



年度企劃提案

Public Relations
PR Proposal

TEACH FOR TAIWAN

HELLO !
請多多職教 !

2022

公關策略與企劃
TFT 第一組

黃子益 許瑋庭 戴彤縈
鄭采妮 吳曇冷

執行摘要

TFT為台灣而教從台灣高需求地區的師資人才缺乏切入，以培育具領導力之多元人才投入偏鄉教育現場，進而鼓勵人才延續影響力，持續在各領域回應台灣教育不平等議題。近年更希望擴大推動青年人才投入 NGO 領域，尤其以 18-25 歲具領導潛力、關注相關議題之青年人才為主要溝通對象。TFT 期待透過組織的力量，讓更多人相信加入 NGO 也能成為職涯的選擇！

透過次級資料與深度訪談中發現，上述目標公眾鮮少將 NGO 列入職涯考量，其中薪資待遇只是第一片高牆。在目標公眾的既定印象中，NGO 與服務性、當志工深刻的連結，因此不夠認識 NGO 的內部系統以及個人投入 NGO 後的職涯發展輪廓，本組認為這是阻礙目標公眾投入 NGO 的主因。

因此，本組將透過「Hello，請多多職教！」為核心訊息，並結合 TFT 最為大眾熟知的「小學教育」形象。以小學校園為延伸，透過目標公眾學生時期的共同記憶開啟對話，透過國語課、數學課、自然課、美術課，在目標公眾心中種下 NGO 也能成為職涯選擇的種子。

根據以上核心訊息與企劃目的，我們將以 TFT 的年度企劃為核心，於年度企劃活動前期，透過線上社群內容的差異化與線下快閃活動作為本次年度企劃的預熱，擴大觸及目標公眾的同時，也更精準地吸引目標公眾與 TFT 產生互動；再透過八月份的年度企劃，以 TFT 作為示範，扭轉目標公眾對於 NGO 職涯輪廓的迷思，並藉由展場中的互動設計，促使目標公眾留下名單、作為日後與 TFT 自媒體保持互動之橋樑；最後透過線下展覽線上化的整合，與青年人才渴望獲取的工具力、懶人包之內容，延續年度企劃對於目標公眾的影響力。

藉由上述三階段的溝通策略，使目標公眾深度了解投入 NGO 的職涯發展與輪廓，並持續地與TFT保持良好的互動。

本次公關活動總長 2 個月，預計從 2022 年 6 月底開始，至 8 月底結束，總花費預計為 118 萬元。

目錄

執行摘要

壹、前言	3
貳、內部分析	4
參、外部分析	6
肆、目標公眾分析	7
伍、目標公眾設定	16
陸、主要問題與機會確認	17
柒、企劃目的與目標	18
捌、核心訊息與策略	20
玖、執行方案	34
拾、預算與排程	36
拾壹、預期效益評估	37

壹、前言

一、企劃緣起

儘管台灣身為已開發地區，依然面臨嚴重的教育資源城鄉差距問題，TFT 為台灣而教（下稱 TFT）作為回應台灣教育不平等一環的非營利組織，便是透過培育具備領導力的多元人才進入台灣高需求地區，回應台灣偏鄉教育現場人才缺失的問題。

為了以更系統性的方式解決台灣當前面臨的教育不平等議題，TFT 期待人才不僅止於投入教育現場，也能持續地在台灣各大 NGO 發揮影響力。因此，透過這一次的公關企劃，TFT 希望針對 18-25 歲具備領導潛力、關注相關議題之青年人才，向他們溝通 NGO 也可以作為職涯的一種選項。

二、企劃概念

為達成上述目標，本組將透過現況資料分析、深入訪談結果，以及目標族群研究，從中發掘兼具組織價值與創意的公關溝通策略，建立起 TFT 為台灣而教和目標公眾間的橋樑，並在目標公眾心中種下 NGO 也能成為職涯選擇的種子。

貳、內部分析

一、TFT 組織簡介

(一) TFT 組織理念：教育是一世代的使命，改變是一輩子的承諾。

為台灣而教（Teach for Taiwan，簡稱 TFT）成立於 2013 年，是致力於解決「教育不平等」的非營利組織，期望為每一個孩子創造平等的教育機會，也期望可以藉由「人才投入」改變台灣的教育不平等。TFT 透過推動 2 年為單位的師資培訓計畫，每年招募來自不同領域、有志於教育的青年人才培訓投入第一線的教學現場，並期望 2 年後這些 TFT 校友將影響力從教室內擴展到教室外，回到不同領域持續串聯影響力網路，凝聚更大的動能，從孩子、學校、社區到整個社會逐步改善「教育不平等」。

(二) TFT 組織目標分析

1. 培育領導力人才推動社會改變

透過 TFT 每年的人才招募計畫，經過培育和訓練後，能讓更多有志且具備領導力的人才能有機會真正投入偏鄉教育，為改善台灣的教育不平等問題盡一份心力。這些人才帶著在第一線累積的實力和經驗投入社會，能夠成為促進改變的齒輪。

2. 改善高需求地區之教育環境

TFT 與高需求地區協力打造優質的教育環境，讓每一位孩子能不受地域限制而獲得公平發展的機會。除了在教室內協助孩子培養自我認同、提升其學習動機之外，也需要走出教室外，走進孩子的生活與文化脈絡中，尋找改變的契機與可能。

3. 促進教育不平等之議題討論

TFT 每年舉辦年度企劃促進公眾對教育不平等相關議題的討論，增加議題的曝光度，也能讓更多人投入相關的活動。除此之外，培育的人才進到社會的各個角落也可以在不同領域產生長期的影響。

二、TFT溝通分析

(一)透過講座溝通一致的訊息：「勇敢跨出改變的第一步」

TFT 講座主題之切角主要分為以下幾類：劉安婷與各界有為人士的人生故事分享、校友分享、跨界職涯相關座談等。

而內容包裝上，多半從分享者的經驗切入，談克服迷惘、失敗等經歷，並扣連教育改變的議題；僅有少數講座單純分享廣義職場相關話題。職涯選擇上則透過跨界與校友的分享，說服公眾加入 TFT 兩年計畫後，可以創造許多富有意義的職涯可能，鼓勵公眾「勇敢跨出改變的第一步」。

(二)未運用社群平台個別差異性，做出準確對公眾溝通的訊息區隔

TFT 運用的社群媒體管道有 Facebook、Instagram、Youtube、Podcast，以及Dcard 和 PTT。在前四個管道中，溝通內容主要以教育議題以及 TFT 介紹為主，另外亦有實習生經驗分享與職涯選擇議題。Dcard 則更注重與大學生的溝通，內容主要有實習資訊、實習經驗分享以及講座資訊。整體來說，TFT 並未利用社群個別特性與不同受眾做出區隔，發展出切合不同平台的內容切角。

(三)TFT 年度企劃鎖定多元青年，溝通台灣教育不平等

年度企劃為 TFT 每年度對外觸及的大型活動。在年度企劃中，TFT 以教育不平等為主軸，結合不同主題，透過展覽與講座的形式，吸引更多人認識 TFT 及教育不平等的議題，並且在活動後也能持續與 TFT 保持互動。如 2020 年之年度企劃「有問題的請舉手」便是透過四大社會議題結合教學現場的真實故事，透過各領域的議題倡議者與 TFT 現場老師進行跨界講座，與大眾分享 TFT 對「教育問題是社會問題的縮影」的觀察與反思。2021 年，年度企劃因應疫情轉而以線上型態呈現的「That's Right！迷惘權！」則是以世代共感的迷惘作為切入，透過 6 集與名人跨界聯名的 Podcast 節目與大眾溝通：「迷惘其實來自於在意，而在意才能促成改變」的行動。

從2020年「有問題的請舉手」與2021「That's Right！迷惘權！」，TFT 持續帶領大眾尤其針對當代議題有感之青年，從 2020 年的年度企劃中看見社會問題、鼓舞青年捲起衣袖成為改變的力量，到 2021 年，開始正面肯定在改變這條路上產生的迷惘的青年，面對迷惘所能調整與抱持的積極態度。承接前兩年的溝通成果，與 2022 年 TFT 希望能讓更多人相信投入 NGO 也能是一種職涯選擇之精神與溝通脈絡相當扣合。從看見問題、發起改變、產生迷惘、到梳理「投入 NGO 也能成為一種行動回

饋」，三年來年度企劃的核心訊息十分連貫，加上層層遞進的訊息理念，十分有助於對大眾的溝通。

另外，年度企劃中常藉由跨界講座之形式，邀請各領域具有感染力與號召力的代表人物與談對話，擴大吸引不僅止於對教育議題感興趣的公眾參與年度企劃，透過意見領袖的吸引力，觸及對於TFT不熟悉的大眾的認識組織與教育不平等議題，是為一個值得延續學習的活動形式。

內部分析——小結

TFT 在過去自媒體的整體溝通內容一致性高且明確，其中年度企劃所傳遞的核心訊息更是年年層遞且連貫的與目標受眾溝通，並透過跨界名人合作加成影響力。較為美中不足的是過往的經營策略中，TFT在社群媒體運用上並未依照個別平台性質訂立適合受眾的策略內容，雖然組織溝通訊息明確，但內容包裝和訊息本身是否能準確扣合目標公眾的心理是後續需要關注的重要課題。

參、外部分析

一、環境與產業分析

(一)政府政策：對於偏鄉師資流動率與人力不足問題未有助益

為了解決偏遠地區辦學之困境，行政院於 106 年 5 月 18 日通過《偏遠地區學校教育發展條例》草案。其中，針對「師資流動率高及人力不足之問題」提出以下重要措施：針對透過「公費生分發」或「專為偏遠地區學校辦理之甄選」而進用之偏鄉地區學校初任教師，明定應實際服務滿 6 年以上，始能提出申請介聘至非偏遠地區學校服務之規定。

對於自願在原校留職停薪借調至偏遠地區學校服務之教師，明定其待遇及福利適用偏遠地區學校之規定，以鼓勵一般地區教師至偏遠地區學校服務。

明定除置校長及必要之行政人力外，教師員額編制應依教師授課節數滿足學生學習節數定之，且由中央主管機關補助超過基本編制員額部分之薪給。

但由於此政策無法有效提高教師至偏鄉教學的意願，使得教師流動率仍居高不下，無法維持偏鄉穩定的學習品質及良好的學習環境。以 107 學年度～108 學年度的教師流動率為例，全國國小師資流動率為 1.39%，國中為 0.87%，而偏遠地區國小師資流動率為 1.92%，國中為 1.49%。

肆、目標公眾分析

本組根據 TFT 期望之溝通對象，鎖定年齡為 18-25 歲之青年做為資料研究對象，並於

資料分析後進行更深入的目標公眾設定。

一、次級資料研究

(一)媒體使用習慣

為更深入瞭解目標公眾之使用媒體的習慣，我們根據《Cheers》雜誌2021進行的「Z世代全方位意向調查」以及PIXNET於2020發布的「社群藍皮書 PIXNET Social Survey」進行數據分析，欲從中挖掘能影響目標公眾最適合的接觸點與媒體管道組合，作為後續活動宣傳的考量依據。

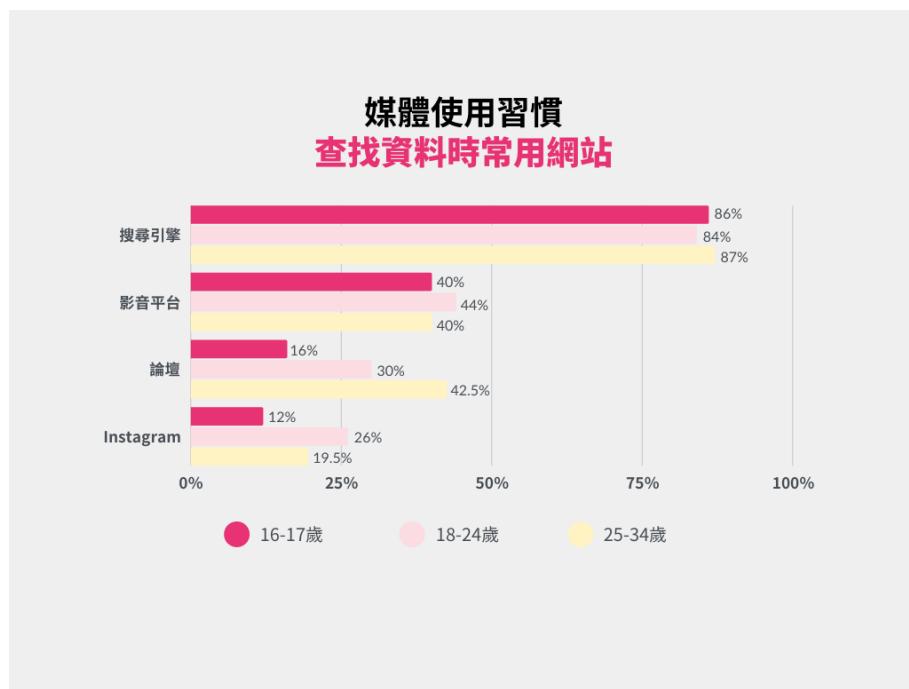
(1)社群媒體中Instagram使用時間最高

根據《Cheers》雜誌2021進行的「Z世代全方位意向調查」，當問到「你最常使用下列社群媒體或新媒體？」Z世代花費最多時間的平台前三名分別是：Instagram、YouTube和Dcard。



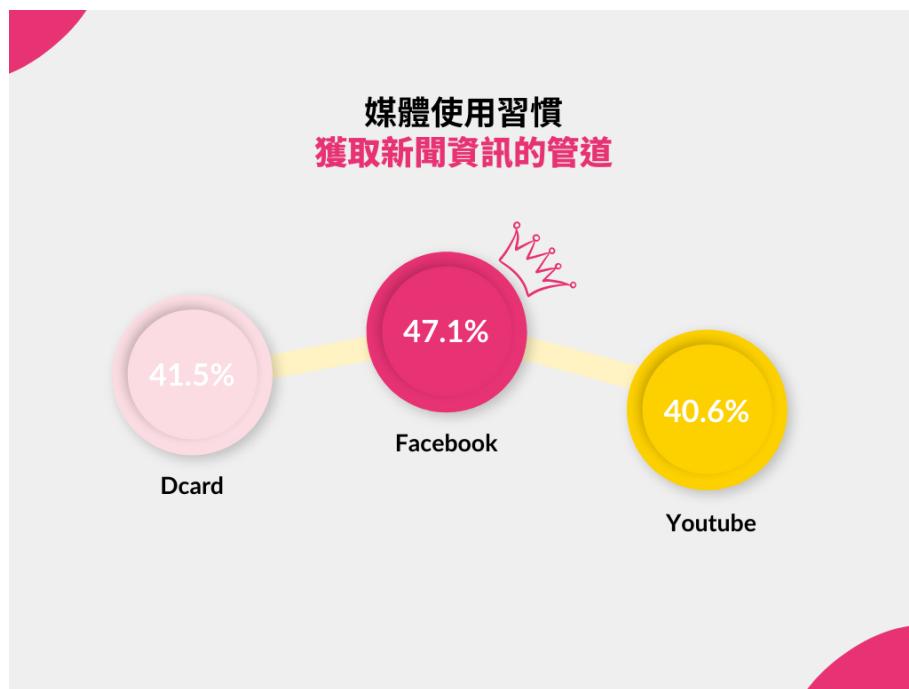
(2)善用Instagram查找所需資料

根據2020年「社群藍皮書PIXNET Social Survey」顯示，當問到「您在找資料時，通常會去哪些網站找？」，扣除「搜尋引擎」，18-24歲偏好的管道前三名分別是「影音平台」、「論壇」和「Instagram」，其中又以在「Instagram」上查找資料的行為顯著高於其他年齡層。



(3)以Facebook作為接收新聞資訊之媒體

當有重大新聞事件發生時，Z世代會使用獲取新聞資訊的渠道前3名是：Facebook、Dcard、YouTube。新聞網站，而App、LINE、電視、PTT等選項都落後。



(4)線上的遊戲化互動易吸引受眾產生更多行動

2020 後疫情席捲全球，在家就能獲得樂趣的遊戲成為娛樂消遣的一大工具。遊戲市調機構 Newzoo 在 2022 年初發布的研究顯示，在Z世代中有高達 25% 的族群以玩遊戲作為最主要的娛樂方式。且遊戲化能夠針對目標受眾提升品牌認知、產生忠誠感，並且誘發目標受眾再光臨（Reintention）的動作。

目標公眾媒體使用習慣-小結

在媒體使用習慣方面，目標公眾花費最多時間在 Instagram；主要由 Facebook 獲取新聞資訊；搜尋資料時偏好影音平台，內容形式則依當下的意圖和情境選擇文章/討論或影片。TFT 目前擁有 YouTube 頻道、Instagram 及 Facebook 粉絲專頁，也會使用 Dcard 和 PTT 宣傳，在媒體管道上大致已與目標公眾的使用偏好吻合。除此之外，線上遊戲化互動也能有效地吸引目標受眾，與品牌產生更多互動。因此，內容設計是否能引起目標公眾共鳴，激起他們對於 NGO 的興趣，並且利用愈趨多元的線上互動方式引導目標公眾再光臨，便是本組溝通訊息傳達的關鍵。

(二)職涯考量

為進一步了解目標公眾職涯發展的考慮因素，並嘗試找出目標公眾投入 NGO 可能的阻礙與痛點，我們根據「Z 世代全方位意向調查」與臺北市就業服務處發布的「110 年度就業與僱用意向調查案報告」分析目標公眾求職時的考量與期待。

(1)求職最看重「薪水與獎金制度」，期望起薪平均為 35,406 元

「Z 世代全方位意向調查」中顯示，Z 世代對第一份正職工作看重的要素，「薪水與獎金制度」為第一重視因素，其中根據「110 年度就業與僱用意向調查案報告」，臺北市大學校院應屆畢業生希望的工作起薪平均為 35,406 元，若以區間來看，回答「3 萬~未滿 3.25 萬」的比例最高（34.6%），其次為「3.5 萬~未滿 4 萬」（20.2%）。



(2)在意生活與工作平衡的追求，期待職場中的平等溝通

其次於「薪水與獎金制度」的求職要素考量，目標公眾對於「組織氣氛」與「上班時間與地點」，和其他世代並未有太大不同，但是從第 4 名「工時」開始，就可看出 Z 世代看重生活工作平衡的程度勝過其他世代。在喜愛的主管管理風格上，較於 Y 世代

和X世代最愛「交辦任務時，能賦予明確目標的主管」，Z世代首重「有耐心教導，對部屬能循循善誘」，其次才是「交辦任務時，能賦予明確目標」、「平等無階級的溝通方式」。



目標公眾職涯考量——小結

目標公眾對職涯的首重考慮因素為薪水和獎金，並且對生活與工作的平衡有所追求。除此之外，公司理念是否與個人理念相符也是影響職涯選擇的一大要素。因此，本組期望能輸出NGO的薪資待遇與工作模式，傳達「NGO 符合你們心中對職涯的要求」之訊息，希望能讓目標受眾對 NGO 工作內容有更深層次的認同與共鳴。

二、深度訪談

(一)TFT的組織認知

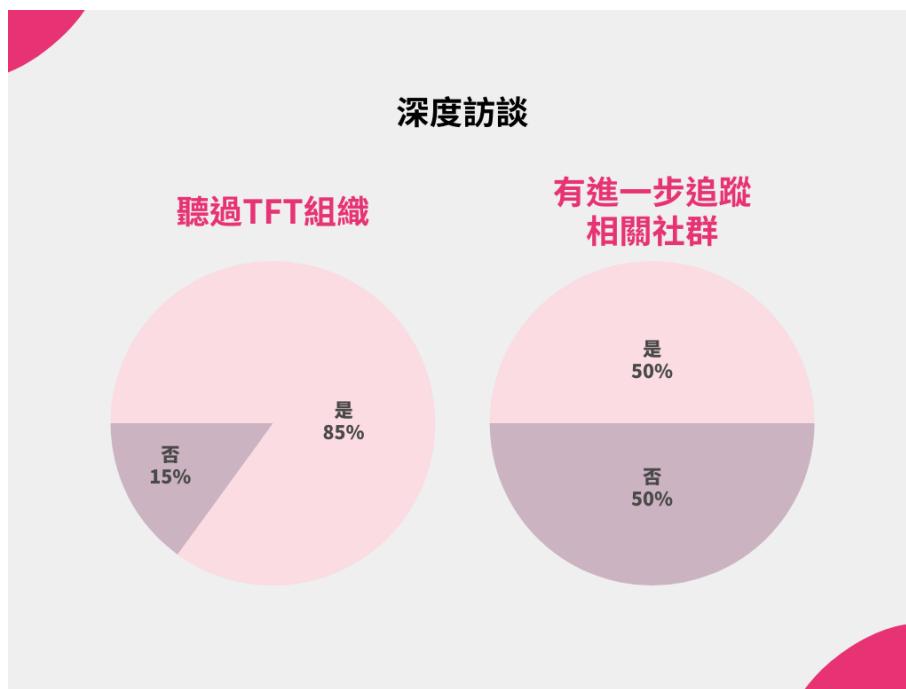
為了解目標公眾對於 TFT 的認識程度，以及他們對於投入 TFT 兩年計畫甚至延伸投入 NGO 的最大阻礙，我們進行深度訪談作為後續溝通策略制定之基礎。我們一共訪談了 14 位 18-25 歲的受訪者，訪問的職業系別分別為 7 名台政大學生、2 名非台政大學生、5 名已畢業出社會人士。受訪的年齡區段為 18-22 歲 6 名、23-25 歲 8 名，其中 5 位男性、9 位女性。藉由此次訪談結果，我們發現：

(1)TFT 具高知名度與好感度

在此次深度訪談中，聽過 TFT、且清楚認識 TFT 的兩年計畫的受訪者之比例僅佔百分之 14%。在觀感層面，組織帶給受眾的好感度達百分之 92%，14 名受訪者中僅有 1 名表示對組織沒有正負面的情緒感受。可見 TFT 除了在目標公眾中擁有高知名度，擁有極佳的好感度。

(2)社群互動上，缺乏觸動點引發目標公眾對組織更深度的認知

14 位受訪者中高達 12 位受訪者聽過 TFT 組織，比例達百分之 85%。其中，聽過組織且有進一步追蹤相關社群的比例為 50%，大多都是透過身邊朋友曾在組織內的實習或是透過朋友社群分享而認識 TFT。次多的接觸點為搜尋偏鄉服務隊此關鍵字而認識 TFT。在認識 TFT 後多觸發目標公眾追蹤 TFT 之 Facebook 粉絲專頁為主，在後續的社群媒體的互動上，目標公眾反應多為瀏覽推播貼文，持續對於 TFT 有好感與印象，鮮少會主動點擊了解更多內容。

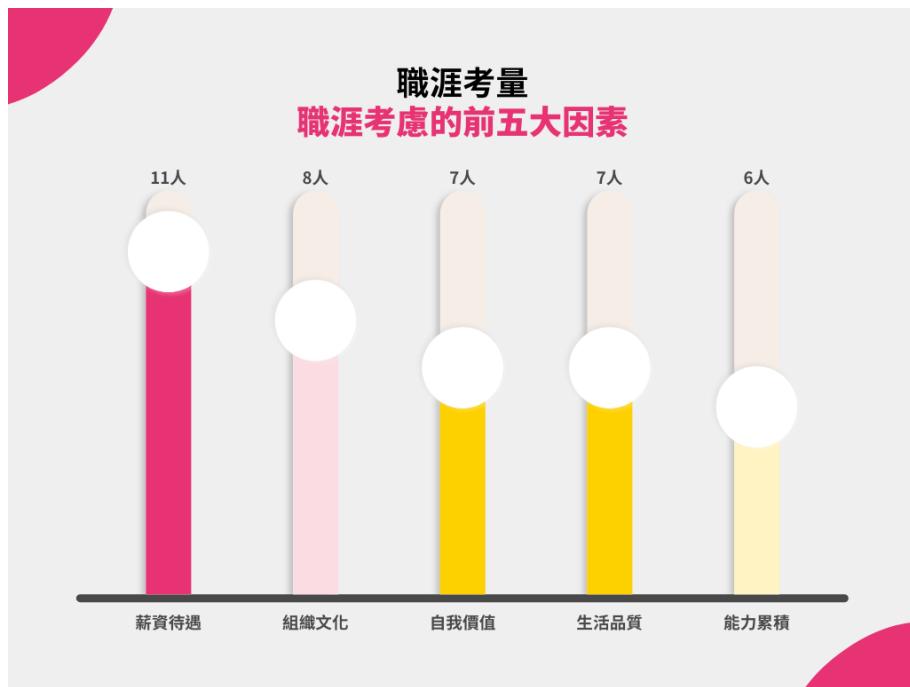


目標公眾對於 TFT 的組織認知——小結

透過本次深度訪談中發現，目標公眾對於 TFT 組織擁有極高的知名度以及品牌好感度，但針對 TFT 回應教育不平等的方式還不具足夠的深度認知。而與組織保持聯繫的管道多是被目標公眾歸類為：接收新聞資訊的 Facebook 社群平台。其中，多數目標公眾屬「TFT 被動追蹤者」，不論是透過何種方式認識 TFT，目標公眾都缺乏個人與教育不平等此議題之間的連結以及與組織保持密切互動的動機。

(二)職涯考量因素

此次深訪中，我們也調查了關於 18-22 歲與 23-25 歲，此二年齡區間的受訪者關於個人職涯考慮的前五大因素。14 名受訪者中，有高達 11 名受訪者提及「薪資待遇」；次多的則為「組織文化」，14 名中佔 8 名回答；第三重視的則為「自我價值」與「生活品質」，14 名中佔 7 名回答；而「能力累積」也為求職者所重視的考慮因素，14 名中佔 6 名回答。



(1)薪資仍是職涯考量重點要素，學生族群更重視多元能力累積

在「薪資待遇」與「能力累積」的深訪中發現大學在學生與已畢業出社會人士有較顯著的差異。關於「薪資待遇」，在學大學生普遍期望的薪資待遇區間為 30,000 元以上至 40,000 元。從中觀察到，第一份薪資的高低並非大學生最在意的因素，而是著重在未來的升遷機會與加薪的可能。後者已畢業的出社會人士，在轉職期望薪資待遇則呈現兩極，其一為希望持平目前薪資的轉職機會，其二為願意接受調降薪資的轉職。關於「能力累積」，工作能否帶來跨域、全方位的多元「能力累積」是在學大學生族群，相較於以畢業的出社會人士更顯著在乎的考慮因素。

(2)工作不再是為了賺錢，團隊氣氛、利他影響力、與生活品質備受求職者重視

在「組織文化」、「自我價值」、「生活品質」三大考慮因素，18-22 歲與 23-25 歲，此二年齡區間的受訪者在針對組織文化的考量因素上則呈現一致的看法。關於「組織文化」，受訪者共同表示希望共事的團隊是擁有共同目標、交流密切的；領導者與組織是有明確目標與發展方向，並給予彈性鼓勵同仁實踐想法；重視員工為組織資產而非生產工具。關於「自我價值」，洞察此一世代不再認定工作是為了換取金錢報酬，對於工作的意義感、利他主義、以及創造好的影響力十分重視。關於「生活品質」則可觀察出下班不希望受到公事打擾、期待穩定休假、生活與工作取得良好平衡的渴望。

(3)對NGO職涯普遍陌生，存有低薪、服務性之刻板印象

在 14 位受訪者中，訪問「是否曾將 NGO 加入自己的職涯考量？」7 位的受訪者表示有，佔 50%。更進一步追問「投入 NGO 是否為您職涯選項的第一順位？」，7 位曾考慮投入 NGO 組織的受訪者全體表示，投入 NGO 從未是個人職業選擇的優先順位，主因為大眾對於 NGO 的薪資普遍存有「聽說薪水很低」、「聽說薪資的發放不穩

定」、「工作量遠大於薪資的合理範圍」，對於 NGO 的薪資透明度、穩定度、以及升遷調薪幅度、薪資天花板極度不認識。

同時從中洞察 NGO 雖然符合求職者對於「自我實現」的期待，但因為過去極少接觸 NGO 組織，對此產業領域的陌生，儘管突破薪資待遇的心牆後，還面臨以下挑戰：

- **對 NGO 的組織生態的不認識**

因為在職涯探索與認識期間極少機會接觸 NGO 組織，對於 NGO 組織的內部系統存有沒有穩健的組織架構、缺少 SOP、以及不清楚 NGO 是如何維持營運的個人主觀印象。因此對於 NGO 產生不可靠、與低信賴感的求職印象。

- **對於投入 NGO 的職涯輪廓不清楚**

投入 NGO 作為職業在目前產業中，並非主流選項，多因為相關科系而投入 NGO。因此基於普遍大眾缺乏因親近的朋友家人投身 NGO 產業、且 NGO 也非社會崇尚的熱門職業之原因，大眾對於投入 NGO 後，能在組織內部經歷的職涯發展輪廓相當模糊，也對於能否在 NGO 組織中獲得扎實的專業領域實戰經驗存疑，而有希望先在業界工作過後再思考是否投入 NGO 的規劃。

- **將 NGO 與服務、志工此二關鍵字連結**

大眾對於不敢將 NGO 列為職涯選擇的障礙之原因還包含，他們直覺的會將 NGO 與不給薪的服務性事務以及自願的志工行動產生連結，因此認為投入 NGO 很難成為一份正職工作，因而對於加入 NGO 的規劃多停留在退休後實習的嘗試，或是志工的投入。

目標公眾職涯考量因素——小結

針對 14 位目標公眾的深度訪談中發現：薪資僅是目標公眾選擇是否投入 NGO 的第一面高牆，在薪資背後，因目標公眾缺乏深度認識投入 NGO 個人職涯輪廓的機會，因此普遍對於投入 NGO 後的個人成長與專業能力累積存有疑慮。因此若在 18-22 歲的大學生族群間，持續的與該族群保持互動，以更全面的認識 NGO 生態與個人能力發展輪廓，相較於 23-25 已畢業的社會人士更容易透過溝通，將 NGO 列為職涯發展的選擇。

(三)活動感興趣要素

(1) 陌生議題者，重視展場呈現；熟悉議題者，重視展覽內容

深訪中發現，目標公眾對於自己熟悉與感興趣的主題，展場如何將想要訴說的內容與議題說明清楚是選擇該展場的首要因素，而至於展場如何呈現可以成為一個好的體驗，但並不是他們特別在意之處。不過若目標公眾對於自己不熟悉的展場主題，使用共同回憶與具共鳴的概念來呈現展場，可以提高目標公眾對於展場的好奇度，熟悉且親近的包裝呈現也提高目標公眾參加展覽的意願。

(2) 對於運勢及心理測驗有高度興趣

從深訪中發現，大學三、四年級和 23-25 歲初出社會時期正處於未來職涯發展的黃金決策期，因此對運勢測驗及心理測驗等能夠幫助了解自己之職業興趣、工作價值觀與生涯信念的測驗擁有濃厚興趣，也能提供目標族群在面對生涯規劃與抉擇時更多的資訊輔助參考。

目標公眾活動感興趣要素——小結

本次公關企劃之重點活動為以實體展為呈現形式的年度企劃，從深訪中發現產覽內容與呈現形式應並重，以吸引更多潛在對於議題不熟悉的目標受眾。其中，本次公關企劃之預計活動時間與畢業季和期末考時期重合，在該期間更能運用運勢與心理測驗之於目標公眾的吸引力，以輕鬆的切入點，更深層的與目標公眾做互動與溝通。

伍、目標公眾設定

根據深訪結果，本企劃將目標公眾分為兩族群：18-22 歲與 23-25 歲兩群具備領導力且關注相關議題之青年人才。據 TFT 過往內部數據分析，18-22 歲的大學生族群尤以台大、政大兩校之學生更相符組織需要的人才特質，因此會以此二校作為 18-22 歲的溝通主力。為了後續能更精準地擬定核心訊息與溝通策略，我們進行了資料研究後，將目標公眾進一步劃分成以下：

(一) 主要溝通對象

18-22 具領導潛力、關注相關議題之大學學生，尤以台政生為主力

(二) 次要溝通對象

23-25 職業倦怠與想要切換跑道的社會人士

陸、主要問題與機會確認

一、問題確認

(一) 對於 TFT 擁有普遍認識但認知不深

(二) NGO 鮮少成為大眾的職涯選擇

(三) TFT 尚未針對不同社群媒體的特性，做出溝通內容的差異

二、機會確認

(一) TFT 在目標公眾中享有的高知名度、好感度與一致認知

(二) 前兩屆的年度企劃成效佳，內容扣連性高

柒、企劃目的與目標

一、企劃目的

以 TFT 為中心，透過本次的年度企劃與其前期後期的公關操作活動，在目標公眾心中種下 NGO 也能成為職涯選擇的種子。

二、企劃目標

透過八月舉行的年度企劃達到以下三大目標：

(一) Informational

以TFT兩年計畫為核心，讓目標公眾了解教育不平等的議題，藉由TFT作為示範，使目標公眾深度了解投入NGO的職涯經歷與發展。提升35%目標公眾對於投入TFT的自我成長與職涯輪廓的認知度。

(二) Attitudinal

以 TFT 為中心，希望透過這次的年度計劃告訴目標公眾，NGO 成為職涯的樣貌與可能。在參加完年度企劃後，將TFT兩年計畫列入考慮的比例增加 15%。

(三) Behavioral

透過年度企劃之溝通，讓更多目標公眾開始相信投入 NGO 也能成為職涯的選擇。並於第十屆的兩年計畫中，使報名參加 TFT 兩年計畫的目標公眾比例較去年增加 8%，其中台政大學生比例提升 5%。

捌、核心訊息與策略

一、核心訊息：Hello！請多多職教！

從深度訪談中，發現投入 NGO 對於目標公眾而言，鮮少有機會接觸與認識的陌生領域。為了與大眾及目標公眾溝通投入 NGO 的面貌，本次公關企劃我們將延伸初次見面時，具專業度與正向能量的招呼語：請多多指教一語，結合欲與大眾溝通投入 NGO 也能成為個人職涯的選擇之溝通訊息，設計出本次公關企劃主訊息「Hello！請多多職教！」

「Hello！請多多職教！」透過熱情的招呼，拉近普遍對於 NGO 領域陌生的大眾的距離，再更進一步地向目標公眾傳遞關於 NGO 的職涯輪廓與個人發展樣貌。透過本次公關活動傳達在TFT（NGO）這所大學校裡，除了能發揮正向影響力創造改變外，也能帶給每一位投入夥伴專業能力的累積。而投入TFT（NGO）所累積的專業能力，也能在面對下一份職涯探索時，充滿能量地與新領域與挑戰說聲：Hello！請多多指教！透過本次公關企劃的溝通，在目標公眾心中種下 NGO 也能成為職涯選擇的種子。

二、溝通策略

從過去 TFT 年度企劃展期設計與媒體內容經營中發現，作為擴大公眾對於組織的知名度、提升公眾對於組織好感度及吸引公眾認識教育不平等議題影響力的年度企劃，在過往模式中的兩日實體展覽皆有亮眼的表現。其中較為美中不足的是缺乏活動前期目標公眾間的話題討論度；與活動後期延續年度企劃影響力以及與目標受眾持續保持互動的內容。

因此本次公關活動將以年度企劃為核心，切分為三階段進行。以達年度企劃前提升討論度、吸引更精準的目標公眾參與年度企劃，並延續年度企劃的影響力，在年度企劃後與目標公眾保持良好互動。以下將針對溝通策略三階段做更詳細的說明：

第一階段：增加台政大學生對於TFT自媒體的關注度，並藉由自媒體提升年度企劃的討論度

根據深度訪談得知，目標公眾對於能夠幫助了解自己之職業興趣、工作價值觀與生涯信念的運勢測驗及心理測驗等擁有濃厚興趣。因此我們將針對這群目標公眾，於暑假初期台政大校園快閃互動攤位，目標是透過此前導活動提升台政大學生對於TFT的關注度，並且導流增加關注 TFT 自媒體的兩校目標受眾。

並且根據媒體分析小結，我們發現 TFT 過去鮮少依照社群不同特性做出內容區隔，且深度訪談結果顯示目標公眾多半對於 TFT 社群所傳達之訊息沒有切身的共鳴。因此針對本次年度企劃在社群上的前導，我們會運用到目標公眾最常使用的兩大社群：Facebook 和Instagram，以不同的調性以及內容與目標公眾溝通。希望藉由 TFT 既有的社群高粉絲數，以及目標公眾有共鳴的話題包裝，提升活動關注度及討論度。

第二階段：以實體展覽延續討論熱度，扭轉目標公眾對 TFT (NGO) 職涯輪廓的迷思

根據現況資料的分析發現，TFT前二年之年度企劃將前二年之年度企劃「有問題請舉手」以及「That's right 迷惘權」所傳達的核心訊息，與本年度期望和目標公眾溝通的訊息內容具高度連貫性。因此我們將透過 2020 年與 2021 年之年度企劃內容節錄作為第一展區，導引目標公眾認識教育不平等議題、展現TFT 做為教育 NGO 之影響力、並接續到本次年度企劃主軸「Hello！請多多職教！」

在此次的年度企劃第二展區中，根據深度訪談結果發現，目標公眾因不夠認識 TFT (NGO) 職涯輪廓與未來發展，以及把 TFT (NGO) 與服務志工深刻連結，所以在個人規劃中鮮少將 TFT (NGO) 列為職涯選項。因此我們將針對目標公眾對於 TFT (NGO) 的不夠認識，並透過具目標公眾共鳴與 TFT 代表性的「校園」，透過感性訴求與理性溝通的方式呈現TFT的職涯輪廓及扭轉其對

於投入 TFT (NGO) 是服務志工的迷思，同時藉由互動環節讓參與者留下個人名單，活動結束後 TFT 仍能持續與他們保持互動聯繫。

第三階段：藉由線上展覽再次提升年度企劃討論度，延續影響力

根據現況資料的分析及訪談結果發現，目標公眾會被線上遊戲化互動吸引，且寄送資訊、電子信能提高留問卷填答意願。因此，此階段藉由線上互動展場，將實體展場內容搬移至線上，完成互動能得到職涯適性建議，留下名單更能收到懶人包與學習資源。另外，實體展場中的「美術教室」的混色卡上也附有線上展場連結QR Code，讓參與線下活動的目標公眾能夠回流線上互動，達成線上線下整合。最後，網頁可持續進行搜尋引擎優化 (SEO)，建立數位足跡，提高搜尋能見度，讓後續對TFT或者投入 NGO 有興趣的人也能造訪，從中受益，甚至留下名單，進而延續年度企劃之影響力。

玖、執行方案

核心訊息	以Hello！請多多職教！溝通加入TFT（NGO）也能成為個人職涯選擇。		
階段	第一階段	第二階段	第三階段
時程	6月中~7月底	8月初	8月初~8月底
目標	<p>「導流、注意」</p> <p>透過快閃活動使目標公眾關注社群，並透過社群提升年度企劃的討論度及參與意願。</p>	<p>「認知、興趣」</p> <p>改變目標公眾對 TFT(NGO)職涯輪廓的原有認知，進而對此職涯發展產生興趣，願意留下資料持續關注 TFT。</p>	<p>「話題、行動」</p> <p>藉由線上遊戲展覽再度提升年度企劃的討論度，並進一步取得更多目標受眾資料。</p>
內容	<p>活動 台政大校園快閃互動：OOO，請多多指教！ 社群 FB 回顧前兩年主體、科目包裝資訊圖文、活動建立 IG 限時互動、貼文互動、金句集</p>	<p>活動 實體展覽：Hello，請多多職教！ 新聞 展覽活動新聞稿 三堂國小課程、聯絡簿及 美術教室 社群 展覽開箱文(KOL) 展覽心得文</p>	<p>活動 線上展覽：Hello，請多多職教！ 新聞 線上展覽新聞稿： 遊戲化線上展覽、疫情下也能逛展覽、職涯選擇 社群 領取懶人包與乾貨 限時互動tag分享 SEO優化</p>
溝通媒介	<p>快閃活動</p> <p>社群媒體 -FB/IG</p>	<p>實體展覽</p> <p>新聞媒體</p> <p>社群媒體 -FB/IG</p> <p>搜尋引擎</p>	<p>互動網頁</p> <p>新聞媒體</p> <p>社群媒體 -FB/IG</p> <p>搜尋引擎</p>

一、第一階段

(一)台政大校園快閃互動攤位：OOO，請多多指教

時間：2022 年 6 月中

地點：國立台灣大學與國立政治大學校園

形式：期末運勢抽籤快閃互動攤位

從目標公眾分析得知，目標公眾對於運勢與心理測驗有高度興趣，且該族群正處於對職涯規劃有興趣的時期，所以本組規劃在六月畢業季與期末考週時，在台政大校園以「OOO，請多多指教」作為快閃小攤位主題提供日式抽籤滾筒抽取期末考運籤，期望能透過實體互動形式增加 TFT 對於台政大學生之曝光度。

在運勢籤籤末，將附上 TFT 社群貼文之 QR Code，以「你適合哪個領域的職位？」製作職涯規劃心理測驗貼文主題，透過後續社群經營提升對於年度企劃的參與意願。

(二) 校內具影響力 IG 帳號合作

根據目標公眾分析可以知道，目標受眾常用 Instagram 查找所需資料。因此，為了有效與目標受眾溝通，本組將與台、政大之校內具影響力 IG 帳號合作，例如政大徵才月 (@nccu_careermonth) 和臺大學生會 NTUSA (@ntusa_34th)，協助年度企劃事前預熱與宣傳，期望透過校內 IG 帳號與目標受眾之間的強黏著度，達到有效曝光和增加企劃認識度的作用。



(圖片來源：政大徵才月 @nccu_careermonth IG 帳號資訊欄)

(三) IG 限時動態好運籤

根據目標公眾分析我們得知，目標公眾在社群媒體中 Instagram 使用時間最高，且 TFT 之官方 IG 帳號的限時動態不重複人數每日皆能穩定達到 2500 人次。因此，本組將於 TFT 官方帳號之限時動態發起「好運籤」活動，為期三天時間，能夠在限時動態上抽取自己的運勢，並且鼓勵參與者分享。

「好運籤」活動與台政大校園快閃期末運勢抽籤快閃互動攤位相呼應，讓目標受眾不僅能透過實體參加快閃活動，也能在官方限時動態共同參與，並且透過社群分享之強連結以及目標公眾對運勢測驗的高度興趣，達成有效傳播。

(四) 年度企劃前導社群規劃

依照溝通策略，社群經營預計使用 Facebook 以及 Instagram 兩大目標公眾常使用之社群，為年度企劃提升討論度。以主訊息「Hello！請多多職教！」作為主軸，分別在兩大社群用不同風格形式溝通，讓目標受眾了解投入TFT (NGO) 的面貌，引發關注。

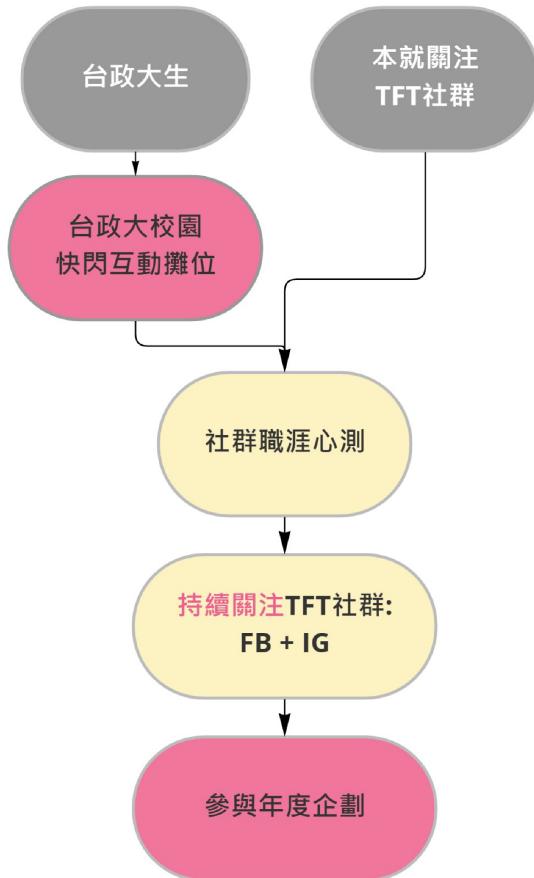
在 Facebook 方面，主要傳達資訊性內容，透過展覽活動「國小科目」的包裝，用吸睛的形式直接解答目標公眾對於加入 TFT (NGO) 的疑慮，讓目標公眾對於展覽內容與呈現方式的想像更為具體，藉以更進一步引起目標公眾來參觀實體展覽。

而在 Instagram，則營造出神秘感讓目標公眾對展覽活動感到好奇，並運用 Instagram 的限時互動功能喚起校園記憶，提升話題性與互動率，內容更加注重與大學生輕鬆溝通職涯話題，並加入近年流行的金句集貼文，透過詼諧的方式，期待引發目標公眾之共鳴。

以下為社群規劃範例參考：

	Facebook	Instagram
目標	提升社群黏著度與年度企劃之討論度，以增加目標公眾參與年度企劃之意願	
目的	解答公眾對於加入TFT(NGO)的疑慮	喚起校園記憶，提升話題度與互動率 注重和大學生輕鬆溝通職涯話題
形式	[回顧前兩年年度企劃] 貼文 2020年度企劃「有問題請舉手」 2021年度企劃「that's right 迷惘權」	[回憶國小] 限時互動 最喜歡/討厭的科目、最討厭的作業、我的國文...老師等
	[科目包裝] 貼文 1.國文課-生字簿： #關鍵字，透過對比正面打破迷思 2.數學課-算數： 側重新資水準 3.自然課-實驗(化學藥劑)： 化學藥劑1+1，傳達團隊氛圍、創造力、水平組織文化等訊息	[科目包裝] 互動性貼文 1.國文課：填字遊戲 2.數學課：畢業學分題、打工薪水題、XY代數(職涯選項相關) 3.英文課：填字遊戲
	[Hello！請多多職教！] 活動 1.建立FB活動 2.貼文分享	[金句] 貼文 1.比考試更難的，是把履歷空位填滿 2.以前怕畢不了業，現在更怕畢業

(五) 第一階段目標公眾旅程



二、第二階段

(一) 年度企劃：Hello！請多多職教！

依照溝通策略，將年度企劃分為兩個展區，藉由目標公眾的共同記憶結合 TFT 為人熟知的教育形象，以「小學校園」此展場呈現創意，在第一展區中帶領目標公眾了解教育不平等議題與 TFT 回應該議題的方式，同時引導目標公眾自我覺察，面對選擇、改變、內心期待，自己的角色定為為何，以作為本次欲溝通之核心訊息的前導。第二展區則欲扭轉目標公眾鮮少將 TFT(NGO) 列為職涯選項的核心問題，透過展區三堂課程的規劃，引導公眾在 TFT(NGO) 這所大學校裡，認識 TFT(NGO) 的職涯輪廓與樣貌。

第一展區：校園長廊區

一進入本次年度企劃的空間中，映入眼簾的將會是校園長廊區，以 2020 年度企劃「有問題的請舉手」之粉紅色長條紙張垂吊主視覺，帶領大眾看見社會問題根源於教育環境，並從 2020 年的四大議題與台灣教育不平等的現場做為延伸，與大眾分享兩年來 TFT 持續投入教育不平等現場的改變與成效。

透過原有的四大議題與 TFT 現場故事，帶領大眾認識教育不平等，並以此內容為基礎進行延伸，向大眾溝通疫情下的 TFT 組織與現場是如何持續的回應議題與促成改變，展現 TFT 扎實的影響力。

第二展區：教室裡的迷茫

走出看見問題、了解議題的校園長廊區後，緊接著便是以 2021 年「That's right 迷惘權」之內容為主軸，透過校園廣播系統的形式，節錄 Podcast 中的精華內容於展區內播送。並結合展區布置中木桌椅上的立可白、課本裡的塗鴉和紙條上的小秘密，帶領目標公眾從偏遠地區學童對於未來的想像，從沒有過多顧忌的童真想法，與現階段諸多考量而在面臨選擇、改變、跳出普世價值中產生的迷惘對比，開啟目標公眾與內心個人職涯的排列因素對話。

第三展區：國語教室、數學講堂、自然實驗室

第三展區將透過三個小展區，與目標公眾溝通 TFT (NGO) 的職涯輪廓。國語教室裡，將展區中的國小課桌椅上，將 TFT (NGO) 所能獲得的專業能力以及能力的可轉移性之理性溝通面置入桌面設計。並藉由板書上、牆面上國語課的放大版生字本，將生字本上方的範例呈現普世追求的職業與渴望的能力，但人生不必照著範例走，生字本下方給學生練習用的空白方格為自由發揮空間，在此與目標公眾溝通投入 TFT (NGO) 中能習得的多元能力，扭轉對 TFT (NGO) 在職場專業能力上的迷思。

在另一展區數學講堂中，將在展區空間中的課桌椅上，置入 TFT (NGO) 的薪資水準、工作時數之理性溝通內容，並透過邀請深受此群目標受眾喜愛、具吸引力的講者舉行跨界講座，分享關於職涯選項這道題目 + - × ÷。從情感面與目標公眾溝通加入 NGO 不再是無解的人生課題，而是有很多解法的開放性嘗試。

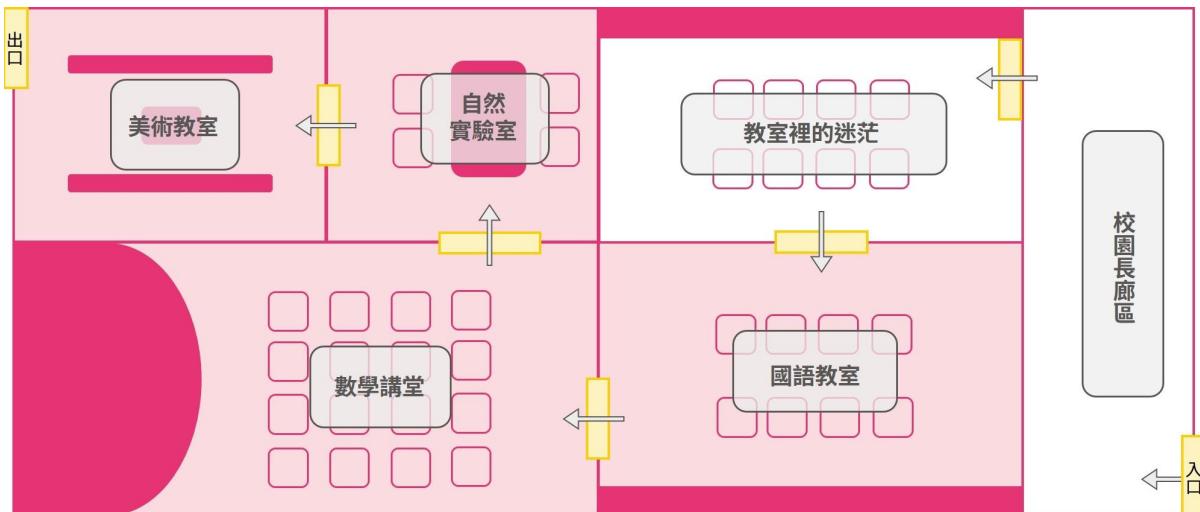
在自然實驗室中，同樣將在展區的將 TFT (NGO) 的團隊氛圍、水平組織文化之理性溝通面放入桌面設計。從情感面來看從 TFT 促成的改變中，回顧拆解每一個看似偉大的成果，是如何透過小改變、小行動積累促成。而每項看似偉大的成果，在拆解中，至關重要的也包含如實驗中調和化學藥劑的團隊氛圍、組織文化、以及組織創造力的展現。

另外，每個小展區都預留一塊布告欄，上面釘上對於進到 TFT (NGO) 職涯的迷思，對於 TFT (NGO) 所不了解的地方，都將在年度企劃得到解答。同時於三堂課程的展區規劃中，也設計目標公眾對校園的共同記憶-聯絡簿此物件，將投入偏鄉教育現場、TFT 組織內的夥伴們之經歷與心得放進聯絡簿內，更貼近每位目標公眾並傳遞出「成為 NGO 的一份子，你也可以」之正面鼓舞訊息。

第四展區：美術教室

最後，本組將以美術教室的概念來設計互動與分享環節，將不同顏色的色票卡轉譯為對應之個人能力，讓目標公眾透過選擇色票的行為，規劃個人渴望學習與成長的能力，藉由類似適性測驗的形式，產出一張屬於自己的混色卡，紀錄目標受眾個人渴望的能力紀錄，並提供該目標受眾可發揮影響力的 NGO 領域建議，成為一份關於參與完本次年度企劃能夠帶走的小禮物，以及發覺自己在未來可以進一步探尋的 NGO 職涯旅程。另外，透過參與此互動環節留下個人名單，並在美術教室的混色卡上附有線上展場連結的 QR code，讓參與年度企劃

的目標受眾能夠回流到線上展覽再次與TFT持續互動並領取乾貨懶人包資源，在年度企劃後TFT能持續的與該參展者保持互動聯繫。



	第一展區	第二展區
目標	以TFT作為示範，向大眾溝通投入TFT(NGO)也能成為個人職涯的選擇！	
目的	帶領目標公眾了解教育不平等議題與TFT回應該議題的方式。 引導目標公眾自我覺察，作為本次年度企劃核心訊息之前導。	
形式	[校園長廊區] 展區 傳達：與大眾分享兩年來TFT持續投入教育不平等現場的改變與成效。 內容：以2020年度企劃「有問題請舉手」為核心，延伸兩年來TFT持續於教育不平等中的影響力發揮。 視覺：粉紅色長條紙張垂吊	[國語教室] 展區 傳達：TFT(NGO)中的組織架構也能使個人累積專業領域之能力並習得的多元能力。 內容：結合國語生字本之創意，溝通TFT(NGO)所能獲得的專業能力以及能力的可轉移性之個人發展樣貌。 視覺：國小課桌椅、國語生字本

<p>〔教室裡的迷茫〕展區</p> <p>傳達：透過展區之設計，開啟目標公眾與内心個人職涯的排列因素對話。</p> <p>內容：播送2021年度企劃「that's right 迷惘權」精華內容節錄。</p> <p>視覺：教室與廣播系統</p>	<p>〔數學講堂〕展區</p> <p>傳達：與大眾溝通加入NGO不再是無解的人生課題，而是有很多解法的開放性嘗試。</p> <p>內容：邀請深受此群目標受眾喜愛、具吸引力的講者舉行跨界講座，分享關於職涯選項這道題目$+ - \times \div$。並使薪資水準、工作時數之職涯考量因素透明化。</p> <p>視覺：國小課桌椅、講台</p>
	<p>〔自然實驗室〕展區</p> <p>傳達：與大眾溝通加入NGO並不需要很偉大才投入，每一個NGO所推動改變都是藉由小行動、所累積促成。</p> <p>內容：看似偉大的成果，在拆解中至關重要的也包含如實驗中調和化學藥劑的團隊氛圍、組織文化、以及組織創造力的展現。</p> <p>視覺：自然實驗室</p>
	<p>〔美術教室〕展區</p> <p>傳達：成為一份參與完本次年度企劃的小禮物，以及發覺自己在未來可以進一步探尋的NGO職涯旅程。</p> <p>內容：將顏色轉譯為個人能力，透過選擇色票，提供大眾規劃與紀錄個人渴望學習與成長的能力並提供該受眾可發揮影響力的NGO領域建議。</p> <p>視覺：美術教室、色票、顏料</p>

	<p>〔布告欄〕裝置</p> <p>傳達：大眾對TFT(NGO)所不了解的地方，都將在年度企劃得到解答。</p> <p>內容：大眾對於投入TFT(NGO)職涯的迷思。</p> <p>視覺：國語教室、數學講堂、自然實驗室教室後方的布告欄。</p>
	<p>〔聯絡簿〕裝置</p> <p>傳達：貼近每一位目標公眾並傳遞出「成為NGO的一份子，你也可以」之正面鼓舞訊息。</p> <p>內容：將投入偏鄉教育現場、TFT組織內的夥伴們之經歷與心得放進聯絡簿中。</p> <p>視覺：放置於國語教室、數學講堂、自然實驗室之桌面。</p>

(二) 新聞發布

時間：於 2022 年 7 月中旬以及年度企劃首日發稿。

形式：配合實體展場的呈現，分別以 TFT 年度展場中學校元素的包裝設計「三堂國小課程」「聯絡簿」及「美術教室」作為新聞點，介紹年度企劃為目的，於聯合報新聞網等各大新聞平台進行曝光。

【Hello，請多多職教！TFT年度展帶你探索新領域】

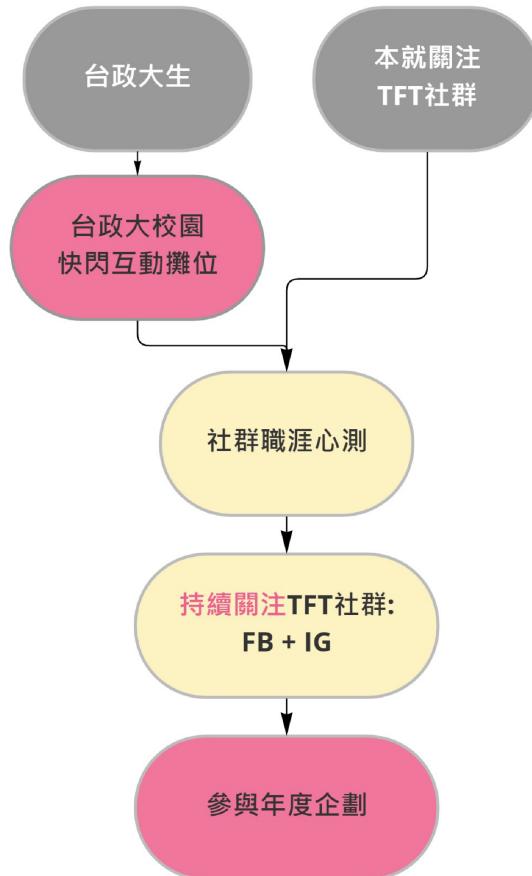
【踏進TFT《Hello，請多多職教！》年度展，看到嶄新的可能性】

內容上，以年度企劃的展場概念「Hello，請多多職教！」為主軸，傳達在 TFT (NGO) 的職涯輪廓與個人發展樣貌之年度企劃概念，輔以年度企劃中的學校元素吸引目標公眾的眼球，並於最後列下年度企畫的詳細活動細節，將活動資訊提供給目標公眾。

(三) 社群規劃

在社群媒體上，此階段將於年度企劃開始前三日於 TFT 官方 Instagram 及 Facebook 帳號上公開一小部分的展場，透過實際的展場圖片，在視覺上吸引目標公眾前來參觀。另外，於年度企劃首日邀請目標公眾之意見領袖於社群上進行展場搶先看的社群內容轉發，藉由意見領袖的影響力，除了觸及更多潛在目標公眾外，也提高其他尚未參與的目標公眾對於年度企劃之興趣，進而於第二日能夠到場參觀。

(四) 第二階段目標公眾旅程



三、後期線上活動

在年度企劃後期線上活動，我們期望能延續年度企劃所欲溝通之訊息，提供一個能夠持續傳遞溝通核心訊息的平台。所以將以實體年度企劃的內容作為主體，並以線上網頁版互動展場的形式呈現，讓對核心訊息有興趣，或是無法參與實體展覽的目標受眾也有機會以線上形式參與年度企劃，讓年度企劃具有更長久且深遠的影響力。

在線上版網頁展場中，參展者能夠與展場物品互動，隨著互動方式的不同，最終將會出現不一樣的職涯適性建議，並且在互動結束、填寫完名單後將以郵件形式提供更多學習資源，期望透過學習資源吸引對於未來職涯尚不清晰的目標受眾來參與線上年度企劃。

除此之外，我們將在實體企劃年度活動「美術教室」之個人色票卡提供線上展場連結 QR Code，讓參與線下活動的目標受眾能夠回流到線上展覽再次進行深度互動，並領取資源。

(一) 社群媒體

在社群媒體上，我們希望可以藉由遊戲化線上展場為溝通主訊息，除了公布展覽內容與形式之外，也強調參加線上展場能夠獲得懶人包與乾貨等獎勵，引起目標受眾參與線上展覽的興趣。在 TFT 官方 Instagram 及 Facebook 帳號上除了以貼文形式發布訊息之外，也透過觸及率更高的限時動態發布互動式限時動態貼文，促進目標受眾的分享，透過弱連結讓展覽資訊達到再曝光的效果。

(二) 新聞稿

時間：於 2022 年 7 月與 8 月發稿。

形式：分別以「遊戲化線上展覽」、「疫情下也能逛展覽」以及「職涯選擇」作為新聞點，在不同時段以中性和風趣的口吻，於蘋果動新聞、ETtoday 各大新聞平台和 Dcard、PTT 等線上論壇進行電子文章的曝光。

【疫情下也能逛展覽！TFT年度企劃遊戲化線上展覽「Hello轉學生」好玩又好逛】

內容：主打疫情期間也可以在家無痛逛展覽，並以新穎遊戲化展覽帶起話題，吸引較為官方、中性的媒體曝光。

【小孩子才做選擇，大人都這樣選職涯方向！TFT線上展覽「Hello轉學生」帶你探索職涯新樣貌】

內容：在 Dcard 等以大學生以及畢業新鮮人為主的社群平台發布較為風趣的文章，吸引點擊和分享，並同時在生活化的新聞平台進行曝光，有效和目標受眾進行溝通。

標題：

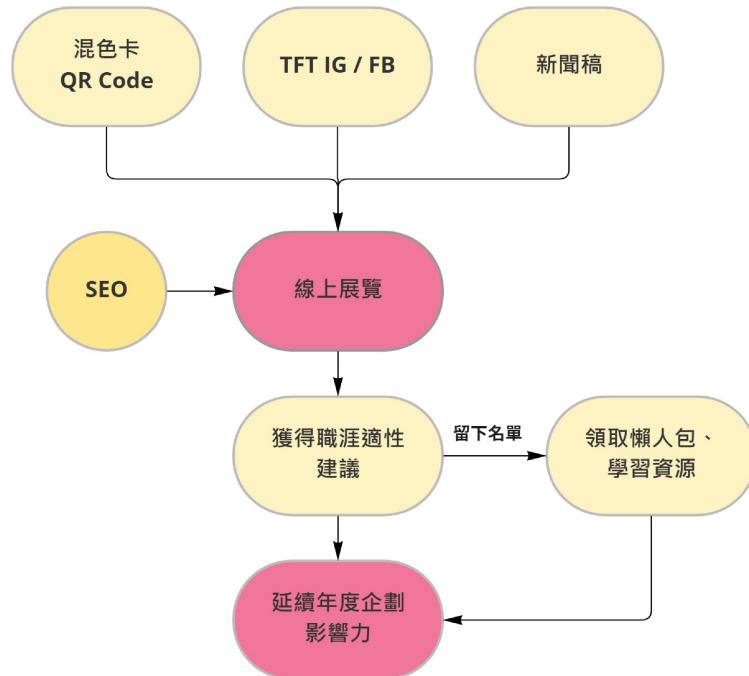
(三) SEO 搜尋引擎優化

為了使 2022 年度企劃在結束之後仍有一定的傳播力與影響力，我們將留存線上展覽網頁，並針對有考慮投入NGO、正在探索職涯的人會使用之搜尋關鍵字進行頁面內容優化，提高網頁在各項關鍵字中自然搜尋的排名。如此一來，即便在年度企劃之後也有人能造訪網頁，並從中了解投入NGO的職涯與個人發展樣貌，甚至留下名單與TFT建立聯繫，進而延續年度企劃之影響力，在目標公眾心中持續播下NGO也能成為職涯選擇的種子。

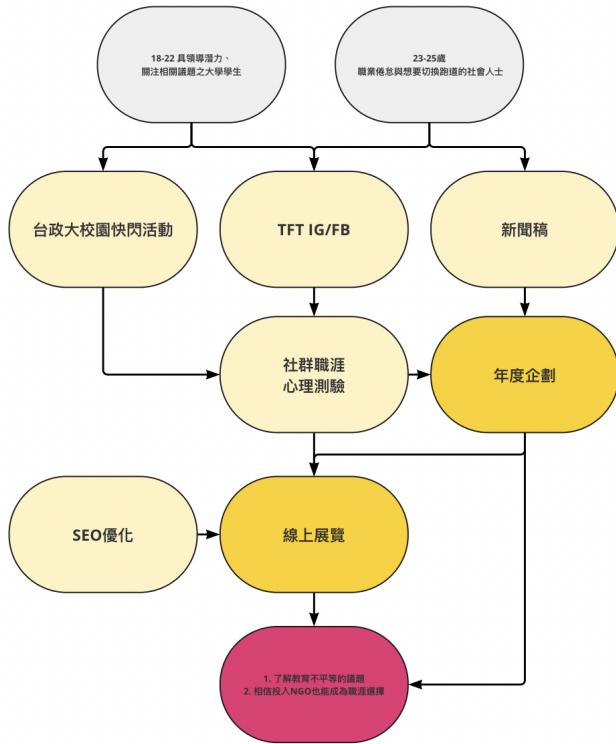
關鍵字 个	平均每月搜尋量	三個月內的變化	逐年變化	競爭程度
ngo 組織	1,600	+46%	0%	低
npo	3,600	+24%	0%	低
免費 職涯 測驗	260	0%	+52%	低
職涯	1,300	+30%	0%	低
職涯 探索	390	0%	-19%	低
職涯 發展	720	+22%	0%	低
職涯 規劃	2,900	+24%	0%	低
職場 生涯 規劃	2,900	+24%	0%	低

(目前各項關鍵字Google之搜尋量表現)

(四) 第三階段目標公眾旅程



四、總公眾旅程



拾、預算與排程

階段	項目	單價	數量	總價
第一階段	快閃攤位場地	台大：全日5000 政大：半日1000	各3天	\$18,000
	快閃攤位設備	帳篷：500 抽選機：1000	2個/各3天	\$5,000
	支援人力	實習生支援	2位/各3天	-
第二階段	實體展場地	松菸四號倉庫一日 \$73,500	1個/4天 (含進退場)	\$294,000
	實體展場設備	\$600,000	1組/3天	\$600,000
	實體展場文宣品	\$30,000	1組/3天	\$30,000
	支援人力	168/時薪 一天11小時 (10:00-21:00/10:00-16:00)	3位/3天	\$14,112
	講者邀請	\$10,000	4位/共2天	\$40,000
	KOL推廣	\$3,000	10位/1天	\$30,000
第三階段	線上展覽	\$150,000	1個	\$150,000
預期總花費 約 1,181,112元				

TFT 2022 年度企劃



時程表



拾壹、預期效益評估

目標預期效益評估：

- (一)透過本次年度企劃蒐集之名單，以電子報之形式發放問卷，來了解目標公眾對於投入 TFT 的自我成長與職涯輪廓的認知之提升比例，預計提升 35%。
- (二)透過本次年度企劃蒐集之名單，以電子報之形式發放問卷，來了解目標公眾將 TFT 兩年計畫列入考慮之態度的提升比例，預計提升 15%。
- (三)統計TFT第十屆兩年計畫與執行團隊招募之總計報名人數，來了解目標公眾將投入 TFT(NGO) 之行為提升比例，預計較去年增加 8%，其中台政大學生比例提升 5%。

活動預期效益評估：

類別	項目	觸及媒介	成效		
			觸及人次	參與人次	獲取名單數
活動	台政大快閃	實際參與者	-	約1,200	-

		社群傳散	約20,000 人次	-	-
實體展覽	實際參與者	-	約10,000 人	約7,000份	
	新聞媒體與社群 傳散	約13,1500 人次	-	-	
線上展覽	實際參與者	-	約3,000人	約1,500份	
	新聞媒體與社群 傳散	約13,1500 人次	-	-	
社群媒 體	FB(資訊性貼 文)	社群傳散	約65,000 人次	-	-
	IG(互動性限 時；貼文)	社群傳散	約65,000 人次	-	-
總觸及人次 約41,300人次 總參與人次 約14,200人次 總名單數量 約 1500份 (含1000份新名單、250份台政大生名單)					

拾貳、附錄

一、深度訪談問題

1. 題組一

[1-1]你聽過為台灣而教Teach For Taiwan (簡稱TFT) 這個組織嗎？(有 / 沒有)

[1-1-1]有聽過的話可以請你和我們分享你對TFT此組織的認識嗎？

[1-1-2]你是透過什麼方式、管道、機會認識到TFT的呢？

[1-1-3]你有追蹤TFT社群，如FB、IG、EDM、Podcast等等社群媒體嗎？(有 / 沒有)

[1-1-3Y]是什麼原因，促使你持續追蹤TFT的社群呢？

[1-1-3N]是什麼原因，使你在知道TFT此組織後，沒有進一步追蹤他們社群的行動？

[1-2]你對於這個組織的情緒感受為何？(正面(喜歡認同) / 無感 / 負面(懷疑挑戰))

[1-3]什麼樣的內容資訊，得以讓你持續追蹤 / 想追蹤一個非商品、名人經營的社群？

2. 題組二

[2-1]過去什麼樣的情形下，你曾有填寫過問卷、留下你的個人資料的時刻？

[2-2]有沒有曾經有過令你不悅、被迫留下問卷的經驗？為什麼，請簡單分享？

[2-3]有沒有從經有過吸引你、讓你樂意留下問卷的經驗呢？為什麼，請簡單分享？

[2-4]有沒有哪些方法或是誘因，是能夠提升你填寫問券的意願呢？

3. 題組三

[3-1]你聽過TFT兩年計畫嗎？(有 / 沒有)

[3-2]聽過兩年計畫的你，了解此計畫的實際內容嗎？(有 / 沒有)

[3-3]聽完關於兩年計畫的簡介，你會想嘗試投入嗎？請條列會與不會的前三大原因

[3-4]若是加入組織的營運團隊、影響力、領導力發展部門，之於你會想嘗試投入嗎？
請條列會與不會的前三大原因？

4. 題組四

[4-1]關於你的個人職涯考量，你最在乎的前五大因素為何？

[4-2]目前有下一步的職涯發展方向嗎？是什麼樣的領域或是工作崗位呢？

[4-3]過去什麼樣的經驗讓你逐步往此職涯發展前進、開始覺得可行而列入職涯考慮？

4-1的選項（可含其他）			
薪資待遇	員工福利	升遷發展	人脈累積
組織成長	學習環境	成就感	自我價值
能力累積	組織文化	工作地點	生活品質

薪資待遇：月薪多少為你最低可接受範圍？

員工福利：你期待的員工福利有哪些？

升遷發展：升遷期待獲得哪些收穫？加薪？引薦？有培育資源？

組織成長：考慮組織的穩定性？未來在市場的成長空間？

學習環境：期待同事保有良性競爭有良善的成長動力？企業組織提供學習資源？

能力累積：是希望提升自己的單一專業能力？多方嘗試累積多元全方位能力？

組織文化：期待的組織文化樣貌為何？系統完善？制式？扁平？垂直？彈性？

工作地點：會希望有個好機會能夠返鄉工作嗎？還是偏好留在大都市甚至出國？

生活品質：可接受的生活與工作的狀態為何？

5. 題組五

[5-1]你對於NGO的認識與想法，你覺得投身NGO的工作樣貌為何？

[5-2]你是否有十分在意、或是關心的議題呢？是什麼呢？

[5-3]在此之前，你有曾經想過將與個人在意議題相關的NGO列入個人職涯考量呢？有跟沒有的原因為何？

[5-3-1]有意願投入NGO的話，會是優先選項嗎？

- ◆如果是優先選項，是基於什麼因素或影響讓你作出此決定呢？
 - ◆如果不是優先選項，會是需要達成哪些的目標後才會考慮投入NGO嗎？
- [5-3-2]無意願投入NGO的話，是考量到什麼因素而沒有意願投入呢？
- [5-4]根據我們的調查，在台灣具該領域影響力與穩定成長的NGO組織，給予完全無經驗者最低起薪為\$36,000元/月，且有調薪與升遷的成長幅度，基於此條件下：
- ◆是否有助於將NGO列入職涯卻非優先順位的你，將順位提前至優先考慮呢？
 - ◆是否有助於完全沒想過投入NGO的你，將NGO列入職涯選項呢？