【2017 校園公關提案競賽】
三立電視 愛台客 簡介資料

三立電視自 1991 年創立以來，堅持「原創」精神，以百分百自製為核心經營，創造戲劇、娛樂、音樂、財經、新聞、行腳等六大內容，並延伸出六個電視頻道包含三立台灣台、三立都會台、三立新聞台、三立財經台、三立國際台、MTV，每年製作 4000 小時節目內容，是台灣最大的內容創作基地，秉持「一源多用」概念，跨界經營新媒體、出版與文創展演等四大面向，架構完整三立電視影視音生態系，形塑「三立媒體集團」。
三立電視，是台灣人的電視台，擁有台灣特有的善良、熱情、認真、踏實、多元和創造力，也是台灣走向世界的舞台，我們將繼續堅持自製內容，讓台灣文化由本土紮根，傳遞正面能量，向國際延伸，讓世界看見台灣的美好，三立 SHOW 台灣！
愛台客系列節目是三立台灣台自製經營將近 20 年的行腳節目系列，前身為台灣地理雜誌，自 2012 年 7 月 1 日起改稱「愛台客」。現在旗下節目包括草地狀元、在台灣的故事及寶島神很大和青春好 7 淘等節目，每週一至四晚間 22:30 至 23:30 於三立台灣台首播。
生活在台灣，你就是台客；拿出態度和行動去行腳台灣、愛護台灣，你就是愛台客！「愛台客」自 1999 年開始行腳台灣，這十幾年，紀錄各行各業、發掘小人物大力量、上山下海遊走台灣，我們的行腳魂熱情不減，「愛台客」將與你一起引領影響世界的新台潮！

公關需求
經營方針與策略：
在傳統頻道上持續精進品質，呈現優質的台灣在地精神。並經營新媒體持續加強品牌能量累積，多面向走入觀眾生活，豐富內容拉抬吸引力，質感不斷提升維持品牌競爭力，成為讓台灣更美好的重要影響力。

目標對象：
在多面向經營以提升品牌競爭力的方針下，爭取目標族群向下紮根，追求品牌活力年輕化為重要導向。設定年齡層以 15 至 30 歲為主要對象，其中以經營大專學生為第一目標族群；高中生為第二目標族群，社會新鮮人為第三目標族群。

公關目的：
愛台客如何轉戰新媒體；躍上網路世代佔有一席之地。
指標一：讓愛台客四個不同節目引起更多 15 至 30 歲目標族群興趣並長期關注。
指標二：Facebook 粉絲數及流量增加 2 倍與 Youtube 定閱數及流量增加 2 倍。
（以 2017 年 4 月 1 日網路截圖數據為準）

預算範圍：10 萬元。

因本公關行銷企畫案所需實體活動或節目製作所需額外預算，請尋求內外部資源或廠商贊助合作。

時間規劃：2017 年 7 月 1 日至 2018 年 6 月 30 日