

附表六：宣傳活

宣傳方式	項目	內容	宣傳畫面
文宣品	DM(2 萬張)		
	海報(300 張)	<p>全國高中職、大專院校、誠品書店、獨立書店、台北縣市藝文場所、圖書館、捷運站活動佈告欄、演出場地周邊商圈店家、異業結盟之贊助商、全國表演藝術團體、現場看戲民眾。</p>	
	節目單(400 本)		

網路行銷宣傳計畫

網站宣傳

於青藝盟經營之『WHATSYOUNG』表演藝術網、『花樣官方BLOG』、『花樣年華青少年演出部落格』、PLURK、無名小站、藝流網、文建會藝文部落格等，進行同步宣傳。以上五個網域空間的流量平均統計，本計畫活動網頁每個月平均瀏覽量可達 2,000 人次以上，一月至八月約有 4 萬 以上瀏覽人次。



Facebook

運用其活動訊息迅速流通、傳播，及其串連各階層族群之功能，達到宣傳之效益。青藝盟會員約 3000 人，一月至八月約有 4 萬 以上瀏覽人次。



EDM(4 次)

在活動宣傳期間青藝盟設計了 EDM，將訊息廣發青藝盟之會員、歷屆活動參與者，每次曝光人次約為 9,000 人。



媒體新聞(3 次)

設計宣傳事件或新聞點，發佈新聞稿邀請記者採訪。

見附件新聞資料

媒體行銷宣傳及異業合作計畫

PAR 表演藝術雜誌(八月號)

導演鄭智源接受 PAR 表演藝術雜誌專訪，刊登於八月號聚光燈下專欄。



			 <p>張韜米。鄭智源 穿著高中生制服 在劇場質疑世界。 P.92。</p>  <p>廖俊逞。附：校園裡的戲劇 就此萌芽，P.94。</p>
	<p>廣播節目 (6 個廣播電台 共 15 個節目)</p>	<p>此次《花樣年華青少年》演出活動與第十屆『花樣』同步進行，在宣傳『花樣』的同時也對十週年紀念演出進行宣傳。</p>	<p>於廣播節目曝光情形如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.央廣:自由風、驚豔台北、生命大不同-人物寫真、尚青校園流行網、台灣新角度、戀戀台灣 2.教育電台:青春夢想家、青春擊壤歌、南方宅急便 3.全國廣播:哈啦久一點、音樂多一點、異想世界 4.漢聲電台:今天好心情 5.警廣:下午一點靈 6.亞洲電台:影藝 FOCUS
	<p>電子牆 (播放期間: 7/1~8/31)</p>	<p>透過 in89 豪華數位影院電子牆強力播送預告片，讓年輕族群可以接收到本次活動資訊。</p>	

	<p>誠品燈箱 (放置期間: 7/1~7/31)</p>	<p>青藝盟此次與誠品書店合作，以演出票券作為交換，於誠品書店入口擺設宣傳燈箱海報曝光演出訊息。</p>	
	<p>摩斯漢堡 餐盤紙 (全省 167 家 門市)</p>	<p>青藝盟首次與摩斯漢堡異業合作，將此次演出於全省店家餐盤紙曝光，讓更多族群可以接收到演出訊息。</p>	