較，民國八十九年的個案量 13500 人次，民國九十年的個案量約 16000 人次，成長了 15%。因此，國人的求助情況卻是增加的。協會推測是平均教育程度提昇，使得求助觀念逐漸正確；另外是景氣與經濟因素，使得民眾壓力過大，需要求助。

「這兩年的個案都有增加，我們分析應該是教育水準越來越高，觀念會慢慢

改變，所以打電話來談的人越來越多。比較特別的是中年男性的個案，這個年齡的人通常都有事業和地位，照理講應該比較不會隨便向別人求助，除非問題對他來說很大了，不然不會開口。這種情況應該就是失業率造成的，不景氣讓很多人覺得壓力很大。還有也可能是現在我們的教育水準提升，所以很多人懂得利用社會資源來尋求輔導的協助」(訪問資料)。

#### (四) 求助管道增加

為使求助管道更多，台北市生命線協會在電話之外，也增加了網路諮商，提供更多服務。並計畫三年內要再成立社區性的諮商輔導中心，增加服務管道。此外，目前心理相關的輔導機構越來越多，台北市生命線協會的網站也與之建立連結，都可提供詳細的相關訊息。

綜合上述影響自殺防治工作的因素可發現，衛生局等相關單位目前推行自殺防治網絡之功效未彰。此外，國人尚未完全建立自殺防治的觀念，而影響相關工作的進行。但是國人近來的求助意願上升，有助於觀念及行動的推展，因此生命線可發揮預防性之積極功能。

## 貳、內部行銷環境

本研究第一章與第二章，都分別就非營利組織行銷的特性，以及社會行銷對非營利組織的重要性進行探討。因此，非營利組織需要行銷策略推動工作。許多社會問題可由非營利組織專責處理，代行政府任務。但在資源有限的情況下，受限於人力、財力、物力，將會影響非營利組織的工作成效。為解決這個問題，社會行銷策略的企畫應用、義工人力招募、募款活動設計，都將是非營利組織所重視的。因此，對以自殺防治為首要工作任務台北市生命線協會而言，與其他非營利組織相同，面臨著人力與資金上等資源的問題，在活動的舉辦上，因而又有許多限制；此處將就個體行銷環境層面探討。

## 一、任務環境

### (一) 經驗豐富

台北市生命線協會自成立至今已有一百零二年，相關工作經驗較其他諮商輔導機構多且悠久。由第一章台北市生命線服務及組織介紹中可知，生命線是台灣成立最早的電話諮商機構。組織的服務除了以自殺防治工作為主外，只要是與心理諮商相關的部分，都屬於生命線服務範圍。同時自成立至今，即以推動自殺工作為首要任務，沒有改變。

「生命線成立已經一百零二年了，我們不祇是要做一個自殺危機處理或者是防治中心；我們也希望對每一個打電話來的，都能幫他們立即的傾聽或面對問題。」  
(訪問資料)。

此外，生命線在輔導工作上，只以義務性電話諮商及近年的網路諮商為主，再視個案所需，給予適當轉介。與其他機構以面談、團體處理方式不同，是協會最大的特色。

### (二) 因應趨勢而變化

台北市生命線協會年度工作重點會依照當年個案分析統計結果修正，以因應社會趨勢，解決社會問題。

「自殺在台灣一直是個嚴重的問題。我們希望自己做的是第一線自殺防治工作。所以像是今年自殺率上升、中年失業人口增加或憂鬱症的一些社會問題，我們都很關心，做一些預防性的工作。」(訪問資料)。

九十一年度台北市生命線協會根據「活出生命光和熱」之主題，企畫之工作重點有五項：1.發揮協會「危機處理中心」責任，解除自殺個案危機。2.加強「網路生命線」與「SOS 救命網站」之功能與服務。3.擴大義工招募。4.生命教育推廣。特別是對中壯年失業這的生命教育預防工作。5.社區諮商輔導中心及義工訓練教室的設置計畫。協會希望能經由這些計畫與活動，加強生命教育宣導。

### （三）結合網路諮商資源

協會為因應網際網路的普及，以及善用新科技的特性，近三年來積極推動網路諮商工作，包括：1.「網路生命線」以電子郵件方式進行諮商輔導工作。2.「SOS救命網站」，提供相關心理成長課程、資源與求助方式介紹。此兩項在成效上已漸有成長。

「我們從 86 年 7 月 12 日開始用 E-Mail 輔導個案，到今年已經超過千人（1,016 人次），今年也要加強「網路生命線」、「救命網站」二個網站的功能與內容，還要擴大義工招募的工作」（訪問資料）。

### （四）活動設計未大眾化

台北市生命線協會每年都會訂出一個活動主要議題，今年活動主題為：「活出生命光和熱」。但是在大眾活動的設計上，多集中在座談會、電影欣賞等活動上，一方面活動創意不足，一方面為因宣傳因素，而使得活動無法普及。根據會內資料分析，台北市生命線協會之活動型態如下：

1.發行年報、2.年度統計資料公布與記者會、3.接受媒體訪問、4.舉辦主題座談會、5.舉辦研討會、6.電影欣賞會、7.記者會、8.園遊會、9.網站資料提供包括報章轉載或其他社會福利資源連結。

### （五）未有社會行銷方式企畫活動

根據資料，台北市生命線協會在活動的推廣與設計上，未適當運用行銷相關概念，此處以民國八十八年，協會成立三十週年之「守護天使」活動計畫為例：在行動計畫中，協會在「緣起」一項，介紹活動之意義與目的；在「內容與方式」中，介紹活動項目，包括記者會、代言人、徽章設計、徵求參與者、輔導計畫、電影首映會等內容。在最後一項「成果效益」上，則主要以受贈金額與參與單位為分析項目（台北市生命線三十週年年報，2000）。在其他活動安排上，協會多依照此模式訂定活動計畫，在內容上多以贊助單位為對象；在成效上，則以金額與參加人次為主要評估項目。即協會活動著重在項目設計與舉辦，並未以行銷程序進行目標群眾之市場區隔、行銷組合、評估方式等企畫。

## 二、組織環境

### (一) 義工動員力強

生命線協會於民國五十八年元月間招募第一期義工，一直以來協會都以義工為主要人力資源。至三十週年時，協會已訓練超過 1050 位義工，服務約三十萬人次，每期服務約保持 170 人左右。每位義工在儲備訓練時，需上滿為期 12 個月之儲備訓練課程 222 堂課。正式上線後，每年的在職訓練課程約有 144 堂課(台北市生命線三十週年年報，2000)。台北市生命線協會表示，長時間的專業訓練，義工對諮商輔導的專業基礎足夠，並具有高度組織向心力。

「義工他們都受過完整專業訓練，還要甄選合格，才能正式服務過程要求很嚴格。這些受過訓練的義工，每天 24 小時都排班接電話。而且我們所有的電話都需要義工幫忙。現在加上網路，需要的人力增加很多」(訪問資料)。

因此，生命線能維持每年每天每日接聽電話之服務，這些受過專業訓練的義工最主要的人力資源。

### (二) 資源缺乏

#### 1. 經濟資源缺乏

台北市生命線協會組織運作之經濟來源，幾乎全是依靠大眾捐款而來。近年來受經濟不景氣影響，募款成效不彰，因此在經濟資源上的應用受到相當大的限制。

「因為政府實際能幫到的地方有限。我們幾乎全部社會捐贈。不過因為不景氣，捐贈的收入也減少很多。」(訪問資料)。

根據台北市生命線協會資料，目前主要的資金資助團體有二：一為台北市扶輪社，二為非力普股份有限公司

#### 2. 義工流失增加

相同的，在整體社會情勢與經濟條件的影響下，義工流失的比率逐漸上升，相對影響人力資源上應用，以及活動支援的條件。

「不景氣中也對輔導義工影響，流失蠻多人的，會使我們服務人力不足，所以我們會在七月份擴大辦理輔導義工儲備訓練。」(訪問資料)。

### 3.硬體資源需要擴展

今年度起，協會希望徵求更多訓練場地，以使義工的受訓更為方面，而能招募更多義工投入服務行業。因此，在硬體資源上，將計畫建立社區服務網成立「社區諮商輔導中心暨義工訓練教室」。

綜上所述，受景氣波及，台北市生命線協會在軟硬體資源上，都出現短缺的現象。因此，藉由社會行銷活動的推展，除了可以傳遞自殺防治的觀念之外，還可以建立協會的知名度，間接發展募款管道，對協會有正面的功能。

## 參、行銷環境之 SWOT 分析

綜合上述之生命線協會在總體環境之社經背景因素探討，與組織內在環境與任務相關項目分析後，可歸納出台北市生命線協會自殺防治工作推廣行銷策略之 SWOT 分析結果。

### 一、外部環境分析

#### (一) 外部環境機會點

1.因為近來自殺議題的發展逐漸受到社會大眾的重視，其中關於中年自殺人口增加、男性自殺死亡率高，以及因為失業而造成的高自殺率，更因為與以往不同而成了值得關注的面向。因此，有助於相關活動的推廣。

2.在自殺防治工作推行上，政府單位受限於法令或組織因素，執行的成效有限，因此需要非營利組織代行其責，以發揮不同角色之功能。生命線則為自殺防治工作的專責機構。

3.對於諮商輔導服務，在風氣與教育程度的影響下，國人的求助意願逐漸增加，社會中相關求助管道的建立也逐漸普及，民眾開始重視相關生命與心靈議題，因此有助於相關活動與觀念的推行。

## （二）外部環境威脅點

1.因國人尚未建立正確之自殺防治觀念，同時對此類生死議題較為避諱，因此會影響其觀念接受度。

2.男性在求死意念上較女性堅決，但是求助動機卻較低。性別上的差異，也形成活動上必須考量之處。

3.相關輔導機構增加，為民眾提供較多的管道，卻也形成機構間彼此在資源、形象與服務上的重疊，容易形成競爭。

4.在成效的評估上，因為政府統計之自殺率與協會之個案統計資料皆為年度資料，在防治效果呈現上不易顯見。

因此，外部環境機會點方面，北市生命線之組織體系完整，具有非營利機構的特質其組織動員力較政府機關快速，較具有活力，並且擁有許多義工的人力資源；社會開放風氣之下，民眾重視相關生命與心靈議題，個人求助於心理諮商的風氣將逐漸普及。外部環境威脅點方面，近年來我國經濟成長趨緩，民眾捐款的意願可能降低，以及政府福利福利支出比例減少，因此對機構的經費補助將受影響。自殺防治工作的本質上是難以立即見到成效，同時真正需要介入的群體難以進行預防，例如，男性求助意願願偏低等，這些都是台北市生命線協會外部環境的威脅點。

## 二、組織環境分析

### （一）組織環境優勢

1.台北市生命線協會三十三年來以自殺防治工作為機構首要任務，因此在相關經驗與資源基礎上較為豐富。在定位上也較為明確。

2.台北市生命線協會因為長期從事自殺防治工作，因此在活動上較易因應趨勢而變化，在自殺相關議題的分析上也較具前瞻性。

3.電話諮商之隱密性、經濟性與便利性已是協會諮商服務之最大優勢。目前結合網路資源進行諮商服務，可擴展服務對象，同時互補電話諮商服務與網路諮

商服務之優缺點。

4.協會義工專業性足夠，有助組織形象建立；同時義工動員力強，提供活動豐富人力資源。

## （二）組織環境劣勢

1.台北市生命線協會在自殺防治工作之推動上雖具經驗，但在活動設計上卻不夠大眾化，活動形式也有限，較不易吸引大眾參加，也影響組織與活動知名度的建立。

2.在相關活動的企畫上，並未以社會行銷之概念進行，不易形成明確的活動計畫。

3.協會受景氣影響在經濟、義工人力、硬體設備等資源，皆有所缺乏。不利活動推展。

因此，內部環境的組織優勢分析上，台北市生命線協會為自殺防治工作專門機構，從事自殺防治工作多年，因此具有豐富的實務經驗，並且具備自殺相關議題的前瞻性，在取得民眾信賴上是較為容易的。在組織劣勢分析方面，台北市生命線協會在人力資源與經費上顯的較為不足；其次在宣傳方案的活動設計上，不夠大眾化，因此活動知名度不高，難達成宣傳的效果，此外組織形象顯得較為嚴肅，以及缺乏相關諮商輔導資源之策略聯盟等，皆為組織之劣勢。

## 第二節 市場區隔、選擇目標市場與產品定位

### 壹、目標群眾界定

本研究之目標群眾界定方式如下：

（一）第一步驟：本研究分析台北市生命線之九十年度之電話諮商個案資料，了解當前求助者中，有自殺傾向者之問題類型及在人口學變項上的特性。

（二）第二步驟：根據第一步驟之分析，設為區隔變數。同時對照變項之政府統計資料，找出具有相同自殺意念發生條件之群眾中，尚未尋求協助者，界定出欲

進一步接觸之目標群眾。

## 一、個案統計資料分析

台北市生命線協會電話諮商的求助個案量，在民國九十年約有 16000 人次，較以前成長了 15%。最新年度的個案基本資料分析，可呈現目前求助生命線個案的現況與趨勢，有助本研究進行目標群眾的界定。其次，在義工在個案資料之收集與紀錄時，因諮商員應遵守諮商倫理，保密會談內容與個案資料，並適時向個案做說明。在此條件下，接案義工以最不干擾談話的方式來收集個案的基本資料，例如，年齡、教育程度、職業、婚姻等；有些類型的個案資料則需諮商義工在會談中進行判斷，例如，性別、問題類型、自殺意念、精神狀態等。儘管並非所有種類的資料皆可收集完備，但總之來說，求助者的資料對本研究的目標群眾分析，皆有其助益（生命線協會義工工作手冊，1999）。

本研究運用台北市生命線協會九十年度電話諮商個案統計資料進行目標群眾界定的第一步驟。此處將分析求助個案中，曾有自殺意念或曾採取自殺行為者，其人口學變項的分佈狀況為何，包括：性別、年齡、職業等。同時，歸納這些求助者的主要問題類型，以找出引發其自殺意念的可能因素。另參考深度訪談資料，以找出目前求助者中，影響其自殺意念者產生之因素為何。

### （一）基本資料分析

台北市生命線協會九十年度求助個案之基本資料與特性，說明如下（台北市生命線協會，2001）：

1.性別：男性佔總個案數的 31.8%，求助個案為女性者則佔 68.2%，男性與女性求助的比例約為一比二，與往年相似。

2.年齡：個案年齡層以 30 至 39 歲的最多，佔總個案數的 34.3%，20 至 29 歲居次，佔 22.1%，40 至 49 歲佔 18.3%。所以，20 歲到 49 歲間的個案量幾乎佔總個案量 75%。受訪義工表示，推斷此年齡層的人，因被期待完成人生的主要任務同時擔任多種角色，包括社會適應、婚姻家庭、事業穩固、為人父母等，所以

遭遇的困擾及承受壓力的機率也較大。

3.職業：以無業的最多，佔總個案數的 25.5%，其次為商業、家管，服務業與農業最少。

4.婚姻狀況：求助個案以未婚最多，佔總個案數的 47.7%。已婚者次之，佔 29.4%。其次是離婚者，分居者最少。

5.教育程度：高中程度以上的求助者佔 46.2%。學歷不詳者幾乎達一半，佔 45.1%。

6.自殺意念：來電個案以無自殺意念者為大多數，約佔總個案數 84.6%。已採取自殺行為或準備自殺者，全年度各佔 0.1%及 0.3%。

7.精神狀態：以心智正常且確實有困擾的個案為多數，佔總個案數 65.6%。疑似精神病患個案佔 27.2%，有逐年增多的趨勢。

8.談話時間：個案協談時間在 30 分鐘以內及 30-60 分鐘為主。受訪義工表示，理想有效的協談時間約為 30~60 分鐘，負責協談的義工大都希望能掌握此原則。而協談時間 60 分鐘以上亦佔 20.2%。可能是多數個案與都只打一次電話，此亦電話諮商的特性之一，所以協談的義工需要給予個案較充裕時間。

9.主要問題：在問題類型的歸類上，前五名分別為：愛情、情緒困擾、婚姻、精神心理、家庭問題，有這些問題的人佔個案總人數的 72.2%。今年有情緒困擾的個案是歷年來最多的一次，佔 16.9%。

10.個案來電次數：第一次使用協談專線佔個案總人數 47.7%。連續來電的個案佔 36.5%，比去年增加了 2.0%。

## （二）人口學變項特性分析

### 1.個案性別與職業分析

在全部個案中，男、女兩性個案在職業上均以無業為最高，其中男性又高於女性，如圖 4-1 所示。協談義工表示，此可能是因無業對兩性均造成較高的壓力及困擾而導致。由則可更清楚地看出無業者是目前最主要的求助個案。

表 4-7 九十年年度個案「男女性別」與「職業」之比較分析(%)

	學生	軍警	公教	工	商	家管	自由業	服務業	農	無業	其它
男	11.7	1.0	4.1	6.0	12.8	0.3	4.6	9.9	0.02	30.4	19.1
女	6.1	0.1	5.6	2.4	18.6	17.0	4.5	12.3	0.1	23.2	10.1

資料來源：台北市生命線九十年年度個案統計資料（2002）

□表示當項數據最高者

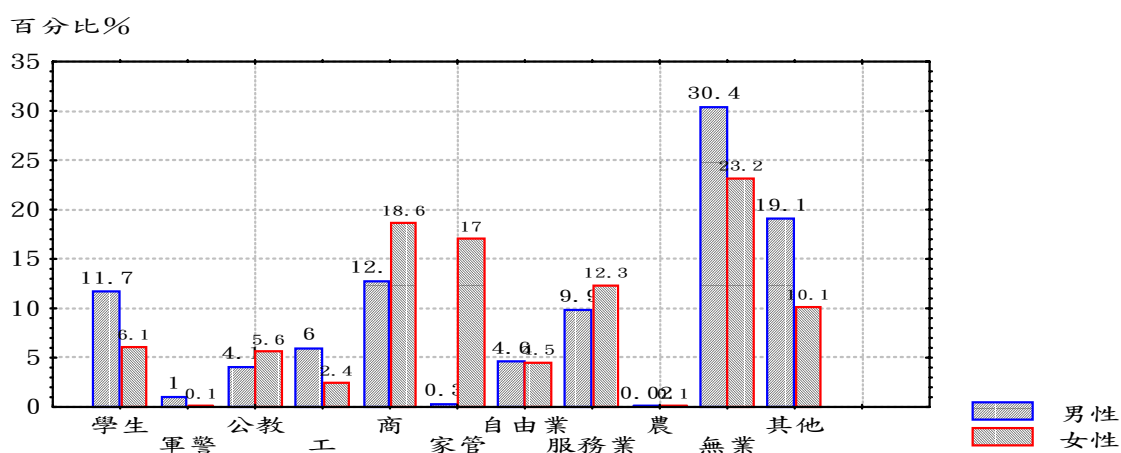


圖 4-1 男女兩性不同職業者求助情形

資料來源：研究者整理

在全部個案中，職業上均以無業為最高，其中男性又高於女性，如表 4-9 所示。協談義工表示，此可能是因無業對兩性均造成較高的壓力及困擾而導致。由圖 4-2 則可更清楚地看出無業者是目前最主要的求助個案。

## 2.個案性別與年齡分析

來談個案中，男、女兩性個案在年齡主要皆集中在 20-49 歲。男、女兩性在 30 至 39 歲求助者比率最高。主要趨勢如表 4-8 與圖 4-2。即目前求助個案中，男、女兩性皆以無業者最多，年齡多集中在 30 至 39 歲之間。

表 4-8 九十年年度個案「男女性別」與「年齡」之比較分析(%)

	19 歲以下	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上	不詳
男	7.3	23.7	31.7	15.4	3.4	1.9	16.6
女	2.1	21.3	35.5	19.7	8.3	2.5	10.6

資料來源：台北市生命線九十年年度個案統計資料（2002）

□表示當項數據最高者

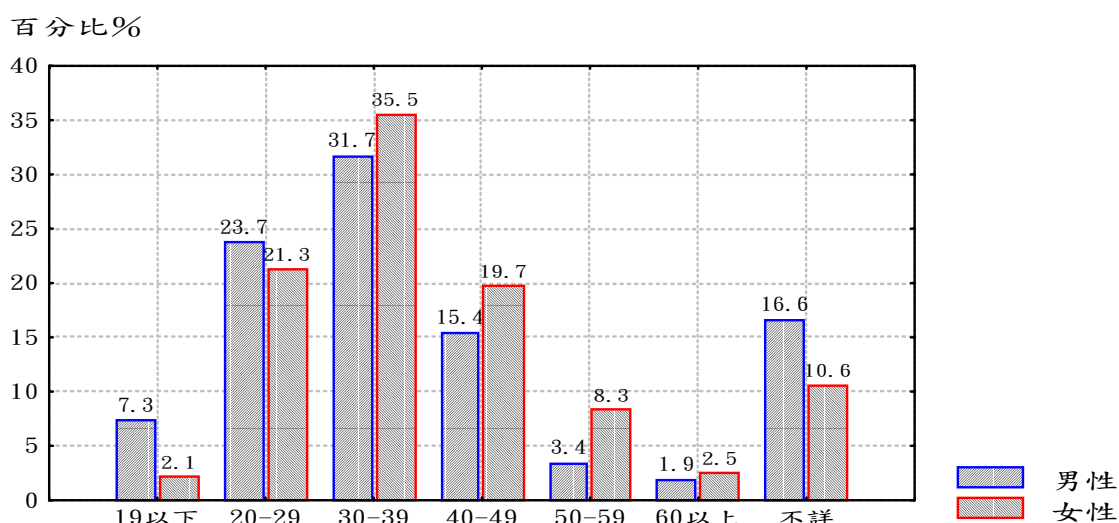


圖 4-2 男女兩性不同年齡求助情形

資料來源：研究者自行整理

## 二、個案自殺意念相關分析

### (一) 自殺意念與主要問題之比較

來談個案中，已經採取自殺行動和準備以自殺來解決問題的，主要以愛情問題及情緒困擾為主，愛情問題每年皆是求助者最多的問題類型。而曾有自殺意念或曾經自殺過的，則以精神心理及情緒困擾個案為最多。特別的是，今年因情緒困擾而求助的個案量，是歷年新高。整體情況如表 4-9 所示。進一步比較有自殺意念者之情況，關於個案產生自殺意念與自殺行為之問題類型分析，由圖 4-3 所示，在愛情、婚姻、家庭、情緒之問題中，個案採取自殺行為者多於意念發生。

而有精神心理等相關問題之個案，則自殺意念之產生多於行為之採取。

對應前述目前求助北市生命線之個案，以無業者為最多，而經濟與職業兩項目並不是造成個案自殺之主要因素。根據生命線表示，應是在記錄個案資料時，在問題類型分析方面，主要以個案當時所表達之問題狀況為判斷，而失業者可能因為失業的失落或自我價值低落而形成情緒困擾，或是受到不同壓力而在精神上有所困擾；同時生命線並不是就業輔導單位，個案因此不會直接將經濟或職業問題視為需求助之問題。此外，第二章自殺行為相關因素探討時也指出，男性失業、酗酒容易產生憂鬱，而促使其採自殺行為（引自江佩真，1995）。因此，情緒問題與精神狀況不佳，為去年生命線求助個案中與自殺意念相關之主要問題類型。

表 4-9 九十年個案「自殺意念」與「主要問題」之比較分析(%)

	愛情	婚姻	家庭	精神心理	情緒困擾	人際關係	健康醫療	法律	經濟	職業	信仰	性侵犯	其他
無	19.7	13.4	11.3	10.6	16.1	7.2	1.7	0.5	1.4	5.6	2.3	1.3	8.9
偶有念頭	13.7	15.9	8.8	21.8	23.7	1.9	2.3	0.5	3.8	3.9	1.0	0.5	2.4
常有念頭	11.3	7.9	6.9	36.6	20.9	0.7	2.4	1.4	5.1	2.1	2.7	0.3	1.7
曾自殺過	13.2	11.4	7.4	29.1	24.1	2.9	1.1	0	2.7	4.0	2.1	0.3	1.9
準備自殺	27.5	7.5	12.5	15.0	22.5	0	0	0	7.5	7.5	0	0	0
已自殺	42.9	0	14.3	0	28.6	0	0	0	0	0	0	0	14.3
無法判斷	8.8	8.1	4.5	22.8	16.2	3.4	1.4	0.7	2.0	4.3	3.1	2.3	22.3

資料來源：台北市生命線九十年個案統計資料（2002）。

□表示當項數據最高者

百分比%

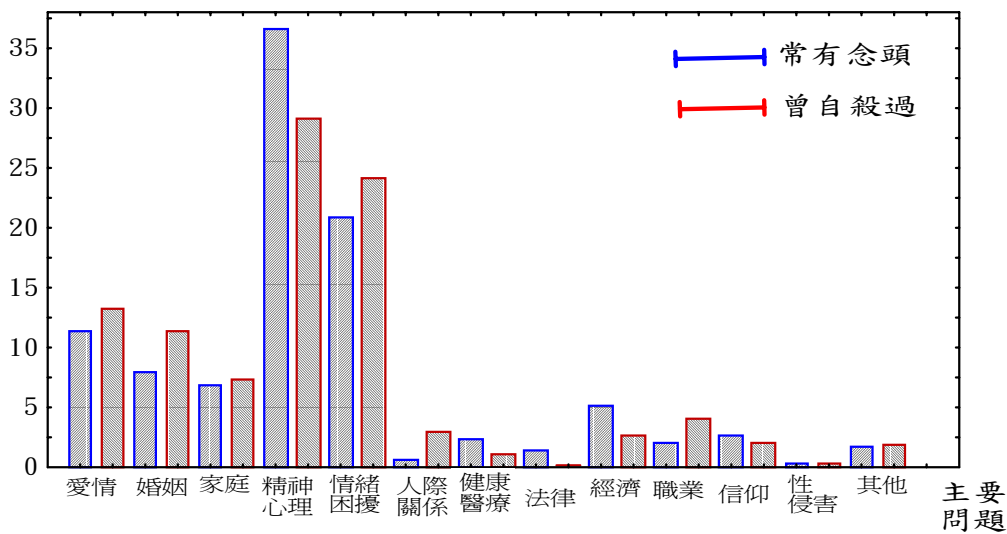


圖 4-3 自殺意念與主要問題類型分析

資料來源：研究者整理

## (二) 情緒問題分析

### 1. 精神心理、情緒問題與職業

由上述分析，精神心理問題與情緒困擾兩類，是引發自殺意念與自殺行為的主要問題類型。進一步分析因此兩類問題而求助的個案資料，發現，在職業分面，以無業及農業兩類所佔比率最高，如表 4-10 所示。即無業與從農之個案在精神心理，與情緒困擾上較為嚴重。協談志工表示，可能因為過去一年經濟不景氣，就業市場不斷萎縮，因失業所產生的壓力較大所致，使相關問題求助者增加許多，佔總個案量 26.9%（八十九年度因精神心理問題求助者中，無業者佔 23.5%）。因此，無業者在求助問題類型中，以精神心理問題與情緒困擾問題最多，如圖 4-4 所示。

表 4-10 九十年年度個案「主要問題」與「職業」之比較分析(%)

	愛情	婚姻	家庭	精神心理	情緒困擾	人際關係	健康醫療	法律	經濟	職業	信仰	性侵犯	其他
學生	30.2	0.9	8.3	8.9	17.7	11.9	1.8	0.3	0.8	5.9	1.9	4.0	7.3
軍警	17.3	5.8	5.8	5.8	17.3	15.4	3.9	0	1.9	7.7	0	0	19.2
公教	22.6	13.5	6.9	4.8	18.1	13.6	0.7	1.0	2.1	8.8	2.5	0.7	4.9
工	16.5	10.6	9.4	14.5	17.9	8.4	1.4	0.2	2.0	9.0	2.4	0	7.6
商	31.3	20.3	10.6	3.8	12.0	7.5	1.3	0.6	2.2	5.8	1.5	0.6	2.5
家管	2.1	30.1	29.2	8.9	14.9	4.9	1.5	0.4	1.0	1.4	1.5	0.3	3.9
自由業	26.4	17.8	8.6	7.9	16.8	5.2	1.6	0.5	2.1	3.0	2.9	0.6	6.7
服務業	26.9	14.6	7.9	8.6	16.2	8.8	1.7	0.3	1.4	6.7	1.7	1.4	3.9
農	21.4	0	7.1	28.6	21.4	7.1	0	0	0	14.3	0	0	0
無業	10.3	5.5	7.1	26.9	22.4	3.9	1.8	0.4	2.4	7.5	3.3	0.5	8.2
其他	15.3	9.0	7.7	11.5	13.6	3.0	2.9	1.1	0.5	0.8	2.4	3.1	29.2

資料來源：台北市生命線九十年年度個案統計資料（2002）

□表示當項數據最高者 ■表示文中討論之數據

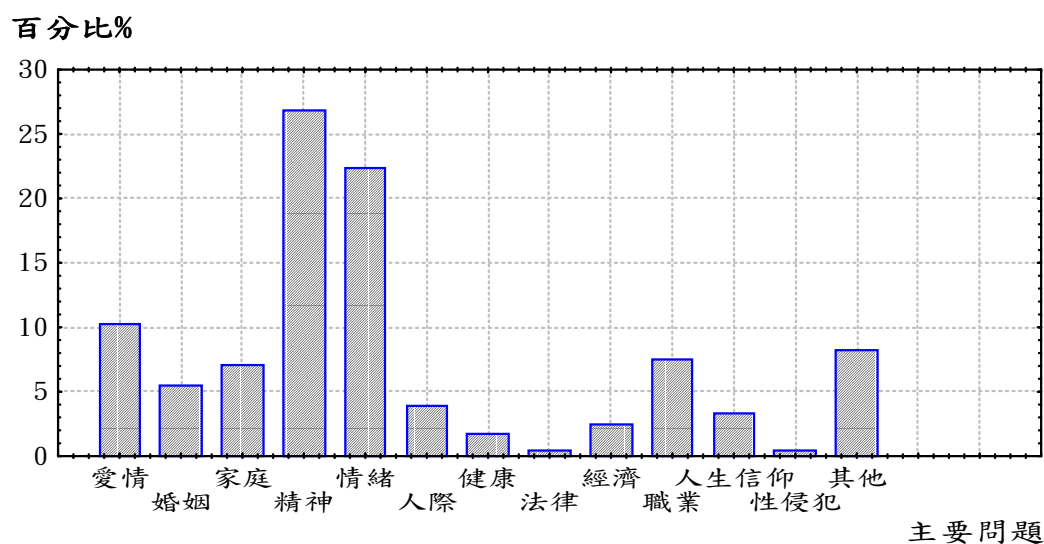


圖 4-4 無業個案之問題類型分析

資料來源：研究者整理

## 2.精神心理、情緒問題與性別

在精神心理與情緒問題上，男、女兩性呈現不同情況，如表 4-11 所示。在情緒困擾問題方面，女性略多於男性。在精神心理問題方面，男性則高於女性。顯示較多男性個案是因在精神心理問題而求助。

表 4-11 九十年度個案「主要問題」與「性別」之比較分析(%)

	愛情	婚姻	家庭	精神心理	情緒困擾	人際關係	健康醫療	法律	經濟	職業	人生信仰	性侵犯	其他
男	17.4	8.8	6.6	15.6	16.3	4.1	2.5	0.4	2.4	5.9	3.3	2.7	13.9
女	19.1	15.2	12.6	11.6	17.2	7.6	1.4	0.6	1.3	5.1	1.8	0.5	6.2

資料來源：研究者整理

由上述分析可知，在求助個案問題類型中，情緒困擾與精神心理問題容易使個案產生自殺意念與自殺行動；而在求助個案中，因精神心理問題而求助的，以無業者之比率最高，在性別上，則以男性最多。

### (三) 具自殺意念者之個案分析

由上面分析，我們可界定出生命現在有個案，具自殺意念者的個案分佈特性：

- 1.無業求助者較多
- 2.中年之求助者較多（30 至 39 歲以上）
- 3.具自殺意念者之問題類型多集中在情緒困擾及精神問題
- 4.有情緒困擾及精神問題者多處於無業狀態
- 5.有情緒困擾及精神問題者以男性居多

因此，由台北市生命線之九十年度個案資料中可知，目前較易產生自殺意念之求助個案，為無業之中年男性，由 SWOT 分析之受訪資料可知，此與生命線本年度重視之議題相符，同時這些求助者是自今年才開始增加，顯示有情緒困擾之無業中年男性漸漸形成求助趨勢。

### 三、目標群眾界定

由上述求助個案資料分析可知，男性中年失業人口為自殺防治議題中，需特別重視的一群。因此，在政府統計資料的比對部分，將就失業之議題進行分析，以確定因失業而引致身心壓力的群眾中，尚未求助者之分佈狀況與特性。

#### (一) 失業人口屬性分析

自 1995 年下半年起，隨失業率明顯攀升，失業問題已逐漸成為國內各業關注的公共議題。根據主計處的資料，自 1994 至 2000 年，國內狹義的失業率由 1.6% 上升為 3.0%，失業人口由 14.2 萬人增加為 29.3 萬人。在整體經濟產業因素之外，近幾年來，除掉初次尋職而失業者，失業者的人口屬性也與以往失業人口結構也有所不同。從 1994 至 2000 年以來，失業人口結構主要差異顯現在性別、年齡與教育程度幾個面向上（行政院勞工委員會統計處，2001）

#### 1. 性別：

在性別上最明顯的特性為男性失業率上升，女性下降。由失業者性別比例來看，男性比例由 59.15% 上升至 67.59%，而女性失業率卻由 40.85% 下降至 32.41%。如表 4-12 所示，因此男性失業狀況比女性嚴重。

表 4-12 1995 與 1999 年我國男性失業人口增加率

年齡	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 以上
增加率(%)	43.78	60.78	138.56	203.21	220.47	131.01

資料來源：主計處中華民國台灣地區人力資源統計年報（1995、1999）。

#### 2. 年齡

在失業人口年齡特性的分佈上，中年失業人口比例增加。雖然在同期間，各年齡層的失業人數皆明顯增加，但是以 35 至 44 歲與 45 歲以上之失業者，增加幅度最大，由表 4-13 所示。

表 4-13 基層勞工失業比率

	失業者		失業比率
	人數	百分比	
年齡	118	100.00	3.33
15-24 歲	21	17.66	4.31
25-44 歲	68	58.17	3.20
45-64 歲	28	23.84	3.16
65 歲以上	0.4	0.32	1.55

資料來源：行政院勞工委員會統計處（2001）

□表示當項數據最高者

## （二）目標群眾界定

綜合台北市生命線協會九十年年度電話諮商求助個案資料分析，與目前失業人口屬性分析，我們發現：

1. 由前述失業相關人口統計中可知，中年男性是失業人口中比例最高的一群，然而，從生命線來電個案中，30 歲以上的求助者仍以女性為主，除了反應女性較強求助性格外，也相對指出，仍又許多可協助的失業中年男性，未能主動尋求心理問題的解決。
2. 如何填補真正失業人口與已求助者間，需要支持卻未有求助行為者，甚或已是自殺之高危險群之人口，便是本行銷方案欲界定之目標群眾。  
因此，為使需要協助之中年失業男性主動以生命線專線尋求心理困擾之協助，使自殺防治工作更能符合當前社會條件所需，本行銷方案之目標對象乃為中年（30 歲以上）之失業男性。即以此設計自殺防治工作之社會行銷方案。
3. 本方案界定出之目標群眾為：目前失業之中年男性，有情緒困擾，但仍未求助者。

## 貳、目標群眾特徵

### 一、失業者的身心狀態

Lobo 與 Parker (1999) 歸納失業者的身心狀態特性時指出 (引自鄭惠文, 2000):

#### (一) 失業者的心理狀態

失業者面臨失業剛開始的反應是很大的衝擊，衝擊的是突然失去工作，逐漸產生懷疑、生氣、沮喪的情緒，接著產生放鬆感及幸福感，幸福感來自於在假日中重新找到自由感；接下來會很樂觀積極的找工作，並逐漸將資源耗竭；接著瞭解找尋是無效果的而感到悲觀，變的無感覺及喪失信心；最後就徘徊於無助感，開始擔憂財物問題，酗酒、失去社會接觸。

當個人失業後，心理會呈現出不同的反應階段：1 幸福感：感覺從工作中被解放。2 衝擊：瞭解失業後所涉及的經濟問題。3 樂觀：試著要找一份新工作。4 悲觀：感覺沮喪及失敗。5 宿命論：接受失業的烙印。

因此，在失業者的自我概念發展方面，長期失業者的自尊較低，視自己是不被需要的、懷疑自己的價值、覺得焦慮、憂慮、不快樂以及沒有自信。失業者將會減少參與或離開之前的社會生活。

#### (二) 失業者的身心健康

當失業者之身心狀態不佳時，容易導致健康的問題包括：

- 1.憂鬱：失業後會有一段短暫的時間感到憂鬱，接下來則感到焦慮，當失業期間不斷延長，則被逃避、放棄、退縮的感覺所主導。憂鬱的特徵有傷心、無望感、自責感、無價值感、失去自尊、無法與人交流、孤立、失去活力、覺得疲累、體重改變、自殺傾向、易怒、有時衝動及暴力、酒精及香菸濫用、失眠。
- 2.身心相關的失調：若原來有身心疾病的歷史，會因失業而惡化，通常有引發皮膚病、復發氣喘、背痛、因失眠而頭痛。
- 3.酒精與香菸的濫用：在失業初期主要負責經濟的丈夫及妻子均會增加抽煙的

量，飲酒則會減少，因酒太昂貴且失業後會產生社交窘境，因而減少在酒吧飲酒以避免社交活動。

4.死亡率：有些案例顯示失業容易導致生命的縮短。

因此，失業者的心理狀態是變化很大的，有其階段性，但其中多為負向情緒感受，嚴重者將影響個人的自信與自尊，以及日常生活功能及身心健康情形，在失業期間除了承受自己內心得壓力外，還需承受他人所給予的壓力，因此在提供失業者諮商服務實應該留意並處理其心理狀態，學習管理壓力的技巧，協助其日常生活的功能正常運作，減低因失業所帶來的負面影響。

### （三）失業者之生活形態分析

根據失業者的時間運用方式相關研究發現。失業者平均一天五個小時外出，大多花在娛樂、購物上；剩下的十九小時在家，排除睡覺時間外，大多從事消極的娛樂及家務。因此，失業者的生活方式可區分為四種，包括：1. 活動型群體大部的時間都在活動式的休閒及與工作相關的活動，有較多的機會去參加面試。2. 社交的群體則較常參加社交活動旅行。3. 居家的群體則常待在家中，多從事家中的雜物。4. 消極的居家群體對事物減低興趣，花很多時間看電視及無所事事

## 二、中年時期的心理社會發展特徵

中年人的人格特質為較權威性、自主性高、成熟穩重、目標達成導向等。其心理現象則為重視情感的依附、害怕失去關係的聯繫等等。中年人重視人際需求是追求自我肯定、追求人際安全、建立自己風格、追求愛與被愛、追求高峰經驗等等。在 Erickson 的心理社會發展論中，中年期的心理發展危機是生產與停滯。成熟的中年人表現出認同自己，並且與重要的關係人維持持續且親密的關係，關心下一代，培育及撫育他們，並給予指導。根據李良哲（1997）針對國內中年人所做的調查，多數中年人具有的特色為：1. 個人不再幻想常保年輕、健康和永生。2. 小孩已經長大到可以離家或獨立的階段 3. 感覺時不我與，相對的又有一些時刻

覺得時間無法打發，人到中年在不同層面仍有一些可以辨識的改變，例如人際關係的改變、身體心像功能和健康的變化，不同的生活感受、婚姻的調適與工作的升遷等。在工作上，不論事業往上發展，維持穩定或走下坡，都會影響個人的自尊與自信。

因此，中年人在轉換期會有顯著的改變，此時的生活結構容易產生改變、衰退與衝突，因此轉化期的主要任務是重新評估現存的生活結構、探討自我與世界可能的改變機會，承諾決定性的機會，去建構一個新的生活結構，對一個人的職業、家庭、自我感有很大的影響力（李良哲，1997）。

### 三、目標群眾與方案推廣環境

#### （一）目標群眾媒介接觸特性

研究指出，媒體使用的型態及動機與閱聽者的生活型態息息相關。而生活型態又受不同的社會、政治及心理變數影響(Eastman,1979; Ostman & Jeffers,1980; Donohew,1987；引自沈文英，1995，p.262)。因此，根據前述失業中年男性之特性、心理狀態、生活方式、休閒活動變化等資料來看，本方案之目標群眾可能之媒體接觸動機為：

- 1.逃避：在媒介使用動機研究中，「逃避」為人們在心神散漫或隔離、疏離時，容易增加媒介接觸的機會與時間(Krugman,1965；引自沈文英，1995)，但不一定對傳播內容喜好或關心;(Rubin, 1983；引自沈文英，1995)。失業中年男性可能因負向心理狀態，形成逃避型的媒體觀看行為。
- 2.打發時間：當閱聽者因消極心態或為追求娛樂而接觸媒體時，打發時間、放鬆、振奮等，是最主要的動機(Rubin & Rubin, 1982；引自沈文英，1995)。
- 3.獲取資訊：在民眾傳播行為研究中，幾乎所有閱聽眾在接觸媒介時，都是因為要獲取資訊或增廣見聞；雖然選擇的媒介屬性不同，但是這幾乎是最基本的因素之一（沈文英，1995）。

## （二）目標群眾接觸媒介分析

Lobo 與 Parker(1999)的研究發現，不論是活動型、社交型、居家型、消極型的失業者，若投入一些有意義的活動或休閒，能調節失業所帶來的負面心理效果（引自鄭惠文，2000）。因此，根據上述關於失業者與中年之心理狀態描述，以及本方案之目標群眾媒介接觸特性分析，本方案選擇如下媒介做為推廣策略企畫主要之使用媒介。包括：1.電視、2.廣播、3.報紙、4.雜誌、5.網際網路。

## 參、行銷目標訂定

根據行銷目標對象的分析與機構目標，本方案之行銷目標將分為短程與長程目標兩種，並依不同之行銷目標對象設計不同之活動。

### （一）長程目標

本方案長程目標在建立台北市生命線協會之服務形象與知名度，目標對象為一般大眾，行銷推廣策略設計主要以公共關係活動為主，目的在吸引大眾參加，以使大眾進一步了解、接近生命線協會。

### （二）近程目標

本方案近程目標為使目標對象可以打電話給台北市生命線協會，進一步將困擾說出，以解除心中壓力，防治自殺意念或企圖發生之可能性。目標對象為失業中年男性，但因前述分析其心理與媒體使用可能較為逃避，因此在行銷推廣策略上，將以媒體大量的新聞傳播與媒體曝光為主要方式，增加其接觸訊息與知曉生命線的機會。

## 肆、產品定位

本方案之產品為「台北市生命線電話諮商專線」，主要行銷目的在藉由電話諮商專線的推廣，使失業之中年男性能打電話至生命線，讓情緒得以抒解，減低自殺意念產生之機會，而達成自殺防治工作的目的。因此，本產品之定位概念為：

1. 便利的：時空不受限。
2. 知心的：友善而歡迎情緒抒發的。
3. 安全的：所有的心事、秘密，是絕對保密而有隱私的。
4. 資訊豐富的：可以解決問題或提供建議。

由上述之次概念，形成產品主要定位概念為：身邊唯一隨時隨地聽你訴苦，幫你解決問題的朋友。活動主要標語則為：「鬱卒嗎？找我吧！（25059595 生命線）」。

## 第三節 行銷傳播策略企畫

### 壹、行銷組合企畫

#### 一、產品策略

##### （一）產品特性

本推廣方案之產品為「台北市生命線協會之電話諮商專線自殺防治工作推廣」，產品特性在於：

1. 此專線為全天候專業的心理諮商機構。
2. 其具有匿名性及隱密性，所以對求助個案而言，相當的安全。
3. 由個案主動求助，案主本身之自覺較高。
4. 長期針對自殺議題關注，相關聯絡網絡其動員較完整。

##### （二）具體產品印象企畫

本方案之行銷目標在於藉由台北市生命線協會專線的推廣，使中年失業男性有較高的動機使用電話諮商服務。因為根據第二章自殺文獻的探討，個體因生活事件壓力及情緒困擾時，容易產生自殺意念，若無適當之幫助，將容易導致自殺行為；若個人內在性格之自殺傾向較高，更需要及時的輔導介入，在第一線時間加以協助。本方案之行銷產品為「台北市生命線電話諮商專線」，主要行銷目的在藉由電話諮商專線的推廣，達成自殺行為的基本預防與第一線、第二線之預防

工作。因此，本產品之定位概念為便利、知心、安全的。同時提供豐富資訊，是身邊唯一隨時隨地可訴苦、解決問題的朋友。因此，為配合此概念，同時使產品形象更明確，在具體的產品印象企畫設計上，包括：

1.標語：「鬱卒嗎？找我吧！」(25059595 生命線一定幫你)

將專線電話號碼「25059595」原有之「救我救我」負向求助特性，改為「找我找我」之正向語氣。

2.代言人：藝人「曹啓泰」。

選擇曹啓泰因其對本分案之目標群眾(中年男性)而言，具有一定的知名度。現實生活中曹啓泰曾經失意，負債上億，現又重新開展演藝生涯，恰合於鼓勵失業者重新出發之精神。此外，曹啓泰形象幽默，符合欲重新設定之產品形象。

3.視覺設計：

由黃、紅、綠三色呈現機構便利、知心、安全之特性。企畫導入 CIS 系統，由大好傳播公司統一負責。

(三) 產品訊息發展目標：建立產品親切新形象

本方案希望經由視覺、代言人及媒體訊息設計，重新塑造台北市生命線協會之新形象，使其為一個親切、平易之機構。包括：

1.改變生命線協會嚴肅之風格

2.扭轉電話諮商求助者就是具精神心理問題或疾病之負向形象。

3.呈現平易、親切之新形象，減低目標群眾在使用前之心理抗拒因素。

根據本方案之產品特性及產品定位，發展出產品策略為：

1.求助生命線電話諮商可以讓你心情更好，而且是方便、簡單的。

2.在所有相關之推廣計畫中，強調之產品概念一定要呈現生命線電話諮商輔導是便利、知心、安全的。

## 二、定價策略

電話諮商專線因為具有強烈的案主主動性，因此在經濟、心理、生理、服務專業成本上的考量格外重要，才會促使個案增加求助意願。而此四項成本的特性，也是本方案在價格上，欲掌握的優勢。

### （一）經濟成本

一般面對面心理諮商輔導費用約一小時 500-1500 元上下不等，生命線電話諮商只需負擔少許電話費等經濟成本即可取得，為所有諮商方式中，相當經濟的一種。

### （二）心理成本

生命線電話諮商具有電話諮商的隱密性，強調案主隱私權的重視；且因無須面對面，因此無須擔負人際傳播或團體諮商時表情、動作的負擔。對諮商案主而言，相當具有安全感。

### （三）生理成本

生命線電話諮商服務無須使案主舟車勞頓，也免去面對面諮商時，案主需對新環境的適應，可以放鬆的以自己習慣的方式與諮商者對談。

### （四）其他成本

諮商工作重視諮商者的專業性及倫理。生命線電話諮商的服務工作皆由義工擔任，而每位義工皆受過為期一年左右的專業課程訓練與實習，同時在接按過程中，也不斷的有個案研討與成長研習課程，國內學者與相關研究皆已證實，這些受過值錢訓練的義工，其專業性並不遜於心理輔導人員。

## 三、通路策略

非營利機構的行銷傳播通路，因為傳播目標不僅只是目標群眾，同時需要對外界傳播，才能形成影響力(Kotler & Andreasen,1991)。王詩慧（2001）針對國內醫療基金會之行銷傳播活動所做調查發現，可達成機構目標與方針的非營利機

構的訊息傳播管道有：善用媒體、與組織任務有關的單位（如：醫療基金會結合醫院、教育型基金會結合學校等）、舉辦活動、人際傳播等。張培新（2001）以全國辦理身心障礙之社會福利基金會為對象，進行組織經營策略研究發現，綜合多家基金會所運用之公關活動與選擇通路方式，以運用出版品、網際網路和配合公關工具者較具成效。因此本方案之通路設計，將整合目標群眾所會接觸的媒體，同時兼顧大環境中，行銷傳播活動必須納入的公關活動媒體進行設計，界定所使用之通路：

#### （一）媒體通路

1.無線電視、有線電視 2.廣播 3.報紙 4.雜誌 5.宣傳刊物 6.網際網路

#### （二）人際通路

1.主題活動 2.座談或演講

## 貳、推廣策略企畫

推廣是行銷過程中的宣傳策略。此為一種特殊形式的溝通，包含了所有宣傳工具的應用，主要任務在說服與溝通。此外，推廣並非漫無目的宣傳，而需設計推廣計畫，有目標、依步驟地加以執行。推廣進行的方式，可分為：廣告、宣導、公共關係等。在推廣工具方面，可細分為廣電媒體、印刷媒體、網際網路、人際傳播。惟每種工具皆有其優缺點，因此需針對方案所需，設計適當的組合。綜上所述，本研究之推廣方案將針對中年失業男性之目標群眾，訂出適合之應用方式；並比較過去機構活動，找出可利用之傳播工具與設計傳播內容以及其他相關活動設計。以推廣自殺防治之概念。

### 一、台北市生命線活動

#### （一）年度活動整合

本研究收集九十年度台北市生命線活動資料，並依活動項目與時間，將有關於媒體推廣或公共關係活動依序整理。分為接受機構參觀訪問、媒體訪問與公共

關係活動三類，如表 4-14：

表 4-14 台北市生命線九十年年度參觀、媒體、公關活動

月份	機構參觀訪問	媒體訪問報導	公關活動
一月		香港電視台來訪	
二月	1.台灣地院主任觀護徐錦峰來訪。 2.行政院長張俊雄、衛生署長李明亮、新聞局長蘇正平、醫政處長譚開元來訪。	1.東森電視台來訪。 2.朱總幹事參加環球電視「人間話真情」介紹生命線。 3.政大健康雜誌來會採訪。 4.TVBS 新聞採訪本會。 5.中視新聞、德國通訊社採訪本會。 6.年代新聞、中天新聞、TVBS 新聞採訪。 7.中國時報、中時晚報、民生報、警廣新聞、民視、東森採訪本會。 8.台視、勁報、聯合報來訪。 9.中廣、警廣、中央電台、台灣廣播、年代、中天、NEWS98、大愛雜誌。	1.「點燃生命之火」記者會。 2.「我愛我家—守護天使」記者會 3.總幹事應邀參加衛生署「自殺防治因應對策」、台北市社會局「研商防治自殺宣導事宜」會議。
三月	1.台北北區扶輪社社區服務團來訪。 2.國立師範大學心輔系學生來訪。		1.電影首映義演會
四月	1.台北雙溪福輪職業服務委員會來訪。 2.台北大學學生機構參觀。		1.與社會局召開「我愛我家—守護天使」記者會 2.總幹事應邀參加「自殺潮」公聽會。 3.電影賞析會兩場。 5. 電影賞析座談會。 6.
五月	1.中國國民黨副主席林澄枝率社會服務部成員來訪。 2.國際扶輪社 3520 地區第一分區來訪。		1.電影賞析會三場。 2.電影賞析座談會。
六月	北市東北扶輪社來訪。		

七月	1.國際扶輪社 3520 地區來訪。 2.雲林科技大學來訪。		
八月	東吳大學來訪。		1.電影賞析座談會三場。
九月		1.公視「關懷心感恩情」至本會錄影。 2.聯合、中時、中晚、聯晚、民視、中視、公視、SET 來會採訪。 3.自由時報來會採訪、中視新聞來訪、警廣來會採訪。	
十月	1.軍事學校聯合招生中心心輔官來訪。 2.青輔會補助案件專家訪視: 台大劉淑瓊老師訪視。	中視社會檔案節目來訪。	
十二月	聯勸方案複審-輔大社工系許臨高老師來訪。	1 胡督導參加中廣訪問。 2.中國時報來會採訪談失業。 3.台灣基督教長老教會傳播中心電視專訪。 4 聯合報訪問本會資深優秀義工。	

資料來源：研究者整理

由九十年台北市生命線協會的年度活動來看，協會在心理健康與自殺防治工作上應具有相當專業地位或知名度，因此多受邀此類政府機關會機。而機關團體、學校對於自殺防治的議題皆有持續的關注，因此機構參觀比率高。在媒體訪問方面，九十年二月配合自殺相關議題記者會之舉辦，以及自殺案件突然增加，此議題引起社會大眾與媒體高度關注，協會接受許多新聞、報紙、廣播等媒體之訪問，在此議題高峰期之後，媒體之報導便開始降低。而由協會自行舉辦的電影欣賞與座談會，並無活動宣傳配合，因此並無媒體進行報保。綜上所述生命線在目前於外界參觀、接受媒體與舉辦公關活動之進行上有如下特點：

1. 接受外界參觀訪問次數較多，且各月份之活動較為平均。

2. 在媒體訪問上，多為被動接受，集中在二月、九月、十二月間。
3. 公關活動以記者會與電影欣賞會、座談會為主。記者會集中在一月，電影欣賞會包括欣賞與座談兩種。座談部分以邀請名人演講方式進行。活動進行平均兩個月一次。

## (二) 年度活動分析

因此，台北市生命線協會在活動進行方式上，接受外界機關或學校訪問的次數較多，以小眾傳播為主。在媒體訪問的安排上，多處於被動狀態，以單則為主，在曝光度上較短，並無主動議題或企畫企畫，爭取主動曝光機會之作法。記者會主題為個案資料發表，因此對機構與服務訊息的傳送較少。在座談會上多為邀請名人賞析座談方式，活動形式變化不大。

針對上述分析，台北市生命線協會在傳播與推廣活動之企畫上，必須重新訂定方針，包括：

1. 主動創造媒體曝光機會，以事件或活動(event)提高能見度（林東泰，1996）。  
可以建立協會知名度。
2. 舉辦與以往活動不同型態之公關活動，吸引目標群眾注意力。
3. 善用宣傳訊息與公關活動，傳遞產品形象，以達成行銷目標。

## 二、本方案訊息企畫策略

目前非營利組織之有效行銷傳播活動之主要訊息企畫方式必須顧及文字訊息、視覺訊息、口語訊息。在文字訊息上，包括定期刊物、年報、傳單、手冊或書籍等。視覺訊息方面，有公益廣告、統計資料報告、海報或錄影帶等。口語訊息則包括演講或座談會的舉辦、記者會。而有效之公共關係活動類型包括：義賣活動、慈善文化活動、主題活動（王詩慧，2001）。以目前國內社會福利基金會而言，有效之公共關係運用形式，在出版品上之應用可包括：宣傳視聽資料、定期或不定期出版刊物。在網際網路方面，包括電子郵件、設立網站、發行電子報。

公關工具之採用有：新聞稿、記者會、大型活動、媒體合作、媒體邀訪、電視公益廣告、名人合作（張培新，2001）。

因此，根據上述實證研究與趨勢分析，本方案在訊息呈現的企畫上，將分為四類：（一）視覺傳遞為內容之訊息，如影像、圖案與統計報表等。（二）以文字呈現為內容之訊息，如刊物、平面宣傳品、書籍等。（三）以口語為主要傳遞形式之訊息，如演講、座談等。（四）適合於公關活動傳遞之訊息，如：大型活動、代言人活動等，每類訊息預定進行之內容如下。其中部分為協會已採行，但因其具重異性，因此仍納入訊息企畫中，惟之後之方案擬定並不重新設計。

#### （一）視覺訊息

- 1.統計報表呈現。即將協會原有之統計報表重新整合設計，以應用在(1)新聞稿，運用重新編整，以創造新聞報導價值。(2)網際網路，使需要使用資料的較易閱讀。
- 2.公益廣告拍攝。公益廣告之目的在於傳遞機構之新形象，並建立知名度。受預算限制，先拍攝單支公益廣告。
- 3.海報設計。以公益廣告形式製作海報，除形象、知名度建立之外，主要在針對目標群眾傳遞產品訊息。

#### （二）文字訊息

- 1.不定期刊物的發行。刊物之作用在於與讀者建立良好關係，並可以後附劃播單之方式，增加募款之來源（張培新，2001）。因為在景氣因素影響下，定期刊物之發行較為困難，因此本方案採行配合活動之主題，發行不定期刊物的方式。此外，因網際網路之發展，因此也將針對義工與捐款者發行電子報。
- 2.年報。協會目前已發行三十週年年報，因為年報為與媒體溝通之素材之一，同時可視為出版之書籍，增加與群眾溝通之管道（張培新，2001）。因此，可針對既有之發行刊物，改變發行型態、調性。於新年度出版年報。
- 3.宣傳單張、組織簡介：此部分重點在宣傳品的製作。在形式上可配合前述

視覺傳達標幟之設計，在內容上應區分為電話諮詢服務之宣傳與生命線組織介紹兩種。一為訊息形式有變化，二為在訊息提供上不會混淆。

4.手冊或書籍：在此類出版品的企畫上，可針對年度活動主題與目標群眾設計所需之手冊，或是針對年度議題推行書籍，以延續議題深度。

### （三）口語訊息

此部分為協會目前進行較多之部分。因此應加強此類活動之宣傳。

1.座談會、研討會或演講可提供各界意見交流之機會。同時，利用假日舉辦，爭取新聞曝光機會。本方案在座談會及演講部分，擬結合名人經驗，設計失業相關主題，請名人現身說法。而研討會之功能在建立協會之專業形象。此部分可與學校資源結合。

2.記者會之舉辦可提高媒體的能見度。除了年度的統計資料公布外，可善用組織之統計分析資源，針對自殺議題中具新聞性的話題發佈新聞稿與舉辦記者會。在本方案中，將配合廣告首播、公關活動與相關宣傳品發行舉辦記者會。

### （四）公關訊息

公共關係活動對非營利組織而言是相當重要的。此部分可結合企業資源之贊助，以互惠之方式進行行銷活動。

1.名人代言：利用名人代言，不但可藉其知名度，也同時可間接傳遞形象。在產品設計時，以企畫由曹啓泰擔任代言。

2.大型活動設計是商業行銷與社會行銷之公關策略中最常使用的活動形式。本方案計畫與企業合作，以增加可用資源，並經是當宣傳，可吸引大眾與媒體注意。

## 三、本方案媒體企畫策略

訊息企畫之後，便要進一步計畫接觸之媒體策略。將行銷產品與人員想要接觸的、或可能接觸之媒體進行初步企畫，以便使訊息傳播得以發生效益。本方案結合 1.目標群眾接觸媒介分析與 2.方案通路策略，以上述企畫之訊息為內容，擬定之媒體計畫包括：(一) 電視媒體 (二) 廣播媒體 (三) 平面媒體 (四) 網際網路 (五) 人際管道。

在方案訊息企畫中之所有視覺、文字、口語、公關訊息都將運用上述媒體主動創造新聞性話題，爭取被報導的機會。此外，將依照各媒體之特色，發展不同運用策略：

(一) 電視媒體策略：1.拍攝公益廣告並播放、2.依據訊息企畫設計主題邀請媒體記者採訪或製作專題系列報導。

(二) 廣播媒體策略：1.公益廣告錄製並播放。2.策劃專題或提供系列資訊，邀請節目製作單元報導。3. 積極接受各節目訪問。

(三) 平面媒體策略：1.製作平面公益廣告並刊登。2.爭取專欄專搞機會。3.邀請文字記者進行深度採訪。

(四) 網際網路策略：1.結合企業刊登網路廣告 2.針對義工、會員與捐款者發行電子報。

(五) 人際管道策略：1.舉行演講或名人座談。2.舉辦大型公關活動。使大眾有面對面參與之機會。

#### 四、推廣訊息設計

在宣傳上，本方案擬以公益廣告、新聞專題策劃與宣傳品出版三類，作為主要訊息設計內容。在設計上，目標對象為中年失業男性，希望以媒體大量報導與宣傳，增加其對協會的印象與了解以達成短程之行銷目標。在訊息與媒體方面，皆依本方案在視覺、文字、口語訊息及電視、廣播、平面、網際網路媒體之企畫原則進行。

## (一) 公益廣告企畫

公益廣告在本方案之訊息企畫中屬於視覺訊息策略，因應用媒體將延伸至電視、廣播、平面、網際網路，因此，此處推廣策略的設計將以上述媒體為系列，進行不同的公益廣告設計。刊登媒體包括：1.電視、2.廣播、3 報紙、4 海報、5. 網際網路五項媒體為主。本方案之公益廣告為考量預算，廣告代理商將由專門製作公益廣告之大好傳播公司負責。廣告風格與調性必須符合產品定位與形象。在標語方面，以口語或視覺方式傳達「鬱卒嗎？找我吧！(25059595 生命線)」，以增加閱聽眾印象。代言人為曹啓泰。電視公益廣告訊息將以溫馨方式為訴求，藉由電視媒體播放，以建立台北市生命線協會親切、平易的新形象，並建立知名度。在廣播公益廣告方面，將採取感性訴求，以吸引目標群眾為目的。在報紙、雜誌、海報之平面視覺企畫上，以幽默為主要呈現方式，以增加協會知名度、建立親切新形象，間接吸引目標群眾。在網際網路方面維持平面訊息之幽默特性，以建立協會知名度為傳播目標。本方案之公益廣告整體訊息設計如表 4-16。

表 4-15 本方案公益廣告訊息設計

訊息意念	便利、知心、安全、資訊豐富的
標語	鬱卒嗎？找我吧！(25059595 生命線)
視覺圖案	CIS 圖形
代言人	曹啓泰
運用	1 電視：以溫馨訴求，建立台北市生命線協會親切新形象與知名度。 2.廣播：感性訴求，吸引目標群眾。 3 報紙、海報：以幽默方式呈現，以增加知名度、建立協會親切新形象，間接吸引目標群眾 4.網際網路：以幽默圖案設計，建立協會知名度。

資料來源：研究者整理

### 1.電視公益廣告

電視公益廣告設計主要在傳遞台北市生命線協會之形象，打開知名度。在媒體選擇上，受限於經費，選擇公共電視與宗教性慈濟大愛電視台。此外，考量目標群眾因失業狀況對訊息之需求較高，以及媒體資料分析，中年男性為對新聞性節目之主要收視群（奧美廣告公司媒體資料，2002），因此另外選擇無線四台（台視、中視、華視、民視）之公益廣告傳播時段，以及有線電視新聞台（TVBS-N、東森新聞台、中天新聞台、三立新聞台）之公益傳播時段。製作單位委託專門製播公益廣告的「大好傳播公司」製作，製作經費約為十萬。訊息企畫目的在呈現許多人有心想訴苦卻找不到人訴苦的情境，而生命線就是可以傾訴的對象。詳細廣告訊息設計如表 4-16 所示。

表 4-16 本方案電視公益廣告訊息設計

電視公益廣告											
媒體	公共電視 慈濟大愛台 台視、中視、華視、民視 TVBS-N、東森新聞台、中天新聞台、三立新聞台										
時段	電視公益廣告時段										
機構所需資源	1.公益廣告提案企畫書 2.專組成員負責										
訊息內容設計	<table border="1"> <thead> <tr> <th>視部</th> <th>聲部</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.下班時間的捷運站、街道車陣、人群。</td> <td>1.配合車陣之聲音。</td> </tr> <tr> <td>2.男演員拿起行動電話，撥號。</td> <td>2....「喔，你在忙啊，好、好，改天再聯絡」。</td> </tr> <tr> <td>3.再拿起行動電話撥號。</td> <td>3.「您的電話將轉接語音信箱...」。</td> </tr> <tr> <td>4. 演員沮喪狀</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	視部	聲部	1.下班時間的捷運站、街道車陣、人群。	1.配合車陣之聲音。	2.男演員拿起行動電話，撥號。	2....「喔，你在忙啊，好、好，改天再聯絡」。	3.再拿起行動電話撥號。	3.「您的電話將轉接語音信箱...」。	4. 演員沮喪狀	
視部	聲部										
1.下班時間的捷運站、街道車陣、人群。	1.配合車陣之聲音。										
2.男演員拿起行動電話，撥號。	2....「喔，你在忙啊，好、好，改天再聯絡」。										
3.再拿起行動電話撥號。	3.「您的電話將轉接語音信箱...」。										
4. 演員沮喪狀											

---

5.曹啓泰走近男演員，手扶其肩 5.電話鈴響。音樂襯底。  
說：「鬱卒嗎？找我吧！」

---

6.「25059595 台北市生命線」字 6. 曹啓泰口白：「25059595 生命  
幕、CIS 圖形。 線一定幫你」。

---

資料來源：研究者整理

## 2.廣播公益廣告

廣播公益廣告之規畫，依目標群眾中年失業者之心理、休閒、媒體收聽行爲的分析而規畫。根據前述失業者之生活形態分析，失業者中有人選擇休閒或逃避之生活方式，有人對資訊的需求較高，以及媒體資料分析，中年男性較常收聽新聞性與音樂性電台（奧美廣告公司媒體資料，2002）。因此在媒體的選擇上以中廣音樂網以及 NEWS98 新聞台爲主。根據媒體收視調查的結果顯示，失業者的媒體收聽的時段集中在 8:00-9:00、11:00-13:00、17:00-18:00、22:00-24:00 等時段，因此在這些時段進行播送（奧美廣告公司媒體資料，2002）。訊息內容強調中年男性在社會中擔負較多責任，有心事時、挫折，其實是有人關心的。詳細訊息呈現方式如表 4-17 所示。

表 4-17 本方案廣播公益廣告訊息設計

廣播公益廣告		
媒體	News98	中廣音樂網
目標群眾特性	喜歡隨時掌握新聞訊息， 不喜歡綜藝類型廣播節目。	喜歡放鬆聽音樂， 不喜歡綜藝或談話型類型節目。
時段	8:00-9:00、11:00-13:00、17:00-18:00、22:00-24:00	
目標群眾 收聽習慣	根據年度廣播收聽行爲調查 此時段爲無職業者最常收聽廣播節目的時段	
機構所需資源	1.公益廣告提案企畫書 2.專組成員負責	

<b>配樂</b>	專門製作生命線主題歌
<b>訊息內容</b>	強調中年男性在社會中的形象是嚴肅且需擔負較多責任者，有心事的時候、挫折的時候，其實還是有人一定幫你的。強調：「鬱卒嗎？找我吧！」生命線絕對幫你。

資料來源：研究者整理

### 3. 報紙公益廣告

報紙公益廣告方面，根據年度閱報率調查，中國時報、聯合報、自由時報三大報為目前一般民眾最常閱讀之報紙（奧美廣告媒體資料，2002），因此選擇此三大報系為刊登媒體。版面企畫則以各媒體之公益廣告版為主。在訊息內容上，以人物（曹啓泰）結合漫畫之幽默手法，表現「鬱卒嗎？找我吧！」之意，如表 4-18 所示。

表 4-18 本方案報紙公益廣告訊息設計

報紙公益廣告			
媒體	自由時報	中國時報	聯合報
<b>媒體特性</b>	國內閱讀率最高的三大報系		
<b>版面</b>	各報公益版		
<b>機構所需資源</b>	1. 公益廣告提案企畫書 2. 專組成員負責		
<b>訊息內容</b>	以漫畫之幽默手法結合人物拿起電話之姿。呈現「鬱卒嗎？找我吧！」(25059595)生命線一定幫你。		

資料來源：研究者整理

### 4. 海報公益廣告

海報廣告重點在於張貼處的宣傳效果，為使較多人接觸到此項訊息，本方案

預定海報張貼處為：台北市各捷運出口、台北火車站、台北市中油加油站。在視覺圖案上與報紙設計相似，加強目標群眾對訊息的印象，文案強調：「鬱卒嗎？找我吧！(25059595)生命線一定幫你。」之訊息，不需複雜。詳細訊息設計如表 4-19 所示。

表 4-19 本方案海報公益廣告訊息設計

海報公益廣告			
張貼處	捷運出口	台北火車站	中油加油站
機構所需資源	1.公益廣告提案企畫書 2.專組成員負責		
廣告代理商	大好傳播公司		
訊息內容	同報紙公益廣告設計		

資料來源：研究者整理

## 5. 網際網路公益廣告

網路可以形成電話之替代性媒體。本方案網際網路公益廣告在網站的選擇上包括：雅虎奇摩網站首頁與 104 力資源網。前者為目前使用流量最大之入口網站，後者為求職網站中，點選率最高者（奧美廣告媒體資料，2002）。形式上以動畫方式，配合「找我！找我！」標語，刺激點選慾望。並建立超連結至北市生命線之 SOS 救命網及網路諮商網站。詳細訊息設計如表 4-20 所示。

表 4-20 本方案網際網路公益廣告訊息設計

網際網路公益廣告
----------

<b>選擇媒體</b>	雅虎奇摩網首頁	104 力資源網首頁
<b>媒體特性</b>	目前網路點選率最高之網站	目前求職、求才網路點選率最高之網站
<b>機構所需資源</b>	1.公益廣告提案企畫書 2.專組成員負責 3.SOS 網站與廣告媒體連結建置。	
<b>訊息內容</b>	1.以動畫方式，配合「找我！找我！」標語，刺激點選慾望。 2.最後皆連結至台北市生命線心理網。	

資料來源：研究者整理

## (二) 新聞專題策劃

在新聞專題的企畫上，包括記者會之舉行與媒體新聞專題企畫。記者會屬於為本方案之口語訊息，但在主題設計上，則包括視覺、文字、公關訊息之發佈。如刊物發行、活動舉辦等。本處將就本階段可行之主題進行企畫。應用媒體包括電視新聞、廣播新聞、報紙新聞、雜誌新聞、網路新聞。

### 1. 記者會

七月與八月間是畢業生進入就業市場人數最多的時候，因此本方案企畫以「就業與心理輔導」之主題，在此期間舉行記者會，以把握新聞性。時程安排為為期一個月，共分四次；利用每週六或日舉行，因為假日之政治、經濟新聞較少之，以爭取媒體報導機會。新聞議題企畫包括四類：1.就業前心理準備、2.職業與情緒、3.失業了怎麼辦、4.如何面對轉業、失業與退休等議題。同時配合協會出版之「鬱卒嗎？找我吧！」筆記書。目的在間接討論「失業」之議題，吸引目標群眾之注意。同時建立生命線協會與職業問題探討之專業性形象。主要企畫如表 4-21 所示。

表 4-21 本方案記者會企畫

<b>主題</b>	就業與心理
-----------	-------

時間	七月至八月，共分四次。
新聞議題	1. 就業前心理準備 2. 職業與情緒 3. 失業了怎麼辦 4. 如何面對轉業、失業與退休
配合宣傳品	「心靈筆記書」
目標	1.建立生命線協會與職業問題探討之專業性 2.討論「失業」之議題，吸引目標群眾之注意

資料來源：研究者整理

## 2. 新聞深度報導主題

本方案在新聞深度報導之主題企畫上，希望藉由生命線協會義工，帶出目前失業問題與自殺防治的工作情形。因實際企畫將依電視、廣播、報紙、雜誌不同媒體屬性有所不同，此處僅就系列主題加以設計，在內容上可包括：台北市生命線協會義工的功能、上課的過程、義工自我成就感、義工經歷感人的故事、義工對自殺防治工作的心得與目前的感觸、對失業問題的感觸與呼籲。在電視、報紙、雜誌媒體方面，應準備詳細資料以供拍攝或寫稿。廣播部分則以訪問為主。

### (三) 宣傳品出版

宣傳品屬於本方案之文字訊息部分，屬於低成本之宣傳管道。印製項目包括：海報、傳單、刊物、手冊與電子報。海報部分已於前述公益廣告部分提及。此處將就傳單、刊物、手冊與電子報討論。

1.傳單：傳單主要在於台北市生命線協會之服務介紹，在視覺設計部分，將與海報設計一致，以加深受眾之印象。放置通路有二：一同海報張貼處，另一與各連鎖超商合作，至於店內。預計發行 10 萬份。

2.刊物：針對目標群眾發行「GO！職場接力」特刊，內容以適合目標群眾之徵才活動與名人經驗談為主。此刊與「104 人力銀行」合作。通路為協會舉辦之公關

活動與各連鎖超商。預計發行 1 萬份。

3.手冊：出版「鬱卒嗎？找我吧！」筆記書，一產品特性設計活潑親切調性之筆記書。提供目標群眾一本隨身資訊。內容大綱包括：(1) 第 1 頁：序文，介紹台北市生命線(2)第 2 頁至第 5 頁：名人的一句話（選取也是東山再起的藝人或具知名度的人物）(3) 第 6 頁至第 25 頁：空白筆記書，每頁右下角加註各職業中心、職訓局或相關人力資源之電話、網址(4)第 26 頁至第 30 頁：生命密碼。介紹年度十二生肖運勢與十二星座運勢。此手冊預計發行一萬份。封面及插圖由幾米義務設計。

4.電子報：針對義工、會員與捐款者發行電子報，以活動與會務通知為主。另外開闢固定心理專欄。

針對各印刷宣傳品出版之主題、傳播對象、通路企畫，如表 4-22 所示。

表 4-22 本方案各印刷宣傳品出版之設計

刊物性質	主題	對象	通路
傳單	台北市生命線 協會服務宣傳	大眾	協會舉辦之公關活動 各連鎖便利商店
刊物	「GO！職場接力」	目標群眾	協會舉辦之公關活動 各連鎖便利商店
手冊	「鬱卒嗎？找我吧！」 筆記書	目標群眾	協會舉辦之公關活動
電子報	台北市生命線電子報	義工、會員 與捐款者	網路

資料來源：研究者整理

## 五、公關活動設計

公關活動設計之目標對象為一般大眾，目的在藉由活動增加民眾參與之動機，進一步了解生命線協會，達成行銷之長程目標。本方案之公關活動安排有大型活動與名人座談會兩種類型。

(一) 大隊接力賽暨園遊會：為「職場接力」選手加油！

1.目的：利用活動及媒體報導建立台北市生命線協會之知名度。應用「職場接力」意義，宣傳協會對失業者的關懷。希望此目標群眾不要因失業而喪志，應視自己為「職場接力」選手，再接再厲。若有情緒困擾，可打電話向台北市生命線諮商，解決煩惱。

2.活動時間：九月七日（星期六）

3.活動地點：園遊會於中正紀念堂。接力賽部分於中正紀念堂週邊道路。

4 活動內容：

(1)接力路跑：以中正紀念堂為中心，企畫四周道路為路跑路程，沿途設置四個接力點，選手五人為一隊，以各站接力方式進行比賽。

(2)園遊會：在中正紀念堂舉辦「為職場接力選手加油！」園遊會。

5.活動合作對象：

(1)企業贊助：與 7-11 超商、台灣啤酒、伯朗咖啡、台灣大哥大、麥當勞、104 人力銀行資源網站合作。

(2)政府單位協辦：行政院勞委會、職訓局。

6.活動製作物：現場贈送中年男性「GO！職場接力」專刊、「鬱卒嗎？找我吧！」筆記書。

7.宣傳方式：

(1)發行暨活動記者會：九月五日發行專刊與筆記書，以取「9595」諧音。並預告活動。

(2)活動之前發佈新聞稿。活動當天邀請採訪。

(二)「職場接力」名人座談會

1.目的：利用活動及媒體報導建立知名度。加強協會對失業者的關懷的形象。同時以名人現身說法，希望提供目標群眾一些參照的經驗。

2.活動時間：九月一日（星期日）

3.活動方式：邀請曹啓泰、陳昭榮（台灣阿誠）、高凌風等曾經失意的人物，分享自己的經驗。

7.宣傳方式：

(1)活動記者會：八月三十一日舉行活動記者會。

(2)活動前設計報紙專題深度報導企畫，當天邀請採訪。

六、預算企畫與媒體排程

(一) 預算企畫

因協會經費有限，在各項活動進行時，皆以爭取媒體公益資源與尋求企業贊助之原則做預算企畫，以求經費利用之最大效益。關於本方案之活動預算為 100 萬左右，並積極爭取廠商之贊助及募款。

(二) 媒體排程

因為本方案在標語設計多運用台北市生命線協會之電話號碼「9595」之諧音，同時此為重要訊息之一。為加深印象，本方案之排程擬於九月份開始。由名人座談開始，九月五日當天並發行具紀念性的印刷宣傳品。在公益廣告方面，全部由九月五日當天開始播放（海報除外）。電視集中在假日，廣播以一個月為期，報紙一週、網路一週。印刷宣傳品宣傳期為一個月以上。新聞專題企畫以一個月為期，持續與媒體接觸。專題記者會舉辦在每個假日。其他活動日期依方案企畫而定。整體排程擬定如表 4-23：

表 4-23 方案整體媒體排程

九月	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

星期	日	一	二	三	四	五	六	日	一	二	三	四	五	六	日	一	二	三	四	五	六	日	一	二	三	四	五	六	日	
電視公益廣告					•	•	•	•					•	•	•					•	•	•					•	•	•	
廣播公益廣告					•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
報紙公益廣告					•	•	•	•	•	•	•																			
海報公益廣告	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
網路公益廣告					•	•	•	•	•	•	•																			
印刷宣傳品					•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
新聞專題企畫	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
發行記者會					•																									
接力賽及園遊會							•																							
名人座談會	•																													
職場專題記者會								•							•														•	

註：1.公益廣告首播前另舉行記者會 2.新聞專體與媒體配合依實際情況調整 3.各活動前都另舉行記者會

資料來源：研究者整理

## 參、社會行銷推廣方案評估設計

關於本方案之評估方式，將考量台北市生命線協會組織內部與方案進行兩部分企畫。

### 一、協會之方案評估

在非營利機構進行實務策略評估企畫時員工參與是必要的一部份。因此，評估時應以活動參與的員工及領導者兩部分進行（Michael & Jude，2000）。因此，協會內部評估方案之企畫如下：

#### （一）員工參與方案評估工作

由台北市生命線協會內社工及參與活動之義工評估方案，包括：

## 1.競爭狀況的分析

- (1) 為何選擇此一策略？
- (2) 此成長策略對的資源和收益會有什麼影響？
- (3) 這個方案的最大優勢是什麼？
- (4) 方案的最大弱點是什麼？
- (5) 如何改善此方案的成本效益？
- (6) 如何改善此方案的品質？
- (7) 如何改善提供此項服務的能力？
- (8) 需要繼續方案時，建議事項為何？
- (9) 我們該如何衡量成果影響。成功的指標為何？

## 2.案主需求評估

在情緒困擾或有自殺意念之求助者是否有增加趨勢？

## 3.評估整個組織

在方案執行中，如何改善服務品質？

### (二) 領導者對整體方案評估

由理事長、總幹事、督導與社工員對方案整體評估，可以運用下列方式進行：

- 1.投入成本的評估。
- 2.實施程序情況評估。
- 3.成果評估：了解方案的目標是否已達成？

## 二、媒體及公關活動評估方式

此部分的是以調查數據以評估媒體效益與公關活動效果。在執行上應委託義

工分組進行，或委以其他行銷單位或專業公關事業機構代為行之。

### 1.目標群眾評估

目的在了解經由方案各項活動進行後，台北市生命線協會目前（1）知名度狀況與（2）民眾使用意願的調查。以電話訪問進行調查。電訪最大的優點是時效性高，並且省略登錄的過程，可立即取得結果。此外電話的普及，不致產生樣本偏差的情形。此部分將請公關公司或電話調查機構單位代為設計問卷及調查。平均每三個月進行一次，一次調查 500 人。

### 2.媒體評估

此部分在方案各項活動進行後，各活動訊息在媒體的報導狀況能見度與曝光率為分析項目。為經濟與便利性考量，主要以平面媒體為主。此處委託義工分組或其他專業單位代為行之。主要包括：

- (1)大眾媒體的經營型態、定位、發行人等介紹，了解刊登媒體狀況。
- (2)媒體報導在媒體出現的大小、前後與位置的整理。
- (3)報導訊息內容為正面、中立或是負面的分析。