

## 第四章 政府置入電視新聞個案分析

本研究透過兩個具有代表性之個案，以探討政府置入電視新聞之詳細流程，並比較由電視台本身標案製作者與公關公司委託電視台製作者，在置入流程與新聞呈現上有何異同。

### 第一節 電視台得標置入個案

#### (一) 個案說明

本研究之個案一為 A 電視台得標後執行之「高雄城市建設系列電子媒體行銷案」。選擇該電視台主要是因其熱衷參與政府媒體競標案，而此一個案亦是非常典型的政府宣傳置入。負責該案之「業務部專案組」成員幾乎都是從新聞部資深記者轉換跑道而來，A 電視台在企劃設計方面也以包裝置入「新聞化」為最大賣點。

A 電視台是在業務部下成立專門負責新聞性置入的專案組，成員從總策劃、總監製、監製、總執行到基層企劃，全部都是新聞記者出身，對探討新聞置入具有相當的代表性。A 台業務部專案組主要任務在標政府置入案及設定新聞專題，至於實際執行的則是新聞部採訪中心，此外新聞部內亦另設負責採訪製作之專案組記者。

「高雄城市建設系列電子媒體行銷案」是高雄市政府標案，置入目的在於透過新聞專題彰顯高雄市府及官員八年來的德政與作為。置入時間自民國 95 年 11 月起至 95 年 12 月 31 日止，合計兩個月，而 A 台必須提供的服務包括了新聞議題溝通、新聞專題製作播出、新聞資源搭配（活動新聞採訪報導、

新聞跑馬燈、SNG 連線)、託播、專訪以及新聞節目製播等。

## (二) 標案階段

超過十萬元以上的政府置入案都必須公開招標。每天緊盯標案公告，如今則是各電視台業務部專案主管最要緊的工作。A 台主管看到高雄市政府要以三百萬元的預算，透過電視新聞置入來宣導政績的標案。這時要先仔細看看標案有無特殊規格、並且探聽一下是否高雄市政府已決定要把案子給哪家特定媒體？在確定有機會一搏的情況下，專案主管會趕緊將標案的訊息告知上層主管，並準備在第二天早上的行銷整合會議中提出。

行銷整合會議上，各業務單位陸續提報最新業務進度與開發中的業務案，也提出涉及其他部門配合的需求。業務部專案組是專門負責新聞置入的單位，必須會同業務部與新聞部，當然也在這個會議中進行首次溝通。A 台主管首先報告了「高雄城市建設系列電子媒體行銷案」的標案規格，包括活動採訪、製作新聞專題與新聞性節目置入等，其次則是新聞台播出次數及時段以及企劃案中打算附贈的 SNG 連線與跑馬等，經過討論之後公司決定要參與競標。

結束會議，A 台主管回到專案組後立刻召集企劃初步蒐集資料並召開動腦會議。她告訴同仁「這個案子主要是高雄市政府希望透過新聞置入來宣揚建設政績，所以我們先蒐集這幾年來他們的政績再加上規劃中的重大市政建設，想一個響亮的口號之後再擬定媒體計畫，反正就是讓客戶覺得可以達到宣傳的目的，當然也要讓客戶的上級長官看到。」

爲了得標，美輪美奐的企劃案不能少。專案組腦力激盪下決定以「高雄

八年關鍵報告關鍵報告」作為企劃案總名稱，強調高雄蛻變之關鍵八年，期間進步奮鬥之軌跡。企劃案從高雄市近年將「城市美學」與「創意」的觀念引進建設中開始談起，強調高雄市府除了營造海洋特色，讓城市更富品味之外，也使得整個景觀重生與蛻變，而相關重大工程建設的擘畫，已朝向建構「國際城市」的目標努力。而即使是規劃中或尚未完成的建設，可能會出現新聞素材不足的問題，但只要是客戶在意的，為了得標，還是會列入企劃案。因此這個案子雖是 2006 年執行的置入案，但是專案組決定也要從 2009 世運會切入，包括高雄港區再造、高雄巨蛋、捷運、健康自由車步道、空中纜車、街道美化等議題，全都在專題規劃中。

提案中亦不免俗的用口號式的文字雕琢增添企劃案包裝的質量，因為政府置入最喜歡這樣的氣勢--「八年歲月，讓高雄從四處污染的工業城市躍升為水清鳥鳴的世界級港都!八年奮鬥，建構高雄與國際接軌，兼具創意、時尚、進步、以人為本的城市性格!」投標截止前，A 台專案組將相關資料送達高雄市政府，第一關就等對方審查資格通過，才能參與比稿。

標案階段可說是政府置入新聞的規劃期，客戶與電視台之間的互動如表 4-1。

表4-1：A電視台新聞置入標案階段

標案階段	
客戶端動作(高雄市政府)	電視台置入前作業(標案小組)
上網公告媒體置入標案	企劃書撰寫並參與投標
初步審核資格標	比稿

通知符合者比稿	
當場提問 10-15 分鐘	現場發表 8-10 分鐘
公佈分數得標	得標後準備簽約

(資料來源：A 有線電視台)

資格審查沒問題，A 台接獲通知可前往比稿，而企劃案是否能讓客戶覺得物超所值將是關鍵。由於電視台本身比公關公司了解可運用的新聞資源，因此在企劃案中列出初步置入規劃，往往就是勝出的籌碼！專案組通常會直接調出過去類似的企劃案做小幅修改，因為政府置入案的規劃往往是一體適用，只需依據不同部會的標案稍做調整即可。最後 A 台在企劃案中提出了如表 4-2 的置入規劃建議。

表 4-2：A 電視台新聞置入內容規劃

新聞製播	節目製播	廣告&其他
A 新聞台	A 台家族頻道	A 台新聞
專題報導 16 則	晚會或活動錄影轉播 1 場	高雄形象廣告 家族頻道託播計 2000 秒
活動新聞 10 則	B 節目 1 集	
SNG 連線 4 次	C 節目 1 集	
新聞快訊 30 天		

片尾畫面 20 天		
-----------	--	--

(資料來源：A 有線電視台)

接獲高雄市政府前往比稿的通知，正是 A 台團隊展現專業的好機會，因為專案組的成員全都是新聞圈的「老江湖」了！過去的標案經驗已讓他們有所體認，政府的標案要在競爭激烈下脫穎而出，「人員專業度」和「關係」有時可是關鍵因素，一方面新聞置入牽涉到「廣告新聞化」的包裝技巧，再者資深新聞從業人員即使剛開始不太擅長業務洽談，但過去累積的說服技巧與豐富人脈資源，在在都是拓展新聞置入行銷業務時最大的利器與賣點。有時專案組成員中剛好有過去曾負責招標單位的跑線記者，當然會刻意安排他參加企劃案陳述詢答，畢竟中國人多少會顧及過去交情，即使只是和評審委員點個頭，往往都有關鍵加分作用。

在企劃案發表及詢答時，他們不斷向高雄市政府強調，新聞記者在從事置入操作時有不少優勢，像是專題在設計和呈現時新聞性強、觀眾不覺得是政令宣導等。為了擊退其他提案的公關公司，A 台代表說得直接：「在處理新聞置入的技術性問題時，還是直接找媒體置入最方便，尤其是搭配大筆廣告預算的！政府機關招標的案子，電視台當然比公關公司更方便，畢竟我們本身有媒體作靠山，也敢保證送客戶 SNG 或跑馬等加值服務。」

### (三) 簽約

高雄市政府對以新聞人為班底的 A 台團隊的表現印象深刻，A 電視台在眾多競爭者中順利出線。這時則必須再針對新聞置入的細節部分與客戶進行

確認，也就是盡快將預定置入數量、方式與規劃主題列出，並明訂工作進度期程表以便追蹤考核。而爲了讓客戶滿意到願意持續配合，除了之前合約中所承諾的置入外，A 台團隊還大方地加贈「新聞超值方案」，包括附贈晚會轉播、每次 SNG 連線保證超過兩分鐘以及戶外播報等免費回饋。最後的置入方案如表 4-3：

表4-3：A電視台個案置入方式

✓ **活動新聞出機採訪**

配合則數：10 則

播出時段：0900、1500、2100、2300 等四時段新聞播出，但特殊情況得調整時段替代

播出頻道：新聞台

✓ **SNG 連線**

配合則數：4 次

播出頻道：新聞台

播出時段：SNG 視活動時間及新聞時間調整，每次連線至少連線兩整點，每整點至少兩分鐘。

媒體效益：一般觀眾對於即時 LIVE 新聞的關注性較高，將高雄市的相關重點活動透過連線傳播，較易拉高至全國性活動的層級。

✓ **新聞訊息跑馬**

配合天數：30 天

每日可同步露出三則不同訊息！

播出時段：安排於新聞台內各節新聞時段中露出，爲輪播方式，每節新聞至少露出三次，每日至少十個時段輪播。

播出頻道：新聞台

✓ **新聞或氣象片尾**

配合則數 20 天：以港都風情或精采活動為畫面主題，置於新聞結尾排播，每日至少挑選兩整點，以明顯字幕標明景點或呈現活動主題。

播出頻道：新聞台

✓ **新聞性節目 --高雄葉代市長菊蘭專訪**

優勢>收視群涵括重視生活品味之午間與假日收視觀眾群。

播出節目>B 節目精華版(30 分鐘含廣告)

✓ **獨家附加回饋晚會轉播 1 場**

年底高雄市府舉辦之大型活動，特別提供時段轉播，將港都精彩活動，完整呈現在全國觀眾面前。

活動轉播：1 場

製播長度：1 小時（視情況直播或錄影轉播，亦可用戶外播新聞替代方案執行）

製播內容：時段提供、工程技術、工程人員、後製作業

播出頻道：A 家族頻道任選一頻道

(資料來源：A 有線電視台)

#### (四)一張支援單 發包置入案

專案組在與高雄市政府確定整個置入案細節後，隨即將需出機採訪或製播專題的日期與新聞主題列出，因為現在的置入案太多了，專案組自己必須先確定時間，才能發包給新聞部進行採訪及報導的後續工作。

在需要採訪的三天前，專案組必須簽報支援單，列出時間、地點、採訪主題與對象等，帶著單子直接找新聞部主管與專案組組長溝通。尤其置入案如果是第一次出機，更得當面與新聞部協調，如果還需要 SNG 車或是有特殊

需求的，也得再打電話或直接提醒相關主管。專案組主管表示，「專案組必須將企劃案中大致設定的新聞議題與新聞部主管討論，確定具備可執行性後再於日後陸續簽單要求配合，畢竟專案組只負責提案規劃，實際執行出來的樣貌還是要看新聞部，所以經常性的溝通是很必要的。」

支援單到了新聞部之後，在有線台幾乎都是轉往所謂的專案中心或專案組。此一置入案由於客戶在高雄，因此專案組組長除了調派轄下記者採訪報導，有時也會請地方中心支援。專案記者每天都以跑業配新聞為主，早已習慣拿著公司業務或公關公司設計的參考資料執行新聞置入，最要緊的還是得告訴自己，必須以滿足客戶需求為前提。

而當記者製作完成，專案組組長在審稿後 e 給編輯台時，會用系統內的「訊息傳遞指令」提醒各節新聞主編，這則專案新聞必須排播。各有線電視台目前的現場直播新聞共有 19 節，如果客戶沒有特別指定，電視台通常會在上午七到十點，下午兩點到四點，晚間八點到十二點排播這類專案新聞，但現在也有指定單數節或雙數節每隔一節播出一次的，甚至要求在午間十二點或晚間六到八點的主新聞時段播出，在 2006 年之前，這些可都是根本不接受置入的時段。

當新聞和專題陸續播出，專案組還必須負責追蹤，客戶只要有所反應，就得隨時與新聞部主管溝通，尤其現在政府置入的標案競爭激烈，為了作出口碑，更必須做好售後服務，等到結案報告完成之後，此一置入才算正式告一段落。



## 第二節 公關行銷公司操作置入個案

### (一) 個案說明

此一個案係行政院農委會委託中央畜產會辦理之整合行銷計畫。主要是希望宣導可追溯來源產銷履歷農產品「TAP」(Traceability Agricultural Product) 的新認證標章，透過條碼查詢，民眾日後購買農產品將可以追溯其產銷環節，讓消費者更安心也更有保障。因此在媒體計畫中，除了教導消費者如何使用 TAP 系統搜尋豬肉產品之產銷來源外，也要求透過新聞置入，彰顯政府的新農業政策與關懷民眾的用心。本案在新聞置入部分，是由 B 行銷公關公司負責企劃操作。

### (二) 置入流程

#### 1. 準備置入素材與詢價

公關行銷公司若以非競標方式拿到置入案，通常會先聽完客戶簡報，再針對其需求提出企劃案，進行討論後簽約執行。此一個案由於需置入多家電視台，且牽涉到需指導民眾搜尋產銷來源之技巧，因此 B 公關公司建議先拍攝一支宣傳影片，方便記者會播放，也讓未來新聞置入的畫面更加精緻豐富。(如表 4-4)。

B 公關公司總經理 Z 在與中央畜產會溝通時即表示，「產銷履歷制度對一般民眾來說頗為陌生，除了告知外，如何將這麼複雜的追查系統，簡化到讓全民都能瞭解與使用，必須透過生動影像的傳述來達到宣導教育目的，再

者用活潑有趣的方式來呈現，在電視新聞置入的效果會更好。」換句話說，公關公司在操作置入時除了提供切入角度，也會想辦法多準備置入素材，例如可直接使用的畫面或是安排訪問場地等，以豐富置入式新聞的故事性以及趣味性，除了讓記者更容易發揮，編輯台也較樂於採用。

表 4-4：公關公司新聞置入準備階段

第一階段	第二階段
宣導影片拍攝製作	豬肉產銷履歷電視廣告 CF
拍攝 20 分鐘宣導影片播放帶一支	國、台、客三語配音分別製作母帶
由宣導影片剪接成 5 分鐘精華版一支	用公益廣告托播形式送新聞局審核，於電視排定時間播放
製作 30 秒影片配合第二階段宣導使用	

(資料來源：B 行銷公關公司)

在此同時，針對置入之媒體與型態，Z 總經理也密集與客戶端及媒體端進行反覆溝通與確認。因為置入案若是由電視台本身標到的，要自家新聞部配合往往比較容易。但若是從媒體外部空降新聞部的置入，由於公關公司無法直接指揮或監控，要事前先看播出帶或不滿意需進行修改更是十分困難。因此，Z 總經理表示，會事先透過三種標準來衡量要置入在哪幾家媒體，「第一，看置入屬性與何電視台較為接近；第二，推薦客戶選擇本身較有交情的電視台；第三，若客戶是政府機關，通常會有偏好媒體。」在這三個前提下，Z 列出了預定置入的媒體名單，並開始一一詢價。

一般來說，2007 年起各電視台置入新聞每則以 90 秒為準，定價約在 8 至 15 萬，也有不單賣新聞而必須購買「置入組合」者。例如中天電視台規定客戶需一次置入兩則新聞與一次新聞性節目或是三則新聞，最低收費門檻為 30 萬元。三立電視與 TVBS 也制定了類似的新聞置入最低組合價碼。此外，由於媒體本身標到的置入案有些還必須跨媒體置入，因此還出現了所謂的同業價，例如東森電視的客戶也想要在年代電視置入，那麼東森就會要求年代給個同業折扣價碼。

公關公司詢價之後，衡量預算再與客戶確定置入之媒體對象，再分別與各電視台簽約溝通置入細節，此一階段雙方不見得會碰面溝通，因為現在大家對新聞置入的經驗愈來愈豐富，所以往往只需透過電話就能搞定。本案第一波置入的對象鎖定在非凡電視，於是 Z 先與業務部聯繫，告知預定在何時置入幾則新聞，並將平面廣宣稿以及拍攝好的宣傳帶送達非凡，之後對方也提出價格與新聞議題的初步企劃。公關公司與其他各台洽談置入的過程依此類推，在新聞切入角度與議題設計上，公關公司與媒體雙方都會提出規劃，而最後則由 Z 總經理進行彙整再提供給客戶。

不過，公關公司雖然付了費也與媒體簽下了書面契約，但還是會想盡辦法運用私下的關係策略以爭取到最有利的新聞置入安排，包括時段、播出長度等，尤其是針對「採訪對象」、「新聞角度」與「內容呈現」三項，Z 總經理與公司同仁們不厭其煩的與各媒體主管及專案記者進行溝通，確保盡可能發揮置入效果。

## 2.第一波新聞置入

新聞置入通常在正式記者會前就會展開，但規模較小。B 行銷公關公司

專案經理表示，「公家機關政策置入尤其是宣導性質的，通常都必須有一個暖身期，不能等到正式記者會之後再安排置入。不過這個階段的新聞性置入多半是以平面媒體為主，因為敘述說明比較多，等到記者會登場後在電視新聞中置入的比重則會增加。」

以本個案來說，第一階段之電視媒體只選擇非凡電視台進行新聞置入，其他均為平面媒體置入，整理如表 4-5。Z 總經理在與客戶報告時強調，選擇置入哪些電視台時必須整體考量「目標族群」、「收視率」和「價格」，不是只看收視率高就選哪一台！例如想透過置入來宣導地方性政策，就可挑選風格比較傾向本土、收視率也不錯的電視新聞，例如民視、三立等；若是比較偏財稅金融方面的政策，置入的優先選擇會找非凡、年代等標榜財經專業的新聞台。「對於豬肉產銷履歷這種攸關民生的政府新制度，在記者會公佈認證標章上路之前，我們所切入的角度是藉由黑心豬肉問題談如何保障民眾吃的安心，因此建議客戶選擇美食報導比重較高，目標觀眾明確的非凡新聞。」

表 4-5：產銷履歷第一波媒體置入規劃

媒體性質	置入媒體	形式	次數/篇幅	完成時間
電視	非凡新聞台	新聞報導	1	上市前 10 日
雜誌	時報週刊	廣編稿	1 全頁	上市前 10 日
網路	中時電子報	首頁黃金文字	1 週	上市前 10 日
報紙	中國時報	專輯	2	上市前 10 日
		專訪	1	
報紙	聯合報	專輯	1	上市前 10 日
報紙	民眾日報	專輯	1	上市前 10 日
		專訪	1	

(資料來源：B 行銷公關公司)

### 3. 新聞置入之媒體=記者會基本盤

對於公關公司來說，以政策為主的記者會一般較難吸引媒體。不但是人脈的考驗，也要看運氣。在通知各媒體時雖然會有出席家數初步的預估，但當天若是碰上重大意外事件或天候不佳等狀況，有時議題切得再漂亮還是會面臨媒體不捧場的窘境。然而在新聞置入逐漸盛行之後，卻出現了一個現象，就是有置入合作的電視台，不論該場記者會是否在合約中規定必須採訪，但往往都會有「你置入我採訪」的媒體回饋；如此一來，記者會等於有了媒體基本保證家數，比起沒有新聞置入的客戶來說，公關公司可以比較放心，而客戶看到一堆攝影機拼命拍攝，當然就更相信置入的效果。對於此一現象，來採訪豬肉履歷記者會的一名電視台專案組主管即表示，「以前政府單位常抱怨記者會沒人去採訪，後來一做置入，大大小小的記者會都是一堆攝影機，也難怪政府會對置入樂此不疲，因為感覺上附加價值真不少！」

11月1日產銷履歷記者會當天媒體的出席非常踴躍，所有參與置入的電視台均指派記者前來，採訪報導及新聞露出的狀況亦獲得客戶高度滿意（如表4-6）。負責聯繫記者的公關企劃專員就說，「客戶有花錢置入的，在前一天與媒體主管或記者確認是否出席記者會時，往往都能得到肯定的答覆，有些人還會說已經看到業配單了！我們當然也不用拼命拜託媒體出席，感覺上電視台的專案真的很上道，他們幾乎都會簽單要求新聞部至少派員來露個臉捧個人場，採訪後回去發不發或怎麼發倒是其次，但如果記者會本身新聞性強的話甚至還會發大一點。」

表 4-6：產銷履歷記者會之電視新聞露出情況

是否為置入合作媒體	日期	媒體	節目	新聞標題	播出時間	長度(秒)
否	11/01	中視	中視新聞全球報導	豬肉也有身分證 用手機就可查	1900	70
是	11/01	年代電視台	2000 焦點新聞	豬肉也有身分證 有效杜絕黑心病死豬	2000(含重播時間,共兩次)	34
是	11/01	非凡新聞台	2100 錢線新聞	豬肉也有身分證 今天起開始上架	2100(含重播時間,共兩次)	64
否	11/01	客家電視台	1900 晚間新聞	國產豬肉品質優 做料理超美味	1900(含重播時間,共兩次)	105
否	11/02	中視	0700 早安您好 好氣象新聞	豬肉也有身分證 用手機就可查	0700	65
否	11/02	客家電視台	0700 晨間新聞	國產豬肉品質優 做料理超美味	0700	112
是	11/02	民視新聞	0700 晨間新聞	"履歷豬肉" 讓民眾吃得安心	0700(含重播時間,共兩次)	80
是	11/02	非凡新聞台	1400 晚間新聞	豬肉也有身分證 今天起開始上架	1400	83
否	11/06	人間衛視	1300 太太看世界	農產履歷追蹤制度介紹	1300、1800	半小時訪談
否	11/09	ETtoday	2300 整點新聞	豬肉也有身分證 條碼可追蹤安全肉品	2300	29
是	11/12	中天新聞	2400 明日新聞	產銷履歷豬肉上市 健康來源掛保證	2400	22

(資料來源：B 行銷公關)

#### 4. 記者會後之密集置入階段

為了延續產銷履歷正式上路後的新聞熱度，除了記者會當天廣邀媒體外，之後的新聞置入將更為密集，B 公關持續在平面及電子媒體將希望宣傳

的主題包裝設計成一系列的新聞專題報導、專訪及節目置入，展開大規模的置入式行銷。

此一階段之電視新聞置入較之前更加頻繁，公關公司會用到的人情策略也更多。Z 總經理表示，「置入案若是由電視台本身標到的，因屬媒體內部溝通甚至本就由專案中心製作，所以花在與新聞部溝通的精力與時間都會少於公關公司。但若是從媒體外部空降新聞部的置入，幾乎都免不了人情攻勢與個別溝通。」畢竟公關公司無法直接指揮或監控媒體內部的編輯台主管與記者，要事前先看播出帶或不滿意欲進行修改更是十分困難。

類似 B 行銷有承做新聞置入業務的公關公司，除了一般記者外，還會花許多精力去經營與媒體專案組的關係，例如電視台業務部專案組以及新聞部專案組成員，都是人情往來的主要目標。一但有置入需求，公關公司就會開始運用私下交情一一請託，希望對方幫忙，盡可能滿足客戶端的需求與公關公司所規劃之議題設定。

另一名從事電視新聞置入的公關公司總經理直言，過去建立的人脈關係是他敢承接這塊業務的主要靠山。「老實說新聞部對政府置入，普遍會認為沒有什麼新聞價值或賣點，而且多少會有點排斥，所以如果沒有特別情商，長官自然也不會交待記者好好做或篇幅長一點，編輯下標題有時也很平淡、甚至與原先設定的方向有所偏離，客戶一看當然覺得錢花的不值得，嚴重的甚至抗議並要求補償。所以有經驗的公關公司，一旦接了置入的案子會想盡辦法找媒體內部的朋友幫忙。尤其新聞置入又比節目置入的難度更高，畢竟媒體自己標案自己製作比較能掌控，公關公司無法直接指揮新聞部，只有各憑本事；現在敢接這方面業務的多半是從新聞圈轉戰公關的資深媒體人，才有辦法直接請託，在新聞置入時提供質與量方面的協助。」

為達更佳之置入效果，Z 總經理亦透過本身過去擔任電視記者所建立之人脈，透過親自拜訪或電話請託的方式，一一與非凡、中天、三立、年代新聞部或專案中心記者「打招呼」，讓對方覺得這不只是業務部門交辦的置入業配，也是老朋友的請託。Z 總經理表示，「置入新聞雖然是付費的，但還是有可能出現角度偏離的烏龍！因此公關公司一定得花時間與媒體一一溝通，除了提供平面廣編稿和記者會新聞稿給電視台窗口，有時當然會請吃飯或送點禮，盡可能想辦法讓新聞好看一點，才好對客戶交代。」

B 行銷第二階段之媒體宣傳計畫相當龐大，其中針對電視媒體新聞置入部分見表 4-7：





表 4-7：產銷履歷第二波媒體置入規劃

年代新聞台

內容	時間	議題規劃	規格	時段
產銷履歷豬肉產品形象推廣報導	11/3~	從生產到餐桌，產銷履歷豬肉	60-90 秒	2000-2300
	11/17	買的安心吃的健康		1400-1800

三立新聞台

內容	時間	議題規劃	規格	時段
產銷履歷豬肉產品形象推廣報導	11/12~	從生產到餐桌，產銷履歷豬肉	60-90 秒	2100-2300
	11/26	買的安心吃的健康		1400-1800

中天電視台

內容	時間	議題規劃	規格	時段
產銷履歷豬肉產品形象推廣報導	11/3~	專業輔導監督標準化作業，豬肉產品品質保證	60-90 秒	2000-2200
	11/17			1400-1800
今晚哪裡有問題置入	11/12~	產銷履歷登場	1 集	週一~週五
	11/30			2100-2200

非凡電視台

內容	時間	議題規劃	規格	時段
畜牧處長官採訪	10/30	產銷履歷品管嚴格，消費者有保障	專訪	新聞時段
產銷履歷豬肉產品形象推廣報導	11/5~	產銷履歷掛保證，豬肉買的安心吃的健康	50-90 秒	2000-2200
	11/19			1400-1800
專題報導	11/19~	專業輔導監督標準化作業，豬肉產品品質保證	120 秒	1900-2000
	12/3			1300-1400
主舞台專訪	11/5~	從生產到餐桌，產銷履歷豬肉買的安心吃的健康	十分鐘	1600-1700
	11/19			

(資料來源：B 行銷公關)