

假訊息與整合行銷



2020912

川燙地瓜葉與牛奶打汁治療痛風與三高

轉載好友傳來健康資訊。

我過去有三高之慮，外加痛風，曾嘗試過任何偏方，都無良效，但在四個月前，在一次偶而機會，碰上一位中興大學農業專家，他是留日七十八歲的人，到我們蕃茄農業班授課時，看他雖年老卻精神卻奕奕，上完課已經晚上10點了，還要趕回雲林家裡，我問他，老師你不累嗎？

他說他的體力與年輕人一樣，他叫我們保養自己的方法，很簡單只要每天早上一杯地瓜葉就可以，地瓜葉有與人體完全接收結合的酵素，可以讓你精神抖擻，提高「新陳代謝」功能，闢如，魚缸的魚兒缺氧時，丟一些地瓜簽之後，原本缺氧奄奄一息的魚兒又因為地瓜簽會產生氧氣，魚兒又活龍活現，所以，道理相同它是天然無負擔的精力泉源。

回家後第二天起我把此方法告知大姐，因為我大姐夫82歲年老體力不佳，經常靠雞精或吃其他健康食品都無良效，因此建議她而改變**早餐一杯地瓜葉牛奶汁**之後，現在天天有活力，連帶我也受益，我的痛風毛病從此不再發作，三高也遠離，我將此一方法告知很多癌症病患，如果作過化療或其他處方之後，天天早餐吃地瓜汁之後，大家都一致稱讚，讓他



水深之處 (水深之处)



說這專頁讚 · 2016年6月4日 · 🌐

一隻地中海變色龍疑似因為樹蛙狂叫實在太吵，從樹枝的一端慢慢靠近樹蛙，接著伸出手，按住樹蛙的嘴。

攝影師表示，自己非常驚訝，而且開心能拍到這麼逗趣的畫面...

這讓我想到聖經一句經節，『你們禱告，不可嘮嘮叨叨，像外邦人一樣；他們以為話說多了，就必蒙垂聽。』馬太福音 6章7節..... 更多— 和李秀鳳和周伯誠。

👍😂❤️ 1,246

27則留言 339次分享



讚



回應



分享



留言.....





貓頭鷹雀

上次編輯 昨天

[擺拍][變色龍][青蛙][生物攝影][動物][生態攝影]

叫他閉嘴？真相可能是殘忍擺拍

//「一隻地中海變色龍疑似因為樹蛙狂叫實在太吵，從樹枝的一端慢慢靠近樹蛙，接著伸出手，按住樹蛙的嘴。攝影師表示，自己非常驚訝，而且開心能拍到這麼逗趣的畫面。」

先不論照片是否是攝影師把青蛙肚子粘住，讓他逃不掉，再把變色龍抓來放在同一個樹枝上，拿在自己手上反覆擺弄拍出這張「巧合」

這張照片的解說有幾個問題可能會誤導大眾：

其一、青蛙的叫聲是用鳴叫的，所以他的嘴巴不可能張開，當然也不可能用把他嘴閉上讓青蛙停止鳴叫

其二、變色龍聽力不好，他是靠視覺及震動在感受周邊的，所以也不可能嫌青蛙吵

其三，變色龍住在乾燥的樹上，青蛙住水邊，這兩種動物不太可能天然的在一起出現這種巧合

驚！36歲男子咳出完整「支氣管樹血塊」...一周後辭世

編輯中心 / 綜合報導 - 2018-12-07 08:33:32

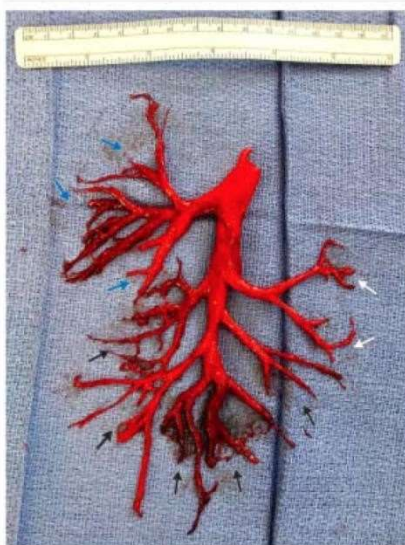


THE NEW ENGLAND JOURNAL OF MEDICINE

SUBSCRIBE OR RENEW

IMAGES IN CLINICAL MEDICINE Cast of the Right Bronchial Tree

Gavitt A. Woodard, M.D., and Georg M. Wieselthaler, M.D.



November 29, 2018
N Engl J Med 2018; 379:2151
DOI: 10.1056/NEJMc1806493
Metrics

NEJM CareerCenter

PHYSICIAN JOBS DECEMBER 6, 2018

Nephrology Louisiana
Louisiana Nephrologist Job

Anesthesiology New York
Pediatrics Anesthesiologists- Bay Shore, NY Northwest Health

Internal Medicine Washington State
Physician - Internal Medicine - Outpatient - Relief

Hospitalist New York
Instructor/Assistant Professor of Medicine - Hospitalist

Internal Medicine Tennessee
Supervisor - Genetic Counselor in Memphis, TN

Family Medicine Valencia, California
Family Medicine or Internal Medicine Physician

See your practice

NEW ENGLAND JOURNAL OF MEDICINE

A 36-year-old man was admitted to the intensive care unit with an acute exacerbation of chronic heart failure. His medical history included heart failure

Sign up for the free NEJM

▲美國一名36歲男子竟在劇烈咳嗽中，咳出完整「支氣管樹血塊」。(圖/翻攝自新英格蘭醫學期刊)

做著暑假

連結

查看全部



不能只有我看到！男子狂咳...

加州一名男子真的咳嗽到「把肺咳出來」了！加州一名36...

health.udn.com

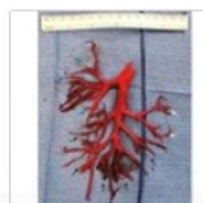
2018年12月7日 · 17 次分享



咳出支氣管樹 36歲男死亡

coco02.net

2018年12月7日 · 117 次分享

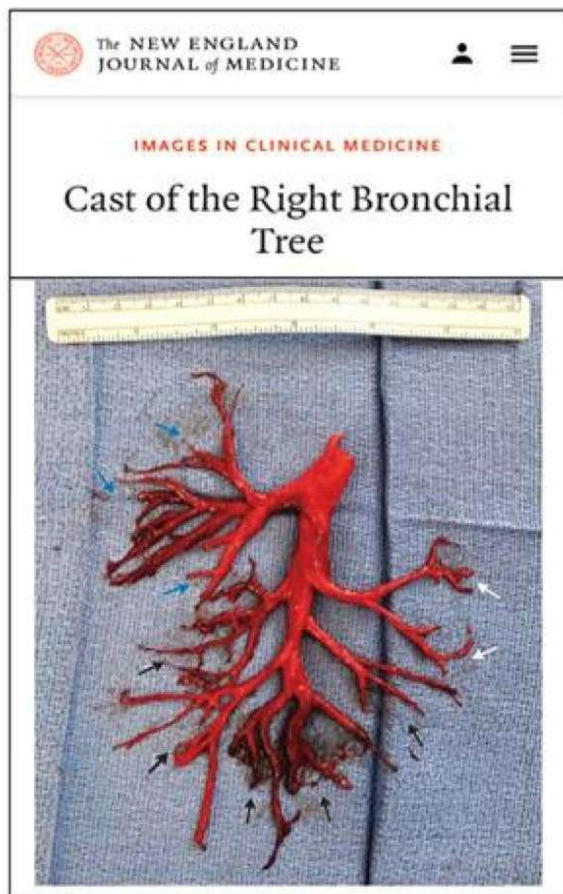


男劇烈咳嗽 咳出支氣管樹血塊過世

一名36歲男子嚴重咳嗽，甚至咳出一株支氣管樹血塊，一...

nextmag.com.tw

2018年12月6日 · 128 次分享



<https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMicm1806493>

咳出整片支氣管樹

咳嗽咳到把肺咳出來？

假的

ICU醫生陳志金說
關鍵在這個
Cast字

新聞來源：

《不能只有我看到！男子狂咳 竟咳出整片支氣管樹》

2018-12-06 12:53聯合報 記者郭宣含／即時報導

<https://health.udn.com/health/story/5999/3521703>

用公廁洗手乳洗手！她染食肉細菌半張臉遭啃成喪屍 TVBS新聞網

<https://news.tvbs.com.tw/world/1087071> ▼

2019年2月21日 - 美國1名33歲女子使用公廁所附的洗手乳洗手，沒想到竟感染了食肉細菌導致臉上出現血瘡，最後半張臉都遭啃食，使臉頰呈現如月球表面般的坑洞， ...

用公廁洗手乳竟染食肉菌！她全身血瘡、臉遭侵蝕如殭屍- 生活- 中時電子報

<https://www.chinatimes.com> › 生活 ▼

2019年2月24日 - 美國33歲特技演員威瑟斯（Rachel Star Withers）在個人社交網站上分享，日前在公廁使用洗手液洗手後，不幸感染上致命的食肉細菌，身體開始出現 ...

用公廁洗手乳染食肉菌險毀容- 世界新聞網

<https://www.worldjournal.com/6146108/article-用公廁洗手乳-染食肉菌險毀容/> ▼

2019年2月28日 - 美國一名女子上月在公廁使用壁掛式洗手乳洗手，沒想到竟因此感染食肉細菌，半張臉開始出現紅色腫塊，最後不斷擴散、腐蝕成坑洞，發皺的皮膚 ...

用公廁洗手乳使臉腐蝕如殭屍？真相其實是這樣| 元氣網

<https://health.udn.com> › 元氣網 › 新聞 ▼

2019年3月19日 - 日前媒體報導，美國33歲女子瑞秋（Rachel Star Withers）在公廁用洗手乳洗手後，感染了致命的食肉細菌，半邊臉被嚴重腐蝕，臉宛如殭屍一般。

用公廁洗手乳洗手！她染食肉細菌半張臉遭啃成喪屍- Yahoo奇摩新聞

<https://tw.news.yahoo.com/用公廁洗手乳洗手-她染食肉細菌-半張臉遭啃成喪屍-150...> ▼

2019年2月21日 - 美國1名33歲女子使用公廁所附的洗手乳洗手，沒想到竟感染了食肉細菌導致臉上出現血瘡，最後半張臉都遭啃食，使臉頰呈現如月球表面般的坑洞， ...

她用公廁洗手乳洗手 竟全身現血瘡、臉腐蝕如殭屍

f 分享 分享 留言 列印 存新聞

A- A+

2019-02-21 18:44 綜合報導 讚 3,922 分享



圖3：媒體報導擷圖

使用公廁洗手乳竟害她變「喪屍」！醫提2點警告

2019/02/22 16:47:00

讚 276



記者 [name] / 台北報導

美國有1名33歲女子使用公共廁所附的洗手乳洗手，沒想到遭到克雷伯氏菌屬中的Oxytoca細菌感染，出現血瘡半張臉如同遭啃食，還產生月球表面般的坑洞，好似電影中的喪屍。毒物專家表示，民眾到公共場所使用洗手乳或肥皂洗手，若現場衛生髒亂，應避免使用洗手乳或肥皂，以免受到細菌感染。

圖4：媒體報導擷圖



錯誤

【錯誤】媒體報導「她用公廁洗手乳洗手 竟全身現血瘡、臉腐蝕如殭屍」？

🕒 2019-03-15



事實查核報告#72



錯誤

媒體報導「她用公廁洗手乳洗手 竟全身現血瘡、臉腐蝕如殭屍」？

發布日期／2019年3月15日

多家媒體引述外媒報導，美國女子 Rachel Star Withers 「用公廁洗手乳洗手 竟全身現血瘡、臉腐蝕如殭屍」。

查核中心向 Rachel Star Withers 本人求證，Rachel Star Withers 證實去年臉部肌膚受到感染，但「那些提到給皂器的部分完全是捏造的」。

因此，「她用公廁洗手乳洗手 竟全身現血瘡、臉腐蝕如殭屍」是「錯誤」訊息。

分類

- › 錯誤
- › 部分錯誤
- › 正確
- › 事實釐清

精選文章

- ❶ 【錯誤】網傳「弄懂獲得諾貝爾獎的自噬作用，原來飢餓療法很科學」、「一日飢餓秘密獲得諾貝爾獎」？
- ❷ 【錯誤】媒體報導「果汁喝太多 早死機率多3成」？
- ❸ 【錯誤】網傳「癌病起因的答案：塑膠」？
- ❹ 【事實釐清】搭火車遭遇緊急狀況，怎麼呼叫列車長？
- ❺ 【錯誤】網傳「12年國教新課綱刪除了五線譜」？

假新聞的最重要特徵

它擊中你內心的焦慮，
同時它帶給你一個好消息！

五毛黨／貼文只是為了移轉注意



網路上可以找到各式各樣的中國網友kuso五毛黨的圖片。來源：網路

- 五毛黨的組成：作者們首先去找出每一封電子郵件寄件人與文章貼文者，發現大多數是由各局處的帳號貼的，包括商務局、法院、地稅局、社區辦公室、鎮辦公室、鎮黨辦公室等，散佈在各局處間，網宣部自己只發了**20%**的文章。與過去猜測五毛黨都是一般民眾的假說不同，這裡的結果顯示：五毛黨可能是主要由各機關公務員來兼任的。作者們推論，因為中共政府已經雇用了一大批公務員，那麼要求各機關公務員都多花點時間貼文。這顯然比額外聘一群專門貼文的人來說更省事，也是跟過往五毛黨研究不同之處。(菜市場政治學)

- 北馬其頓生產的故事和新聞很多，以下是其中3例：
- [教宗震驚全球，支持川普擔任總統！](#)
- [ISIS領袖要美國穆斯林投給希拉蕊！](#)
- [希拉蕊：「我樂見像川普一樣的人參選總統，他是誠實，而且無法賄賂的。」](#)
- 這些煽動性、經常混雜著事實與謊言而組合成的「新聞」，緊抓川普支持者的眼球，在大選期間「瘋傳」；其中後兩則新聞，至少獲得50萬次以上的分享、按讚、點閱，第一則互動數近百萬，還讓教宗緊急召開記者會澄清。更不用說，因為[希拉蕊電子郵件資料外洩](#)的爭議，選戰的大半時間，她都在與各種關於她的假新聞對抗。

- 曾在北馬其頓進行調查的「[組織犯罪與貪腐舉報計畫](#)」（[Organized Crime and Corruption Reporting Project, OCCRP](#)）記者貝福德（Aubrey Belford）接受《報導者》專訪時表示，這群青年在2016年大選中的角色震驚全球和網路巨擘，但他懷疑，青年失業率高達5成的北馬其頓，怎麼能精準抓到美國讀者的口味？又是如何憑空操作社群行銷，創造如此龐大的商機？究竟是誰一開始提供這些知識、技能和經驗？
- 「不小心」幫川普當選的網軍教練現身

- 帶著這些疑問和好奇，貝福德在去年（**2018**）開始展開調查。他發現，在北馬其頓青年們大舉建立美國政治網站的前**3**個月，一名經美國聯邦調查局（**FBI**）認定為俄羅斯國家網軍的幹員，曾入境北馬其頓。他在去年底的發現，引起北馬其頓以及歐洲國家的跟進調查—北馬其頓不只影響了**2016**年美國大選，若其背後與俄羅斯相連，則直接影響西方國家的利益。
- 同時，在《報導者》過去一段時間追蹤北馬其頓網軍的過程中，我們也從卓加亞諾斯基的**Facebook**頁面上，找到了當時替他架起網站的「幕後功臣」。那是一段自稱為「網路顧問服務」的課程廣告，影片中，一名中年男子乘著快艇、在海洋上享受快意生活的畫面，號召有志投入網路行銷的青年，透過成為「網路顧問」改變人生。

全球假新聞之都

- 在資訊爆炸的社交網站時代，有群「創業家」，在網路平台之間、一張工作桌上，建立起跨國界的淘金生產鏈。他們來自北馬其頓共和國的小城韋萊斯 (Veles)，上千個青年從製造假新聞之中，淘出跑車、新房，和一場震驚全球的美國總統大選。
- **2019年**，我們從美國**FBI**的資料、國際組織調查和**Facebook**下架的**2,000**多個粉絲專頁中進一步發現，在假新聞的製造鏈中，韋萊斯不僅是美國總統大選中極右媒體的外包對象，也可能是俄羅斯國家網軍的下游。更重要的是，北馬其頓還在繼續對外做網軍生意，而更有**7**個國家（菲律賓、巴基斯坦、喬治亞、克羅埃西亞、印度、科索沃、阿爾巴尼亞）開始複製「韋萊斯模式」，建立起影響各國輿論的「境外勢力」。

假新聞的來源／報導者專題

- 為了認識境外網軍與他們的產地，《報導者》越洋專訪假新聞製造鏈起源的這群「創業家」，和他們的「網軍教練」。
- 他們是全球最具爭議，也被各國政府緊盯的「創業家」。
- 「我知道這可能不是最道德的職業，但這真的改變了我的人生，」卓加亞諾斯基（**Filip Trajanoski**）在電話那端告訴我，今年**25**歲的他，有房、有車，第二次創業也開始**6**個月了，是做Instagram上的[行銷服務](#)。
- 改變他人生的，是他創立的個人網站，在過去**4**年，為他帶來至少**25**萬美元收入，「我是比較差勁的，光是我認識的人，就有**3**個人賺了至少**100**萬（美元）。」卓加亞諾斯基來自北馬其頓共和國中部小城韋萊斯（**Veles**），讓他快速致富的，正是**2016**年美國總統大選期間，眾多操作不實資訊的境外網站。

跨國網軍與他們的產地：北馬其頓

義大利

假新聞之都韋萊斯(Veles)

保加利亞

北馬其頓

國土約25,713平方公里、人口約209萬

國民月薪中位數約28,000台幣

青年失業率接近一半（47%）

2016年美國大選，至少100個內容農場類型網站來自這裡

2016，網站經營者最高一天收入78,000台幣

2019，假新聞教練生意做到4大洲、9國
（美國、加拿大、德國、奧地利、瑞士、
香港、新加坡、澳洲、巴西）

希臘

資料來源：BBC、The World Bank、Salary Explorer、記者採訪整理

資料整理・劉致昕

- 打開卓加亞諾斯基的Facebook，他具備所有年輕人追求的一切，渡假、健身、一身帥氣的行頭。但同時，他也是Facebook和全球民主國家正在「通緝」的對象。
- 時間回到2016年。根據《紐約時報》（The New York Times）報導，2016年總統大選隔天，歐巴馬（Barack Obama）一整天近乎歇斯底里地抓著幕僚，問來自（北）馬其頓的故事。而選戰中被川普（Donald Trump）擊敗的前國務卿希拉蕊（Hillary Clinton），她的怒火延續到選後一年，2017年中，她面對著全場觀眾，細數她選舉落敗的原因，在指出俄羅斯影響大選後，她接著說，「還有那些在（北）馬其頓開假新聞網站的人！」

- 「是他幫我建立網站的，」卓加亞諾斯基說，2014年，他把從美國打工渡假賺來的積蓄投入一堂500美元（約新台幣1.5萬元）的行銷課。500美元—接近北馬其頓人的平均月薪660美元（約新台幣2萬元）—換來3個月的網路課，和一個架好的網站。「接著我就負責每天寫文章，廣告費就進來了。其實也不是真的寫啦，就是複製貼上而已，」卓加亞諾斯基笑說，他從《紐時》、《衛報》（The Guardian）的熱門排行榜上挑文章，改標題、「調整」內容後，直接收割流量。
 - 我們循線找上了這名創業家背後的推手。38歲，也來自北馬其頓，人稱「網軍教練」的賽爾科斯基（Mirko Ceselkoski），如今的他，名片和網站上寫著「（不小心）幫助川普當選的人」（The Man Who Accidentally Helped Donald Trump Win US Elections）。賽爾科斯基近年陸續登上《BBC》、[《CNN》](#)、《半島電視台》，是這波網軍外銷淘金潮裡受惠最深的人。收到《報導者》越洋約訪訊息時，還試圖要求我們付費、遭到拒絕。
-

- 「壞名聲也是名聲，是好事吧！」賽爾科斯基面對假新聞帶給他的「名聲」，在視訊訪問中聳肩笑了一笑。
- 訪談時，他手裡拿著寫有「世界最好老闆」（**The Best Boss In The World**）的馬克杯，解釋他提供的課程。
- 「我都教我學生，要讓網站能賺很多錢，就要寫讓美國人有興趣的東西，因為在美國市場的網路廣告收入是最高的，流量也是最值錢的。」在他的網站上，他以教授般的站姿，介紹分為四大模組的網路行銷課程。細看課程描述，會發現他用許多浮誇的字眼，包括「獨家密技」、「你從沒見過」、「川普」等用語，藉以招攬學生。他聲稱，全球已有**11,000**人拜師於他，光是北馬其頓，就至少有**2,000**個學生。
- 要上網軍課其實不難，一個人繳交近**500**美元，在台灣也能線上學習。如果你人在北馬其頓，就能報名當面授課，課程為期**6**週。「很多企業的行銷部門來上，」他補充。



淺，就要寫讓美國人

在教（受

- 從商業文嘍到選舉文，發現川普是大金礦
- 早在美國迎接總統大選、政治變成一門生意之前，賽爾科斯基就在當地開課，小有名聲。他帶著失業青年們，在社交網站、部落格、廣告平台間，摸索出淘金模式。
- 一開始他們什麼都寫，從健康議題、名人八卦、減肥祕訣、跑車資訊、NBA、人生勵志故事等等，其中，最有名氣的是有「健康兄弟」之稱的[維爾馮斯基兄弟檔](#)（[Aleksandar and Borce Velkovski](#)）；他們的網站上，有滿滿的保養、運動、飲食建議，像是「床單下放肥皂，能夠預防半夜抽筋」，或是「增加紅血球數量，喝甜菜糖漿」等內容農場文。這些文章為網站帶來每個月200萬個獨立拜訪人次，連健康兄弟經營的粉絲專頁也有200萬粉絲。

- 而隨著各國選舉季的到來，賽爾科斯基看到學生開始嘗試關於美國政治的內容，「他們發現，網友的互動（engagement rate）超級高，簡直瘋了，特別是選前的一年……一樣的手法，卻能創造十倍的互動。」「尤其是川普的觀眾，更願意轉貼、分享、按讚、留言，」賽爾科斯基補充。
- 川普像是北馬其頓人新發現的金礦，沒事做的青年，只要有手機，都想挖礦。
- 「創造一些對某些政治人物很討喜的文章，把這些內容投放到想要聽到這些東西的人面前，（做到的話），就是你的成功方程式，」賽爾科斯基像是在講課一樣地對我說。

- 化名**Boris**的青年，是找到成功方程式的學生之一。他用自由開源的部落格軟體**WordPress**創立了健康、運動、名人、政治等幾個不同類型的網站，政治網站上，他還特別選了引誘性的網址，如newyorktimes-politics.com、politicshall.com；接著，他把文章分享在“My America My Home”、“Friends Who Support President Donald J Trump”等Facebook社團上。他告訴《連線》雜誌（WIRED），其實他也嘗試著創造過關於當時民主黨總統參選人桑德斯（Bernard “Bernie” Sanders）的內容，但結果並不讓人滿意。「他們（桑德斯支持者）什麼都不相信，貼文必須有確實的證據，他們才會埋單！」
- Boris還有200個Facebook帳號（俄文名字帳號一個約新台幣3元，美國名字的帳號一個約新台幣15元），靠著這些免費的網路工具、低廉的帳號和他的TOSHIBA筆電，他個人的最高紀錄，是一篇貼文被分享1,200次，一個月收入16,000美元（將近新台幣48萬元）。

- 漸漸地，衰落了25年的韋萊斯，成為假訊息假新聞聚落的重鎮。在曾經雇用4,000人的廢棄陶瓷工廠和空房間，出現了跑車，年輕人們用手機、筆電，透過網路平台，為韋萊斯挖出了一條新產線，大賺外匯。除了手機、跑車、房子之外，Boris喜歡去鎮上的3家夜店，買百元美金以上的香檳。但，他卻是個不太喝香檳的人，「那是買來噴的！」
- 假新聞出去、錢與權進來！7國複製「韋萊斯模式」
- 就這樣，一場網路時代的淘金熱，為韋萊斯贏得「全球假新聞之都」之名，網軍教練賽爾科斯基也大發機會財，如今他宣稱他有來自4大洲、9個國家的生意，他也把生意與韋萊斯的網軍們分享，一同搶別國商業、政治網路行銷的生意。

- 北馬其頓的故事，當然不是全球假新聞大戰之中的小菜。這群創業家，其實，已成為有心人士的有力傭兵。
- 2018年底，貝福德順著俄羅斯網軍的線索調查發現，快速崛起的北馬其頓網軍工廠，與美國本土右翼媒體人高德曼（Ben Goldman）、韋德（Paris Wade） 跨國合擊，在2016總統大選中，合作至少6個月，他們彼此交換內容、合作刊登、互相導流。
- 高德曼、韋德兩人在大選之後，被《華盛頓郵報》（The Washington Post）直指為假新聞商人，他們在選舉中操作讀者的恐懼與憤怒，狠賺選舉財。後者，還代表共和黨參選2018年內華達州眾議院議員選舉，以落選收場。
- 一個被稱為「韋萊斯模式」（Veles Model）的假新聞內容製造鏈，終於現形了。

- <https://www.storm.mg/lifestyle/315887>



馬其頓的小鎮韋萊斯創造了上百個親川普的政治網頁，完全是為了營利。（圖／Outside提供）

- 假新聞出去、錢與權進來！**7**國複製「韋萊斯模式」
- 就這樣，一場網路時代的淘金熱，為韋萊斯贏得「全球假新聞之都」之名，網軍教練賽爾科斯基也大發機會財，如今他宣稱他有來自**4**大洲、**9**個國家的生意，他也把生意與韋萊斯的網軍們分享，一同搶別國商業、政治網路行銷的生意。

2012年九月九日立法院改選 前夕，報紙首頁變一言堂廣告



香港的媒體態度以**2012年9月9日**的立法局改選最為明顯，當天報架上的六份報紙除香港蘋果日報之外，東方日報、太陽報、大公報、香港商報、與文匯報等頭版全都刊登「香港要穩定，香港要發展、選情嚴峻、一票不能少，請支持作實事的候選人」的全版廣告。

文末雖未註明廣告刊登場，推測是資本雄厚的親北京人士所為，而**10日**的開票結果「親中派」贏得選舉。

世界正在不一樣了，這樣的改變
從媒介到政治是全盤的改變香港人
現在常常穿黑衣服…



香港媒體…

*六四晚會集體穿黑衣，悼念**1989**天安門事件死者

近幾年，要悼念的東西愈來愈多。

*反洗腦國民教育運動

*政府發出免費電視牌照黑箱作業

*記者李慧玲疑因批特首梁振英被炒，**2014年02**
月 **23**日「反滅聲遊行」**6**千人站出來聲援新聞自由。

*《明報》前總編輯劉進興身中六刀命危，疑與報導中 國太子黨海外運作的新聞有關。

***2014年03月02**日萬名港人黑衣遊行反暴力

真理在胸筆在手，無私無畏即自由



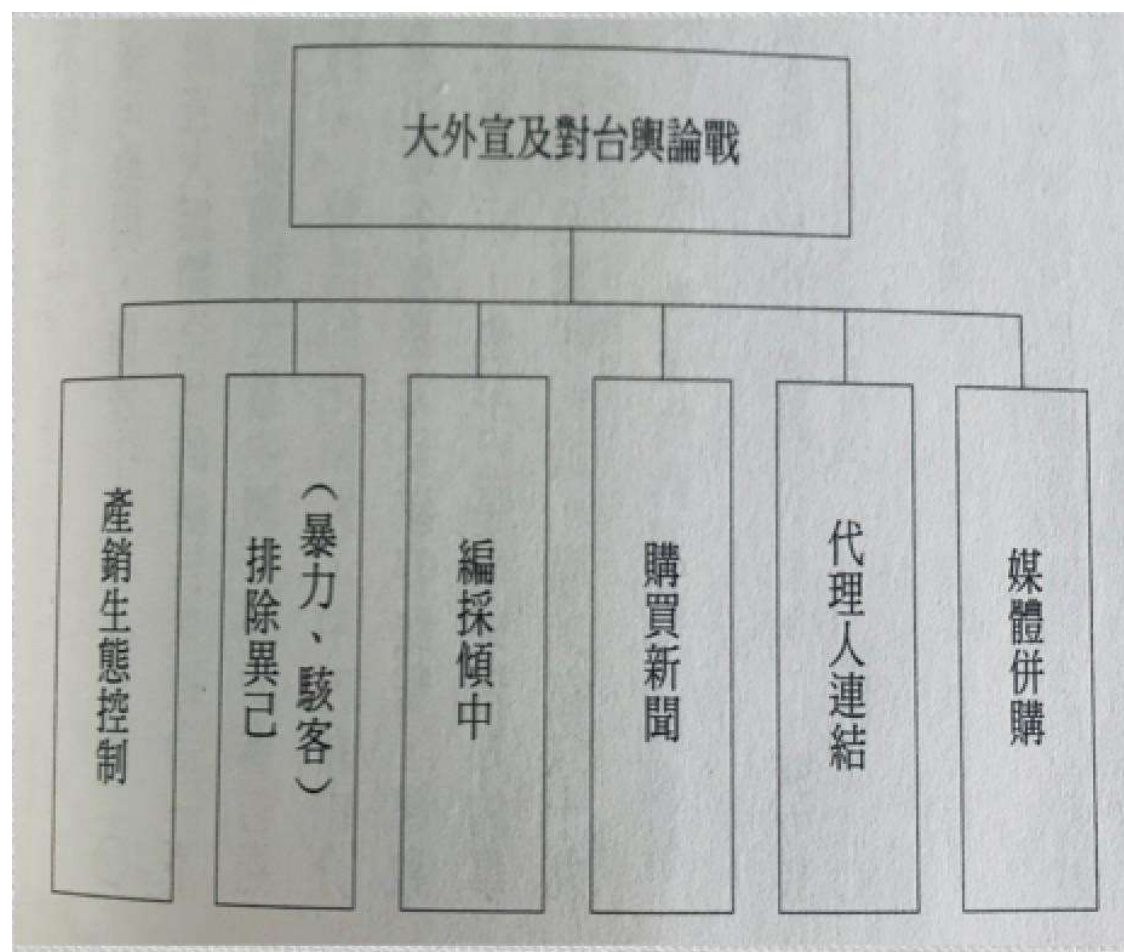
- 2014年2月26日早上10時20分，劉進圖如常駕車往西灣河鯉景灣早餐，在太康街55號遇襲，當時有兩人駕駛電單車，其中一人跳躍下來襲擊他，劉進圖背部及腿背中六刀後倒地，生命一度垂危。
- 香港因此於3月2日黑衣上街遊行，參與人數高達萬人。







國際背景／大外宣及輿論戰



國際外交的整合行銷



1. 市場滲透 (Market Penetration) :

藉由促銷或是服務加值等，說服消費者改用不同品牌/你的產品，或是說服消費者改變使用習慣/行為，增加對你的品牌認知/產品購買量。

ex: 台灣大車隊55688→TaxiGo、Uber

3. 產品延伸 (Product Development)

新產品給現有客戶，利用現有的顧客關係，增加客單銷售。

ex iPhone7/8/X/XS, Mac Book

	現有產品	新產品
現有市場	1. 市場滲透	3. 產品開發
新市場	2. 市場開發	4. 多角化發展

Ansoff矩陣，安索夫-產品與市場擴張矩陣 (Ansoff Matrix)

產品市場擴張方格 (Product Market Expansion Grid)

2. 市場開發 (Market Development) :

在不同的市場，找到有相同產品需求的使用者，通常在產品定位及行銷文案內容與手法會有所調整，但產品本身的核心技術與使用不變。

ex:

4. 多角化發展 (Diversification) :

給陌生的市場陌生的產品，是成長策略中最冒險的。

傳統行銷目標

讓更多潛在客群找到你

讓更多潛在客群知道你

提高產品銷售量

吸引更多客戶回訪

網路行銷目標

主動投放廣告、做好搜尋引擎優化，或藉由口碑行銷讓更多潛在客群到你的官網、粉專、社群

增加網路知名度和觸及率

提高網路訂單銷量及轉換率

提升線上會員的流量、提高重覆回訪的訪客流量

行銷手法零活百變

- 一，影響力行銷(名人與普羅大眾)
- 二，網路行銷社群行銷
- 三，小網紅行銷(十萬粉絲)
- 四，細胞分裂的行銷概念
- 五，感覺交換
- 六，名聲經濟學

國際背景／全球面對新聞滲透

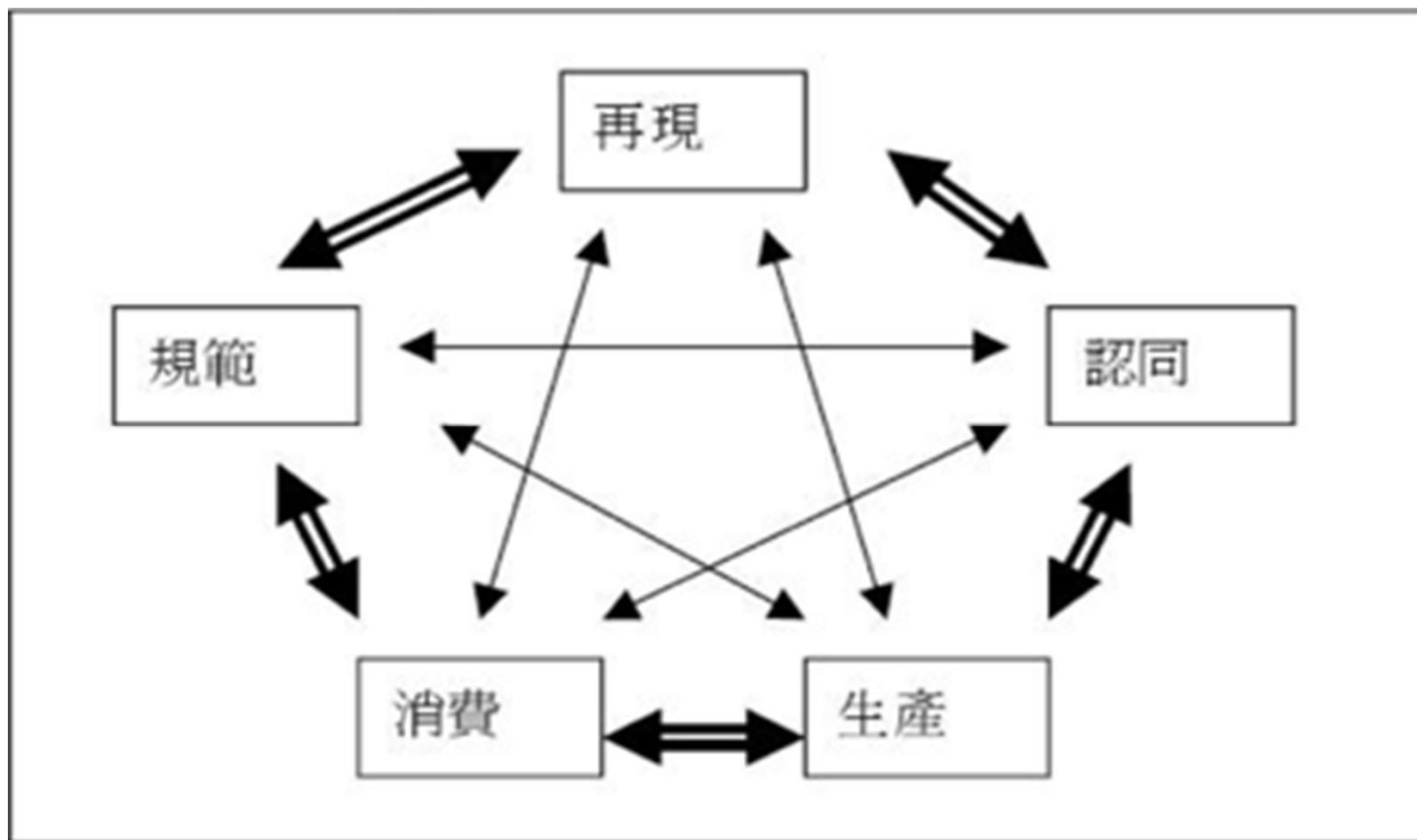
Photo of the Week: 'Don't Speak' Nobel



Credit: China Digital Times

- 美國「自由之家」2012年描述中國的新聞自由時，特別把諾貝爾的金色肖像用黑色膠帶貼住嘴巴，以此誇張的畫面形容中國對其國內外的媒介控制。
- 全球媒體都遭到威權滲透的陰影。台灣今年是自由之家評為93分的自由國家，中國10分，香港63分。

霍爾的文化循環圖

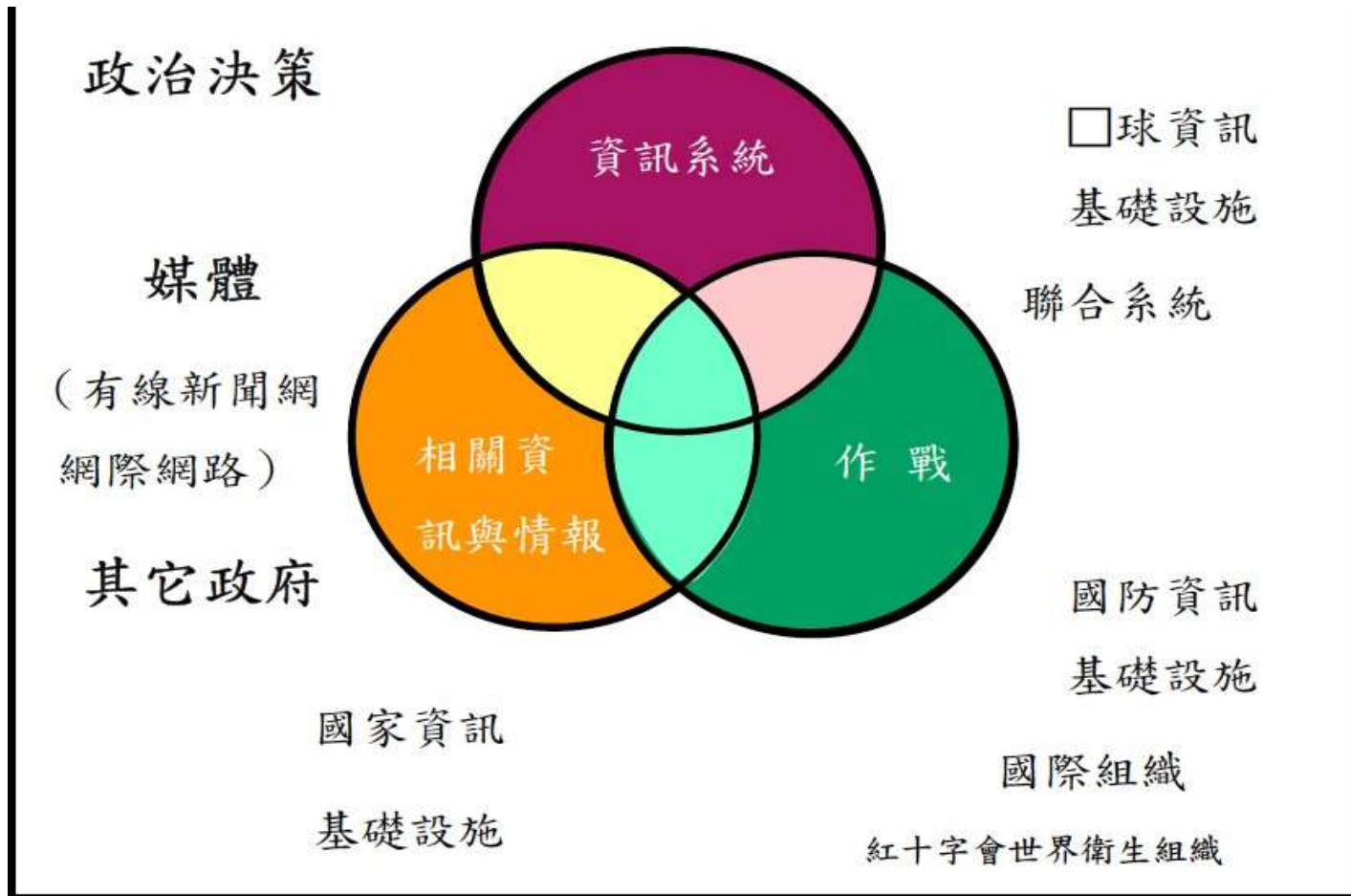


霍爾認為，從媒介產品到閱聽人的讀解是一個意義生產的過程，制碼和解碼之間的衝突就是意識形態的衝突，所以媒介就成了意識形態鬥爭的場域。



■ 斯图尔特·霍尔 资料图片

訊息戰時代



圖一 資訊戰(Informational Warfare)示意圖

假新聞、內容農場充斥



網軍橫行的情況下

跨國網軍與他們的產地：北馬其頓

義大利

假新聞之都韋萊斯(Veles)

保加利亞

北馬其頓

國土約25,713平方公里、人口約209萬

國民月薪中位數約28,000台幣

青年失業率接近一半（47%）

2016年美國大選，至少100個內容農場類型網站來自這裡

2016，網站經營者最高一天收入78,000台幣

2019，假新聞教練生意做到4大洲、9國
（美國、加拿大、德國、奧地利、瑞士、
香港、新加坡、澳洲、巴西）

希臘

資料來源：BBC、The World Bank、Salary Explorer、記者採訪整理

資料整理：劉致昕

設計：黃禹禎

2019年的國際新聞年會





因應時代的整合式行銷

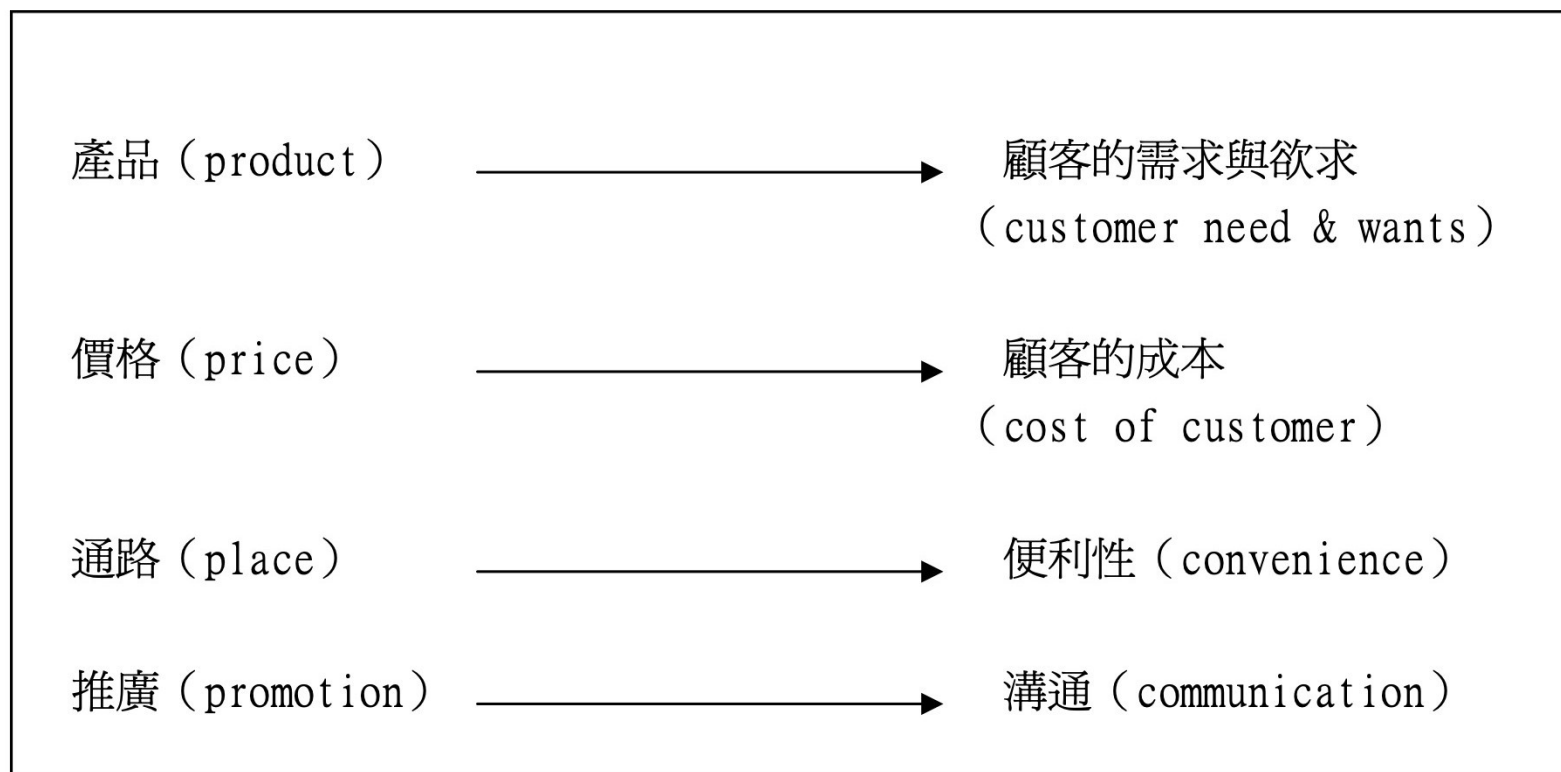
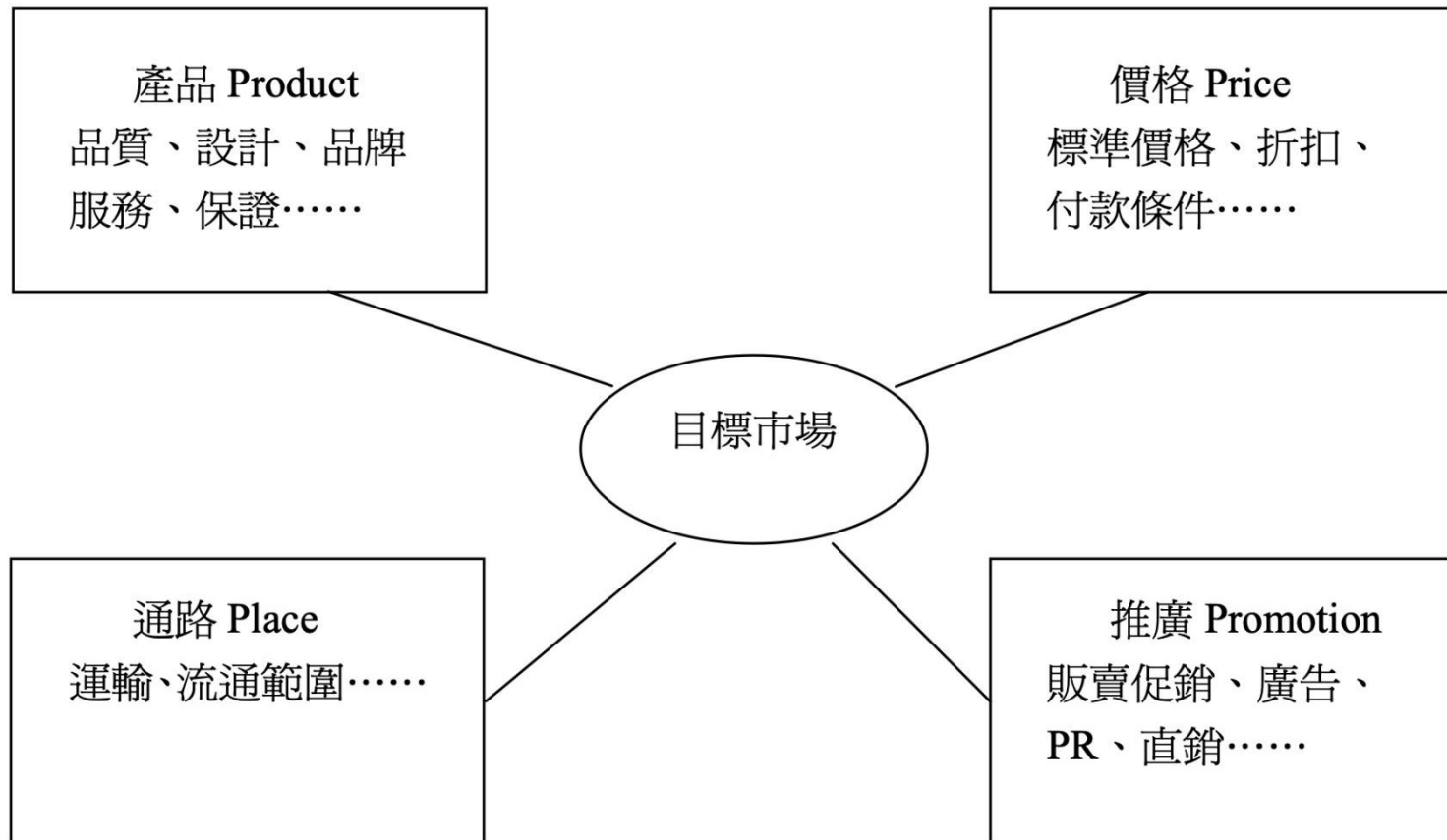


圖4：從4P到4C

資料來源：Marketing : an introduction, by Kotler, P. & Gary, A., 1999, 5th

政策行銷已從4P到4C



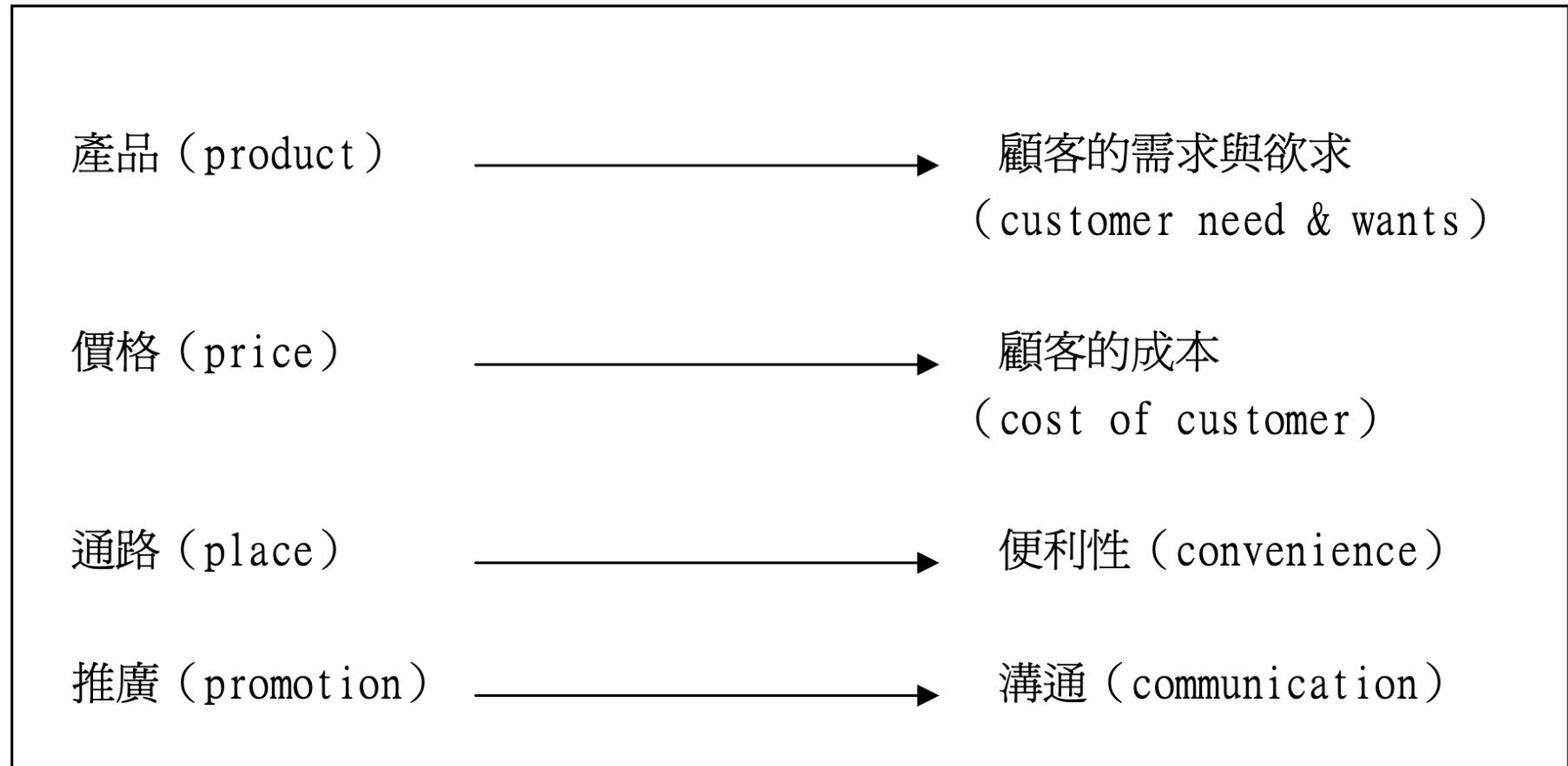


圖4：從4P到4C

資料來源：*Marketing : an introduction*, by Kotler, P. & Gary, A., 1999, 5th

整合式行銷

- 行銷管道包括平面（報紙、雜誌、書籍、信件）、電子（廣播電台、電視台）、網路（**Banner**廣告、側欄廣告、動態廣告、**email**行銷）、實體通路、戶外媒體（大型看板、車廂廣告）等。在資源有限的情況下，你必須了解目標族群的習慣與消費行為，並掌握各種行銷工具的特性，才能擬定相對應的行銷策略，用最少的資源創造最高的效益。

目前的政府整合行銷案例

<https://www.youtube.com/watch?v=LapsH5ClfTs>

- 台北燈節
- <https://www.youtube.com/watch?v=k0qwqMom1AQ>
- 舊城區復興運動
- https://www.youtube.com/watch?v=k_hykQH M8Nw
- 世大運透視

第十章、整體行銷宣傳計畫

第一節、行銷主軸、策略、主視覺及口號

2017 臺北燈節在整體行銷宣傳成果上，先以燈節活動首度在臺北西區舉辦進行宣傳，並以西區在地特色和名人為號召吸引民眾注意，結合本案燈區設計「人、潮、雞、動」充分呈現西區風貌和活力；並在宣傳節奏上以波段進行，在喚醒市民對舊城區認識同時，也逐步拋出臺北燈節亮點「天天有話題」，吸引媒體報導，成功聚焦。不僅提升臺北市民參與燈節的意願，也促進觀光，帶動西區商圈的活絡，獲得地方店家的支持。

這屆燈節的主角之一是臺北的老西區，這裡是臺北的根，文化底蘊深厚，臥虎藏龍也有大城小調，有挖不完的典故與回憶。同時在西區門戶計畫的規劃下，老西區將經歷整治變身，成為國境之門，再度站在世界的舞臺上。因此我們為活動提出的主標語(slogan)為：

「Westside Story, Taipei Glory」

Westside Story 西城故事，也是知名的電影名稱。標示著區域，也有一種準備娓娓道來的期待感。西城諧音雞城，我們將特地製作表演節目來講這裡的故事。

Taipei Glory 臺北榮耀，一方面象徵著燈節的吸睛光芒，一方面代表西區的未來想像，象徵昂首闊步中的臺北，將以不同的面貌締造榮耀。音節對稱有力。我們建議採用英文名稱即可，與國際宣傳一致。雞年生肖的部分，則以圖案與 slogan 結合，成為完整主視覺。



第三節、 媒體宣傳計畫

一、媒體宣傳總量表

序	項目	數量
1	記者會或造勢行銷活動	18 場
2	新聞稿發布	38 則
3	新聞檢索	420 則
4	網路報導	732 則
5	剪報蒐集	51 篇
6	電視新聞報導	100 則

二、記者會及造勢行銷

1. 活動總表

原企劃書規劃四場記者會 (12/19 小提燈亮相、1/20 小提燈發放暨交通訊息公布、1/26 主燈暨各燈區亮相、2/8 西城嘉年華記者會依實際執行情況及需求擴增至十八場，請見下方列表：

序	日期	時間	地點	內容
1	2016 年 12 月 19 日	下午 2 點	臺北市政府一樓中庭	小提燈亮相記者會
2	2016 年 12 月 30 日	上午 11 點	南港運動中心 3 樓	江宏傑拍攝代言廣告採訪
3	2017 年 01 月 20 日	上午 10 點	臺北市政府探索館 3 樓	小提燈發放暨交通訊息公布記者會
4	2017 年 01 月 26 日	上午 10 點	臺北市政府探索館 4 樓	主燈暨各燈區亮相記者會
5	2017 年 02 月 02 日	下午 1 點	松山機場	WORLD ORDER 接機採訪
6	2017 年 02 月 02 日	下午 2 點	中華路、峨眉街口	林默娘花車點睛儀式
7	2017 年 02 月 03 日	上午 10 點	紙風車劇團排練場	WORLD ORDER 見面會
8	2017 年 02 月 03 日	晚上 6 點	主舞台 (真善美戲院前)	小奇雞家族試點燈採訪
9	2017 年 02 月 04 日	下午 5 點	世大運互動區	江宏傑體驗世大運互動區採訪
10	2017 年 02 月 04 日	晚上 6 點	主舞台 (真善美戲院前)	臺北燈節開幕
11	2017 年 02 月 05 日	晚上 6 點	蛋黃區-西本願寺	藝術家陳愷璜現場說明採訪
12	2017 年 02 月 05 日	晚上 7 點	主舞台 (真善美戲院前)	WORLD ORDER 第二場演出
13	2017 年 02 月 05 日	晚上 8 點	光雕區-中山堂	西城大戲院光雕 DJ 秀+歌手李英宏
14	2017 年 02 月 06 日	下午 2 點	中華、成都路口	日珥雞花車亮相剪綵
15	2017 年 02 月 08 日	上午 10 點	主舞台 (真善美戲院前)	西城嘉年華大遊行記者會
16	2017 年 02 月 10 日	上午 10 點	中華路、武昌街口	台灣藍鵲花車亮相
17	2017 年 02 月 11 日	晚上 6 點	中華路、武昌街口	西城嘉年華大遊行
18	2017 年 02 月 12 日	晚上 7 點	主舞台 (真善美戲院前)	臺北燈節閉幕

第四節、新聞露出彙整

新聞彙整的蒐集日期從 2016 年 12 月 19 日「小提燈亮相記者會」開始發布 2017 臺北燈節相關新聞露出以來，一直至活動結束後 2017 年 2 月 24 日止。

一、新聞檢索

使用「立法院新聞知識管理系統」查詢「台北燈節」(因媒體多使用簡體字「台」，故以「台北燈節」進行檢索)查詢結果取得 409 筆報導，其中中央社 196 則、自由時報 50 則、中國時報 38 則、聯合報 30 則、台灣時報 25 則、台灣新生報 15 則、民眾日報 13 則、中華日報 11 則、蘋果日報 11 則、更生日報 6 則、自立晚報 6 則、聯合晚報 3 則、工商時報 2 則、旺報 2 則、經濟日報 1 則。

二、效益分析

總計新聞曝光數量如下表，若以廣告單價取平均值換算，本次臺北燈節的公關效益量超過到九千萬元。(隨著社群傳播及行動載具的發達逐漸改變資訊接收模式，公關效益評估尚未有標準公式可以檢視，故本案取一平均值換算，提供參考。)

序	項目	數量	公關價值	備註
1	新聞檢索	409 則	不列入計算	
2	網路報導	732 則	58,560,000 元	以單則 80,000 元計算
3	剪報蒐集	51 篇	15,300,000 元	以單篇 300,000 元計算
4	電視新聞報導	100 則	20,000,000 元	以單則 200,000 元計算
公關效益			93,860,000 元	

三、網路報導

1. 活動區段網路報導列表

透過網路搜尋引擎查詢後，2017 臺北燈節相關報導共有 732 則，詳如下方列表：

序	區段	日期	網路報導	備註
1	臺北燈節活動前	2016.12.19~2017.02.03	319 則	
2	臺北燈節開幕	2017.02.04	98 則	臺北燈節期間 383 則
3	臺北燈節平日期間	2017.02.05~02.10	174 則	
4	西城嘉年華大遊行	2017.02.11	61 則	
5	臺北燈節閉幕	2017.02.12	50 則	
6	臺北燈節活動後	2017.02.13~02.24	30 則	2017.02.25~04.17 計有 15 則
合計			732 則	

第九節、媒體採購

一、電視廣告執行內容：

1. 走期：第一波 2016 年 12 月 25 日 - 2016 年 12 月 27 日，共 3 天。第二波 2017 年 2 月 1 日 - 2017 年 2 月 5 日，共 5 天。
2. 頻道：東森新聞、三立新聞、年代新聞。
3. 素材/支數：第一波共 1 支，30 秒燈節形象 - 市長刺青篇。第二波共 2 支輪播，10 秒代言人江宏傑篇 + 30 秒燈節交維篇。
4. 預估秒數：第一波共 500 秒以上。第二波共 500 秒以上。
5. 廣告監播 (執行成效)：
 - 第一波：東森新聞 11 檔，330 秒、三立新聞 19 檔，570 秒、年代新聞 23 檔，690 秒。總達成檔次 53 檔，1,590 秒。
 - 第二波：東森新聞 10 秒共 11 檔+30 秒共 13 檔，共 500 秒、三立新聞 10 秒共 39 檔+30 秒共 12 檔，共 750 秒、年代新聞 10 秒共 26 檔 + 30 秒共 29 檔，共 1130 秒。10 秒共 76 檔+30 秒共 54 檔，總達成檔次 130 檔，2380 秒。

三、議題發稿

新聞稿發布依原企劃書所規劃四場記者會（小提燈亮相、小提燈發放暨交通訊息公布、主燈暨各燈區亮相、西城嘉年華記者會）撰寫外，並視實際執行情況，建議增加燈節相關議題操作供稿，以及配合市府要求撰寫或潤飾稿件，共供稿三十八則，詳見下方列表：

序	發布時間	內容
1	2016 年 12 月 19 日	臺北燈節換新妝 2017 首度移師西區舉辦 「舞動奇雞」小提燈正式亮相
		http://ppt.cc/A3ndJ
2	2016 年 12 月 25 日	為臺北燈節打廣告 柯 p 撩落去 扮 Rocker 挽袖、喊痛刺青
		http://ppt.cc/EWZHs
3	2016 年 12 月 30 日	人逢喜事精神爽 江宏傑歡喜代言 2017 臺北燈節
		http://ppt.cc/XjMaJ
4	2017 年 1 月 17 日	光之古蹟再現的時空之旅 2017 臺北燈節亮點 重現西本願寺
		http://ppt.cc/bRfRd
5	2017 年 1 月 18 日	燈燈燈 燈好多! 世大運桌球國手江宏傑代言2017臺北燈節 粉墨登場
		http://ppt.cc/iqpNL
6	2017 年 1 月 19 日	千年傳統 全新體驗 2017臺北燈節10個滿滿的大~亮~點
		http://ppt.cc/0LjXr
7	2017 年 1 月 20 日	西城嘉年華大遊行元宵節登場 高達八公尺林默娘花車助陣
		http://ppt.cc/wfjel
8	2017 年 1 月 22 日	市區繁華的街道旁 有一個「家」 2017 臺北燈節紅蛋區地景創作完工 民眾驚艷
		http://ppt.cc/6YpMF
9	2017 年 1 月 23 日	臺北燈節重頭戲 北門光雕投影模擬搶先看
		http://ppt.cc/CTOCv
10	2017 年 1 月 26 日	臺北燈節主燈「小奇雞家族」終於現身! 超過十位以上臺灣藝術家共同打造特色燈區 閃耀臺北城
		http://ppt.cc/iXX40
11	2017 年 1 月 29 日	臺北燈節主燈「小奇雞」誕生過程大公開

二、平面媒體宣傳

nielsen

廣告檔次明細表

日期: 2017/02/01-2017/02/06

Daypart: 02:00-25:59

商品名稱: 台北燈節-高雄10

2017/02/06 24

日期	時間	節目名稱	秒數	日期	時間	節目名稱	秒數	日期	時間	節目名稱	秒數	
台北燈節-龜山田				SETN				商品小計: 70檔				
BRA-N				小計: 110檔				700秒				
SETN				小計: 110檔				700秒				
1	02:01	06:49:43	06:00年代小橋亭	8	53	10	1	02:01	13:32:38	1300金盞獎頒獎典禮	1	
2	02:01	07:30:23	年代早間(100000)	4	53	10	2	02:01	18:34:35	台灣大國旗	3	
3	02:01	09:30:43	09:00新聞面對面	3	38	10	3	02:01	19:38:50	台灣大國旗	11	
4	02:01	16:59:39	年代向錢看	7	34	10	4	02:01	23:29:54	54新聞點	1	
5	02:02	06:48:53	年代新聞(600)	7	23	10	5	02:02	06:16:21	平安新聞	8	
6	02:02	07:38:38	年代早間(1000000)	6	28	10	6	02:02	07:36:11	平安新聞	13	
7	02:02	16:44:55	年代向錢看	5	58	10	7	02:02	07:50:38	平安新聞	15	
8	02:02	19:54:00	年代晚間(18001500)	10	44	10	8	02:02	08:53:44	平安新聞	26	
9	02:02	20:29:44	新聞面對面	4	49	10	9	02:02	11:16:41	1100三立新聞新聞	1	
10	02:03	13:48:42	年代午間(12001300)	11	38	10	10	02:02	13:47:15	正午新聞	16	
11	02:03	13:51:22	年代午間(12001300)	12	48	10	11	02:02	13:50:54	正午新聞	18	
12	02:03	16:28:09	年代向錢看	3	24	10	12	02:02	14:57:12	1400新聞新聞台灣	3	
13	02:03	20:11:19	新聞面對面	2	22	10	13	02:02	17:14:45	三立新聞新聞	2	
14	02:03	23:44:27	新聞面對面	13	34	10	14	02:02	17:40:18	台灣大國旗	1	
15	02:03	23:50:10	新聞面對面	13	33	10	15	02:02	19:39:38	台灣大國旗	16	
16	02:04	08:51:04	09:00新聞(20)	5	34	10	16	02:02	20:22:58	三立新聞新聞	1	
17	02:04	12:49:33	年代午間(12001300)	5	34	10	17	02:02	22:00:12	新台灣加油	7	
18	02:04	13:27:49	年代午間(12001300)	7	34	10	18	02:02	23:45:49	54新聞點	2	
19	02:04	18:49:14	年代午間(12001300)	11	68	10	19	02:03	08:53:14	平安新聞	27	
20	02:04	21:23:32	台灣向錢看	4	25	10	20	02:03	23:55:54	54新聞點	3	
21	02:04	21:36:10	台灣向錢看	6	23	10	21	02:04	12:38:24	正午新聞	2	
22	02:04	23:22:54	年代向錢看	9	33	10	22	02:04	12:50:04	正午新聞	3	
23	02:04	23:43:42	年代向錢看	11	39	10	23	02:04	18:43:34	1400新聞新聞	13	
24	02:05	22:29:33	年代向錢看	3	34	10	24	02:04	19:30:14	1400新聞新聞	14	
25	02:05	22:42:30	年代向錢看	5	34	10	25	02:04	19:52:04	1400新聞新聞	16	
26	02:05	23:23:15	年代向錢看	9	33	10	26	02:04	19:53:23	台灣大國旗	8	
BRA-N 小計: 25檔				260秒				27	02:04	20:43:41	金盞獎頒獎典禮	1
ET-N								28	02:04	20:49:51	金盞獎頒獎典禮	2
1	02:02	14:26:38	東森新聞	1	22	10	29	02:05	08:48:21	平安新聞	26	
2	02:02	15:02:37	東森大社會	6	12	10	30	02:05	10:26:17	1000開光節慶	1	
3	02:02	19:34:55	東森新聞新聞	17	47	10	31	02:05	10:42:10	1000開光節慶	2	
4	02:02	19:45:53	東森新聞新聞	18	51	10	32	02:05	12:40:08	正午新聞	2	
5	02:03	10:20:34	東森平安新聞	1	77	10	33	02:05	13:38:08	台灣大國旗	1	
6	02:03	11:25:14	東森平安新聞	12	24	10	34	02:05	15:54:58	1400新聞新聞	15	
7	02:03	14:44:32	東森平安新聞	28	45	10	35	02:05	15:56:43	1400新聞新聞	17	
8	02:03	14:49:46	東森平安新聞	31	53	10	36	02:05	19:30:28	台灣大國旗	8	
9	02:04	13:27:15	東森平安新聞	15	23	10	37	02:05	19:52:43	台灣大國旗	16	
10	02:04	13:42:50	東森平安新聞	17	48	10	38	02:05	22:57:29	東森新聞	18	
11	02:04	13:57:21	東森平安新聞	21	52	10	39	02:05	23:57:24	2300新聞新聞	3	
ET-N 小計: 39檔				390秒								

三、廣播媒體宣傳

1. 執行內容（第一波）

- 走期：2017 年 12 月 12 日 - 2017 年 12 月 20 日。
- 媒體：飛碟聯播網、好事人人電台、POP RADIO、寶島新聲、花蓮希望之聲。
- 秒數：20 秒。
- 素材：香榭大道篇。
- 預估檔次：222 檔。
- 實際執行檔次：222 檔。
- 廣告側錄音檔及監播證明如附件 31。
- 尼爾森監播表：寶島新聲電台、花蓮希望之聲不列入尼爾森監播，另提供。

2. 網路廣告宣傳

- 媒體選擇：Google關鍵字、Google聯播網、YouTube、FB
- 走期&形式&地區：

2017 臺北燈節第二波網路媒體宣傳				
媒體	形式	主題	走期	地區
Google	關鍵字	燈節	2016/12/27 – 2017/2/12	台灣
Google	聯播網	燈節-柯文哲的痛	2016/1/27 – 2017/2/12	台灣
YouTube	影音	市長刺青篇&代言人江宏傑篇&燈節交維	2017/1/5 – 2017/2/12	台灣
		市長刺青篇（英文、日文、韓文）	2017/1/5 – 2017/1/12	國外
FB	貼文廣告	燈區-光雕	2017/1/21 – 2017/1/24	台灣
		燈區-交維	2017/1/21 – 2017/1/28	
		燈區-世大運互動區	2017/1/23 – 2017/1/26	
		燈區-紅蛋『家』區	2017/1/25 – 2017/1/26	
		小提燈發放&交維記者會	2017/1/31 – 2017/2/5	
		燈區-蛋白區	2017/2/2 – 2017/2/3	
		中山堂光雕-李英宏	2017/2/5	
		交維宣導	2017/2/2 – 2017/2/11	
		攝影比賽	2017/2/6 – 2017/2/8	
		燈節臉書打卡	2017/2/7 – 2017/2/9	
		遊行直播	2017/2/10 – 2017/2/11	
	影音廣告	市長刺青篇（中文）	2017/1/6 – 2017/1/8	
		代言人江宏傑篇	2017/1/18 – 2017/1/22	
		光雕	2017/1/30 – 2017/2/1	
		開幕影片	2017/1/5 – 2017/1/6	

整合式行銷

- 使用不同的媒體管道（兩種以上）來接觸不同的使用族群，以達到特定的行銷的目的就稱之為「整合行銷」（**Integrated marketing**），亦被稱為整合行銷傳播（**Integrated marketing communications, IMC**）。進一步來說，將商品或服務相關的訊息來源加以管理，使潛在消費者接觸該訊息，並產生購買行為或是接納，且維持品牌忠誠度稱之為整合行銷。

政府整合行銷案例

台北燈節

<https://www.youtube.com/watch?v=LapsH5ClfTs>

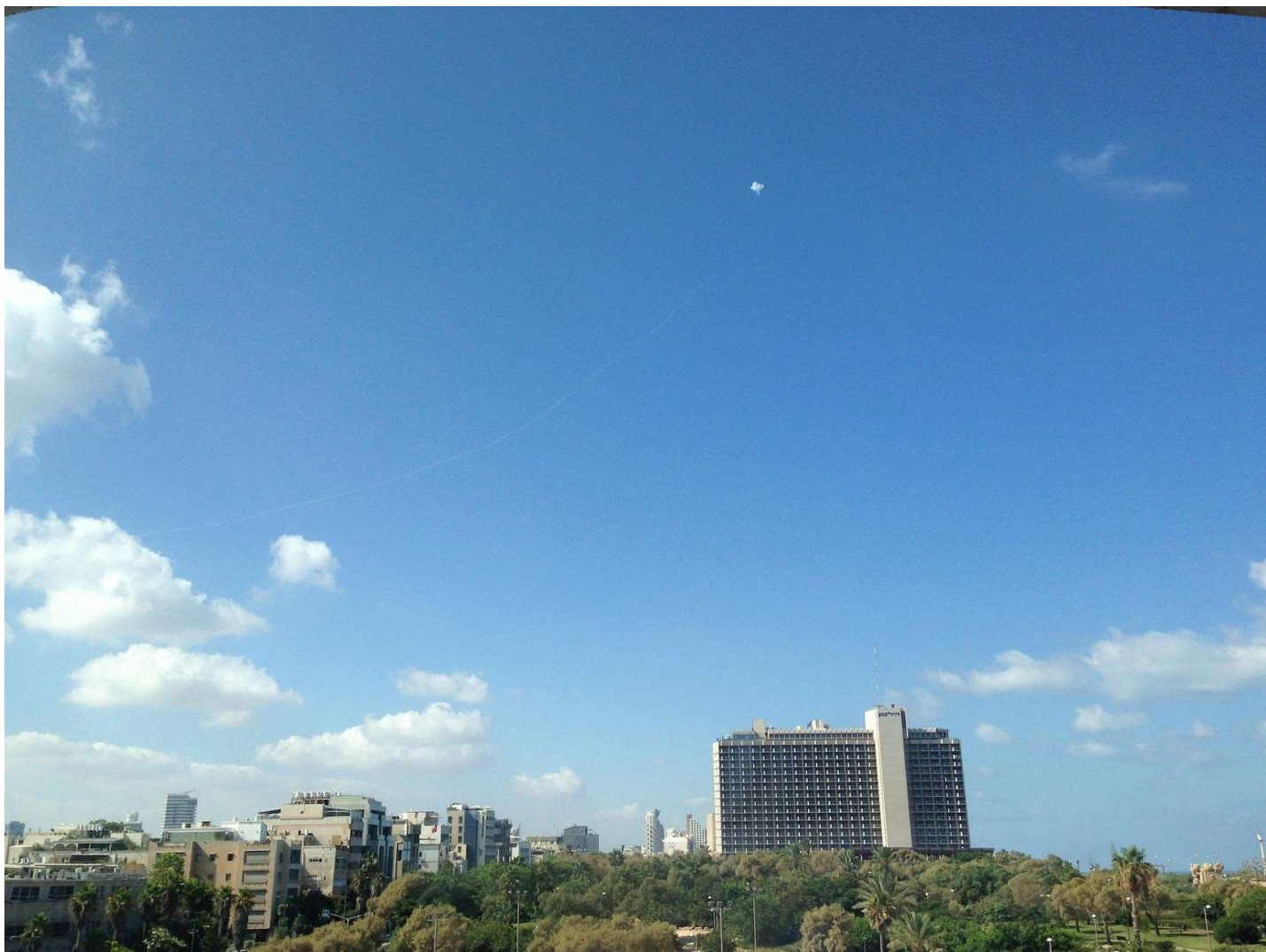
舊城區復興運動

<https://www.youtube.com/watch?v=k0qwqMomm1AQ>

世大運全球透視

https://www.youtube.com/watch?v=k_hykQHM

如果你是巴勒斯坦的處長如何面對
以色列？



面對軍事強國以色列 巴勒斯坦如何打整合行銷新聞戰





713公里的隔離牆





台灣名聲行銷的各種手法



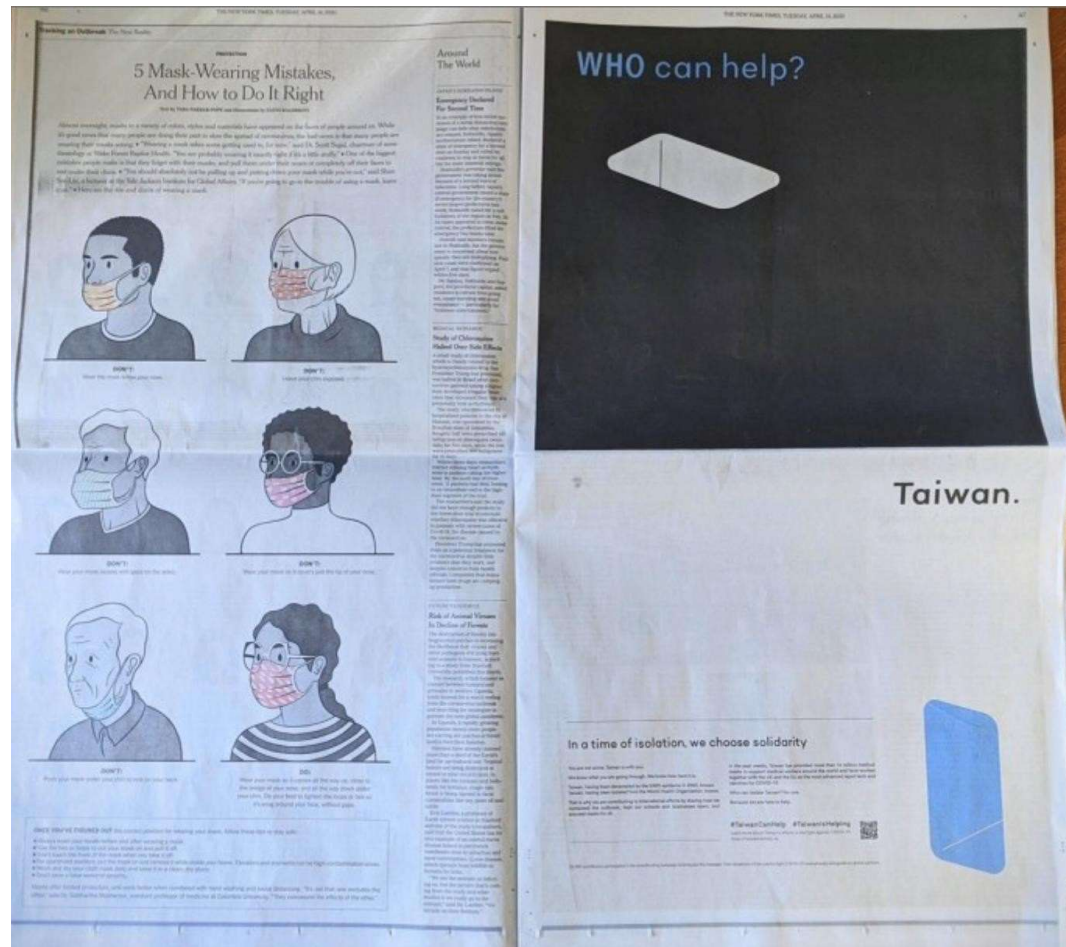
政府力量？民間力量？

▼阿滴等人發起集資活動，盼在紐約時報為台灣刊登全版廣告。（圖／翻攝自[嘖嘖zeczec](#)官網）



- 世界衛生組織（WHO）秘書長譚德塞之前在記者會上連續批評台灣3分鐘，引發許多民眾不滿，也讓曾在318運動期間，集資《紐約時報》廣告的共同發起人林祖儀、張少濂，還有YouTuber阿滴、張志祺，以及知名設計師聶永真聯合發起此項集資活動，盼能透過網友的捐款，順利投書。
-
- 而其中一位發起人林祖儀今（11）日表示，原本設定的募資期間為4月10日下午1點30分至4月11日凌晨5點，共計15.5小時，累積2萬6980位民眾響應支持，讓他感動地說「謝謝大家在短短15小時內，超過2萬6980人參與，累計共達1913萬3288元。乘載許多人的期待，我們準備向世界發聲。」

萬人集資



<https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/3133>

力量來自於？

- 7/17 第十次計畫更新
- 數位廣告推進，「**Taiwancanhelp.us**」網站之台灣防疫成果展示分享與全世界7/27，這是計畫的第十次更新，過去以來，我們在「串聯國際知名創作者」與「國際數位廣告」兩個領域持續推進。讓近一億人次的網友看到台灣的防疫表現與對國際的貢獻，以及讓超過40萬人次網友瀏覽Taiwan Can Help 網站，看到我們防疫的經驗。這些成果都是26980位贊助專案的公民，以及更多提供觀點想法的網友共同締造。謝謝你們。
- 在此，我們需要你的協助，依據 4/14 公佈之[贊助者投票結果](#)，有一筆資源要協助「國際人道援助」。
- 8/29 第十一次計畫更新計畫至今一百多天，謝謝所有人的支持，我們持續以不變的初衷，在能力所及的範圍讓每一份資源發揮最大的效用，計畫啟動至今經過一連串國際公民外交以及國內的防疫捐助之後，尚餘6,984,905元餘款，在7月27日的問卷中，由計劃捐助者共同決定款項最後的運用。

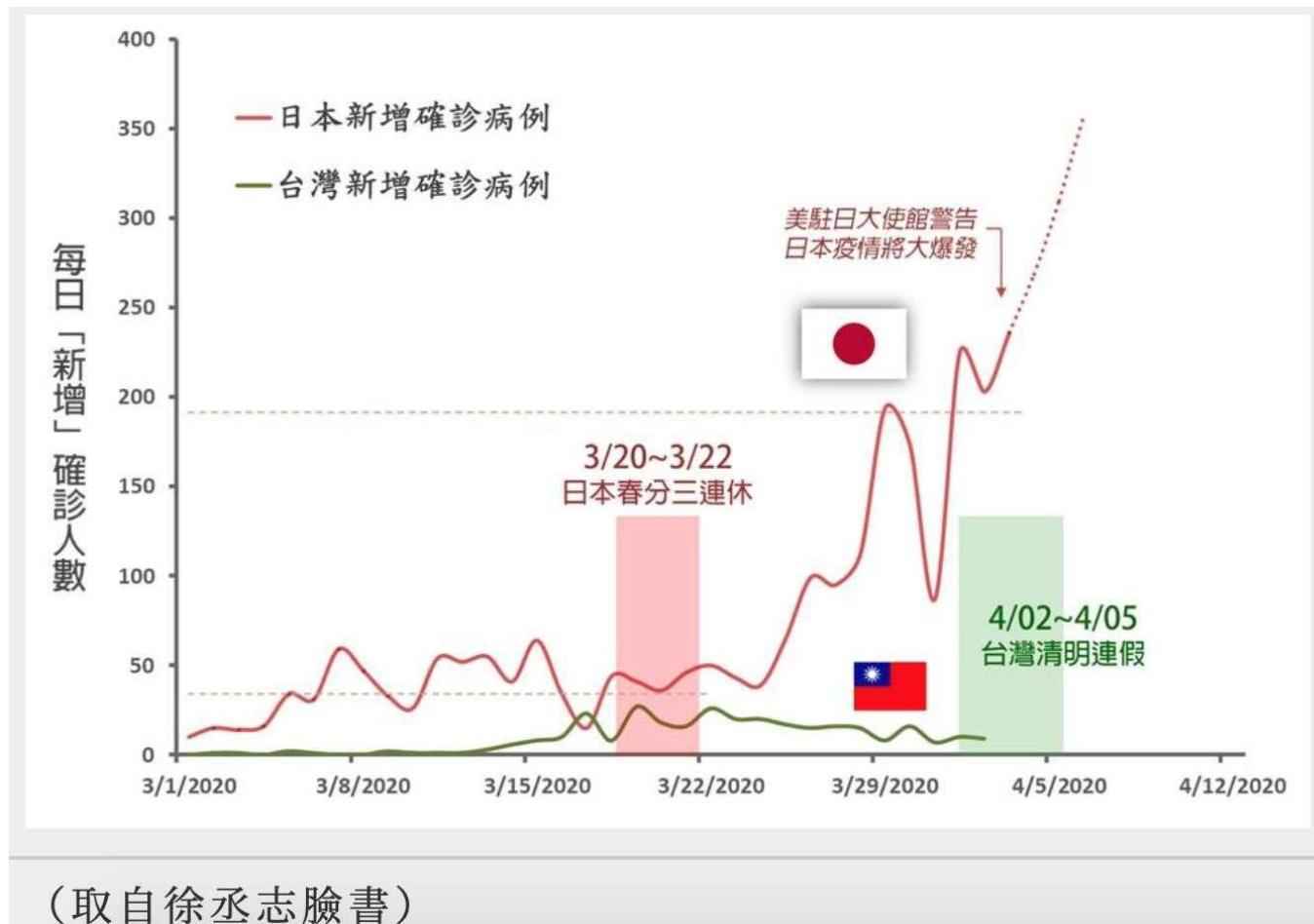
形象強化

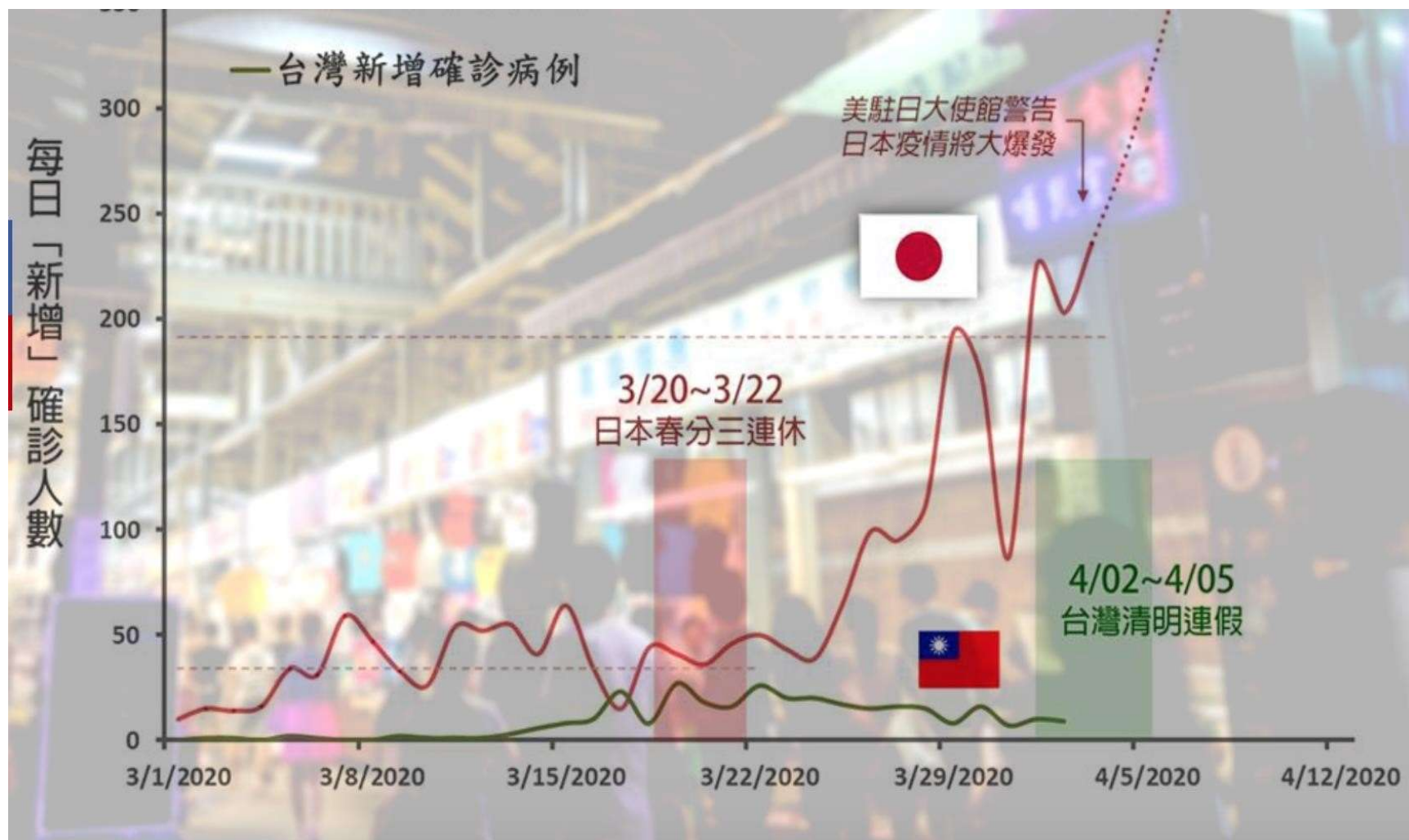
- 台北圓山飯店在臉書貼出「25天後(網友糾正為35天才對)，台灣再度零確診！乘載著許多台北人的共同回憶，同時也是台北市著名地標的圓山大飯店，特別在零確診的今天，利用晚間點燈的小巧思，在正大樓前打上大大的「ZERO」，向全台灣和全世界說我們做到了！守成不易，繼續防疫！」。
- 圖片搭配剛剛亮起的外牆燈光，圓山宮殿式的建築、溫馨的「ZERO」，網友紛紛留言喊讚，不少人還貼上大大的愛心，為台灣防疫添一筆溫暖。
- <https://tw.tv.yahoo.com/news-video/零確診-圓>

這段期間...高手在民間

- https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=84623
- 台大化學系助理教授徐丞四月4日在臉書上呼籲，「如果你有朋友準備要出遊，」拜託請認真考慮待在家裡。如果已經在外面玩了兩天，請趕快回家。
-
- [徐丞志專長](#)是生醫質譜及分析化學，經他統計分析發現，3/20到3/22是日本的三天連休（春分），剛好遇到日本年度櫻花盛開，各大景點人山人海。而當周平均每日新增的 COVID-19 確診數約為40人。
-
- 收假之後10天，日本國內每日新增確診數陡增至200人，新增的速度是連假前的5倍，並且持續上升中。美國大使館甚至在3日提出警告，日本疫情即將大爆發。

許多民間分析也引領社會帶動國際





口罩外交

- 「與我們一起用推文挺台灣，參與即將來臨的世界衛生大會.....。世界需要台灣一同對抗疫情，告訴世界衛生組織，是時候該讓台灣的聲音被聽見了。」史上第一次，美國國務院透過國際組織局（International Organization Bureau）的推特（Twitter）帳號，發起挺台標籤「#TweetForTaiwan」活動，支持台灣出席世界衛生大會（WHA），一日連發6則推文，強調台灣不應被排除在世衛之外，邀請網友一同支持這項活動，獲得多位美國官員與議員響應。



美國國務院透過國際組織局發起挺台入WHA標籤活動。（圖片來源：推特）

台灣這個階段的整合行銷

- 美國國務院願意如此挺台，除了可能有利用台灣與中國討價還價，台灣在新冠肺炎流行國際有目共睹的防疫成績，受到主流媒體與各國政府讚揚，以及台灣政府在積極宣傳「**Taiwan can help**」、「**Taiwan is helping**」，成功提升台灣在國際輿論中的形象，也是重要原因。
- **AI**分析國際政治人物最常使用的社群平台推特（**Twitter**）上的「輿論情緒」，發現台灣在國際輿論不僅聲量提高，也成功將過去負面的國際形象，翻轉為正面形象。取自《天下》與台灣人工智慧實驗室（**AI Labs**）合作研究成果。

- 先抓取並分析總統蔡英文在4月1日宣布第一波口罩外交前後（3月24日到4月14日），推特全站中有標示#Taiwan與 #TaiwanCanHelp兩個標籤的中英文推文，包括第一波口罩受贈國的政要帳號推文與轉推資料。
- 時間點選擇第一波口罩外交，是因為受贈國大部份是歐洲國家與美國，比較具有外交指標意義。分析推文發現，口罩外交政策宣布後，討論台灣的貼文數，比宣布前多了近2倍，英文推文數佔了9成，是帶動推特中台灣聲量提高的主要力量，尤其歐盟執委會主席馮德萊恩（Ursula von der Leyen）與美國國務卿蓬佩奧等歐美重量級官員對台灣的感謝文，更是關鍵。



Ursula von der Leyen ✓

@vonderleyen

The European Union thanks Taiwan for its donation of 5.6 million masks to help fight the [#coronavirus](#). We really appreciate this gesture of solidarity. This global virus outbreak requires international solidarity & cooperation. Acts like this show that we are [#StrongerTogether](#).

上午1:14 · 2020年4月2日 · [Twitter Web App](#)

7,577 轉推 **2.3萬** 喜歡次數

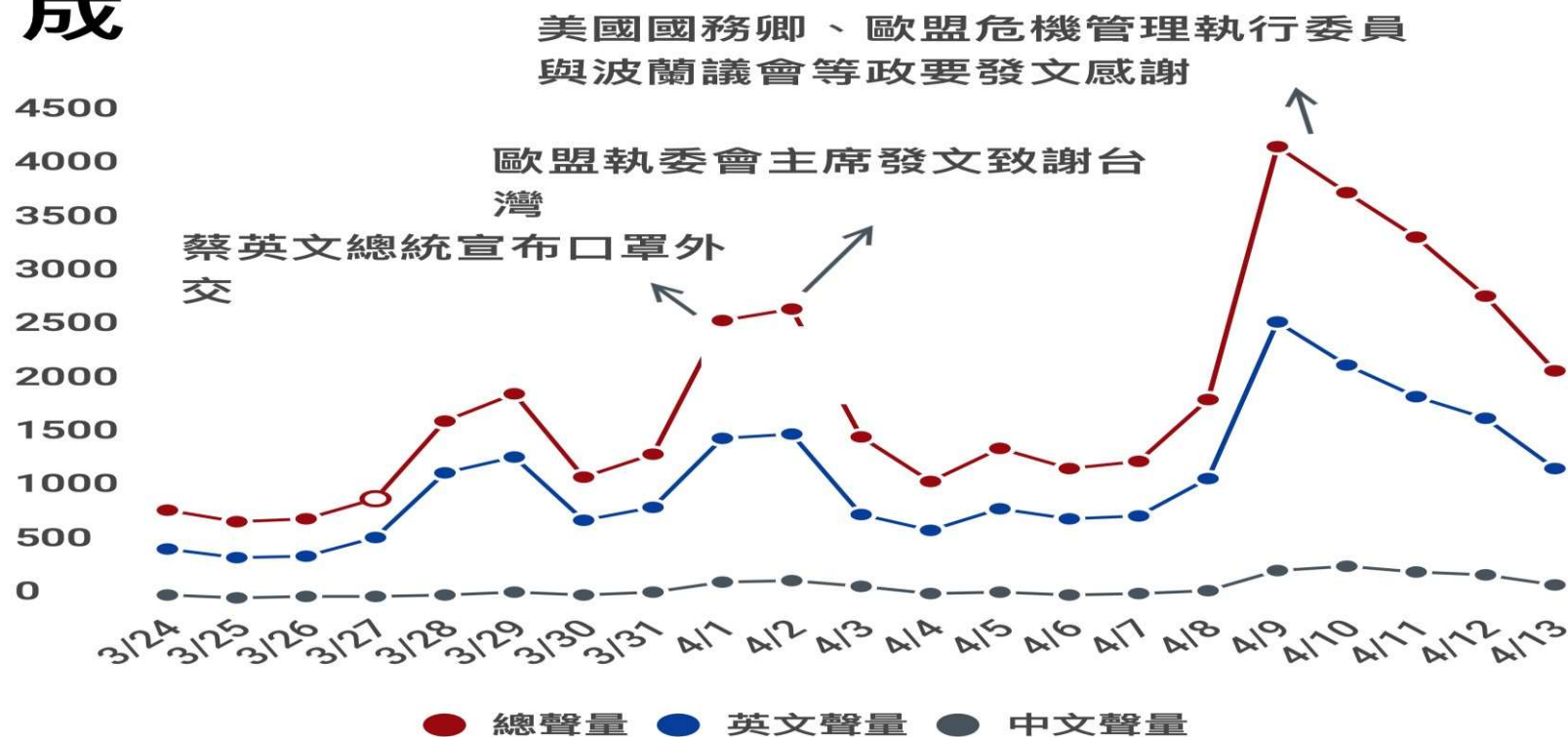


歐盟執委會主席馮德萊恩感謝台灣。（圖片來源：推特）

- 除了推文量，也針對預設語言為英文的推特帳號，進行推文內容的關鍵字分析。分析結果發現，4月1日啟動口罩外交政策前，推特上討論台灣的關鍵字，多與中國和WHO有關，主要談論台灣如何被不公平對待，例如3月底香港記者採訪WHO學者被斷訊的事件。台灣在這時的形象，和過去一樣，偏向被動和悲情。
- 但4月1日口罩外交啟動後，與台灣有關的英文推文中，TaiwanCanHelp、TaiwanIsHelping、Thank、Masks等關鍵字大量增加，反映台灣的形象轉變為主動和積極正面。

台灣聲量與重外國官員感謝文

成



註1：推特聲量代表推特全站有標示#Taiwan與#Taiwancanhelp兩個標籤的推文量

註2：程式以使用者的推特「語言預設」分類中英文推特聲量，以此來推估英語為母語的使用者談論台灣的聲量

資料來源：AI Labs



Barbra Streisand
@BarbraStreisand

Taiwan, despite being just 100 miles from mainland China with regular flights to and from Wuhan, has successfully stayed off the worst of the coronavirus pandemic. The country has so far seen five deaths and just under 350 confirmed cases, and most schools and businesses remain



12:37 · 2020/4/5 · Twitter for iPhone

稱台灣「國家」！
天后芭芭拉史翠珊：
台灣成功抗疫避免大流行



Barbra Streisand  @BarbraStreisand · 3 小時

Taiwan managed to control the pandemic and could offer lessons for T he ever paid attention. In a country of 20 million, they've only had six de and around 350 cases. People were tested, isolation was strict and peop now back to work.

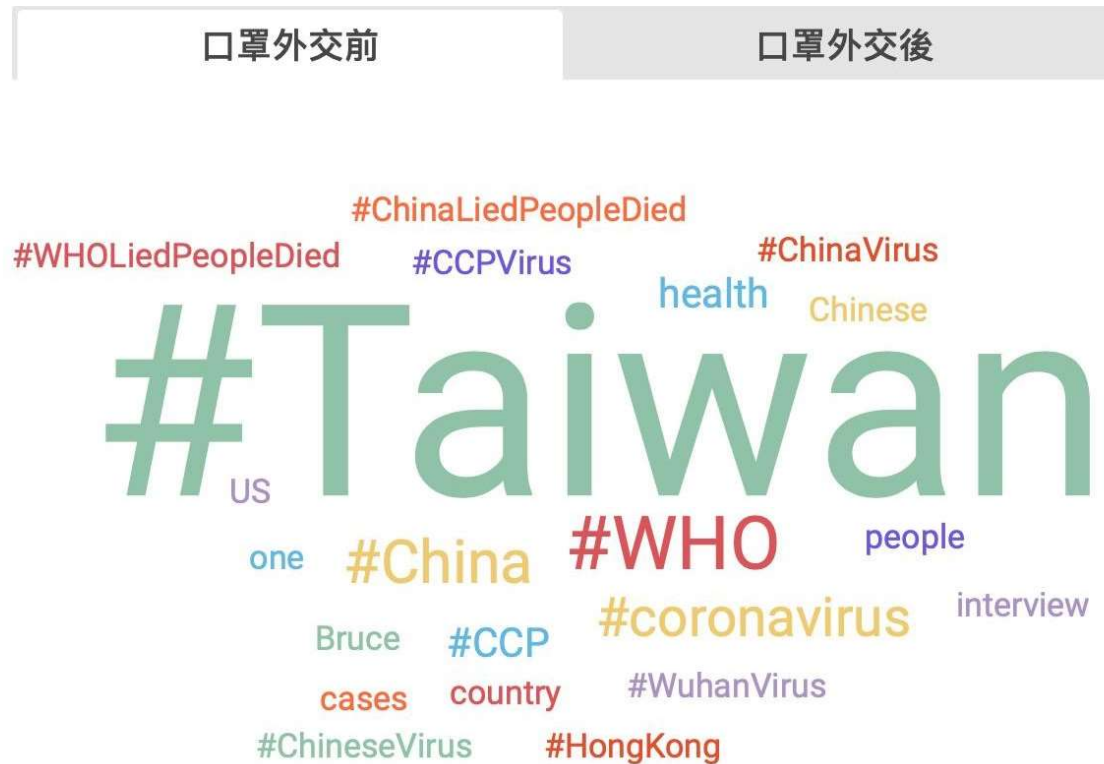


Taiwan: China's nemesis could be the WHO's salvation

Taiwan was prepared, responded decisively to the coronavirus, and ha reported fewer than 400 cases.

 thehill.com

談及台灣的關鍵字轉變：
從被中國與**WHO**不公平對待，到台灣為主體的討論



註：為呈現社群討論重點，先透過人工刪除重複字詞，再挑選出各20個代表整體社群貼文的關鍵字。

資料來源：AI Labs

口罩外交前

口罩外交後



註：為呈現社群討論重點，先透過人工刪除重複字詞，再挑選出各20個代表整體社群貼文的關鍵字。

資料來源：AI Labs

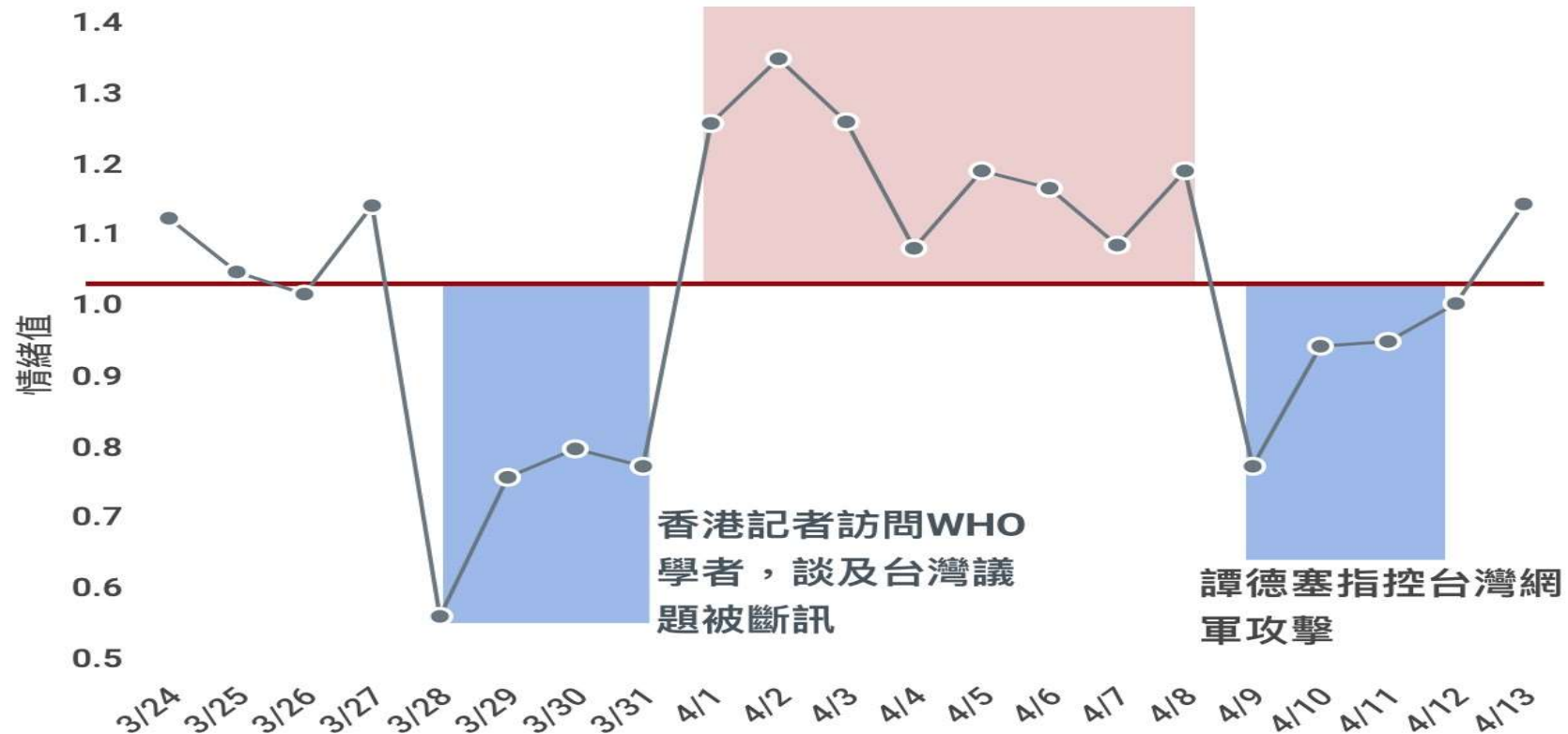
- 矽谷新創圈人人必讀的科技電子報「Stratechery」創辦人湯普森（Ben Thompson）就在推特上大讚台灣政府超前防疫措施與口罩配給制度。被譽為矽谷創業教父之一的Y Combinator創投基金創辦人葛拉漢（Paul Graham），也在推特上稱讚台灣的科技防疫模式，也轉貼微軟創辦人比爾蓋茲稱讚台灣提前部署防疫的文章。



矽谷創投教父葛拉漢轉貼比爾蓋茲讚台灣防疫推文。（圖片來源：推特）

- 除了從關鍵字判斷台灣在推特輿論中的形象之外，**AI Labs**這次更透過**AI**技術，首次大規模分析社群媒體平台上的「輿論情緒」。方法是讓**AI**「閱讀」數千則文章，訓練**AI**對文章內容的理解與判斷能力，最後可以具備辨識文章是屬於正面或負面情緒的能力。換句話說，就是運用**AI**對推文進行文本分析。分析結果發現，4月1日口罩外交啟動後，與台灣有關的推文中，正面情緒內容大幅增加，代表口罩外交的確營造了外國網友對台灣的好印象。不過，4月初「[譚德塞指控台灣網軍攻擊](#)」，台灣在推特上的形象又一度變成負面情緒。
 - 從這些推特輿論分析中發現，台灣的防疫成績和口罩外交的確提升了台灣在國際輿論中的聲量，更重要的是翻轉了台灣的國際形象。
 - 過去，台灣出現在國際輿論話題中，大部份形象都是負面的，尤其是兩岸關係被視為全球衝突的高風險熱點之一。從1996年台海飛彈危機、陳水扁總統任內的「麻煩製造者」形象，到2016年[蔡英文與當時的美國總統當選人川普通電話](#)，也被美國媒體報導成違反美國的「一個中國」政策、破壞美中關係。
-

網友對口罩外交政策情緒展現



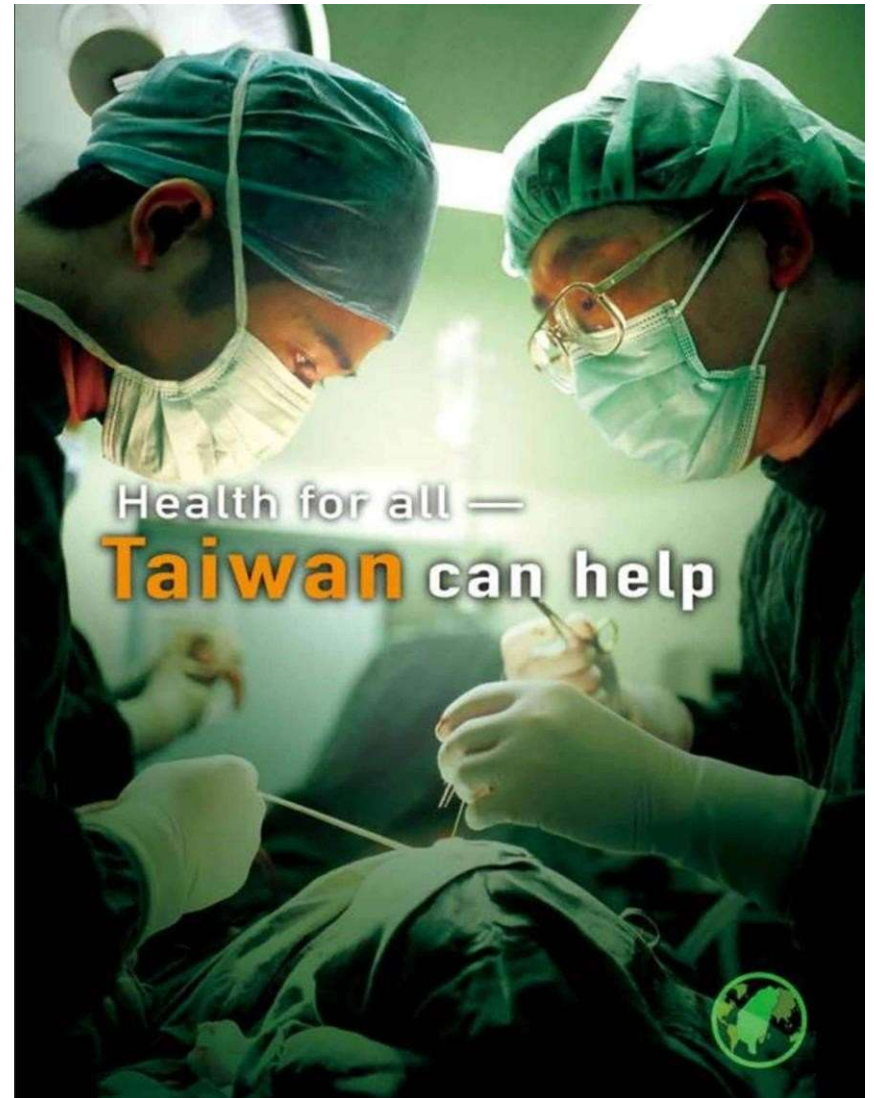
資料來源：AI Labs

註：情緒曲線源自AI綜合當日相關推文的整體情緒以及發文數量之統計結果，以情緒基準線為當日整體情緒的平均中線。

- 灰線為推文情緒曲線，紅線為情緒基準線，紅線以上代表該日正面情緒貼文多於負面情緒貼文

利益與實力

- 從2018年開始，蔡英文政府改變策略，在爭取參加WHA的宣傳手冊封面，印上「Taiwan can help」三個大大的英文字，表達台灣在實現世衛組織「Health for All」的宗旨上，可以做出積極貢獻。今年配合台灣的防疫成績和口罩外交，在推特這樣面向國際的社群平台上再次操作「Taiwan can help」的正面積極訴求，獲得不錯的成效，TaiwanCanHelp這個標籤數量在口罩外交啟動2週內，就增加了4倍以上。
- 「社群是末端，施政成果才是硬核心，」林鶴明認為，#TaiwanCanHelp標籤能在英文社群中引起迴響，主要還是台灣有能力提供口罩和防疫支援，「如果不是防疫國家隊、[口罩國家隊](#)真正展現能量，我們也沒有實際的成果與其他國家在社群上面分享。」
- 實力，畢竟是在國際外交的戰場上，除了利益之外的另一個決定性因素。



小編群策群力



this attack comes from Taiwan

攻擊你形象的台灣美食
就是要大口咬下



this attack comes from Taiwan

攻擊食慾的台灣滷肉飯
我就是主菜



this attack comes from Taiwan

攻擊病毒擴散的台灣口罩
挑戰1500萬片每日產能



this attack comes from Taiwan

攻擊缺貨恐慌的口罩國家隊
2個月打造90條新產線

經濟部

這幾天，很多網友在不同的網路社群中，以 #ThisAttackComesFromTaiwan 這個hashtag為主題，向世界分享台灣的美食與風景，代表我們用台灣的美好，來回應無理的攻擊。

講到台灣美食，就不能不提讓人垂涎三尺的滷肉飯，不只是國民美食，更有無限商機。每年經濟部都舉辦「台灣滷肉飯節」，去年就有142家餐廳參加，帶動業者營業額增加約15%。

最近這段時間，疫情影響大家的生意，經濟部也補助餐飲業加入外送，一起在疫情期間度過難關。第一波的合作平台已經公布，分別是 Cutaway 卡嚕位、有照外送、foodomo、#樂訊股份有限公司、#全球快遞股份有限公司。這幾家平台雖然不是大家最熟悉平台，但是願意提供給餐飲業更優惠的價格，組 #外送國家隊，一起度過難關。

另外，台灣的口罩，也已從過去的188萬片日產量，提升到1,500萬片。國人買口罩，也從一開始搶購買不到，實施實名制後7天2片，再到現在的14天9片。最重要的是，相較於其他國家，口罩價格跟產量都平穩，沒有價格暴漲的問題。感謝口罩國家隊，在短短2個月內趕工，展現台灣製造實力，我們先照顧國人，行有餘力之後，還能支援國際友人。

#來自台灣的攻擊 是社群上的幽默跟創意，而我們身體力行，讓世界知道這是來自台灣的幫助。

#TaiwanCanHelp
#TaiwanIsHelping

Write a comment...
Press Enter to post.

關鍵字行銷

- 經濟部臉書貼文指出，許多人以標籤「來自台灣的攻擊」分享台灣的美好，用美食、美景回應無理攻擊。疫情蔓延之際，口罩國家隊也展現製造實力，行有餘力之後，還能支援國際友人。
- 世界衛生組織（WHO）秘書長譚德塞8日激動指責台灣過去3個月對他人身攻擊，包括媒體評論及種族歧視。
- 在譚德塞發表言論後，引起各國關注，各社群平台近期出現了熱門標籤#ThisAttackComesFromTaiwan（來自台灣的攻擊），許多網友上傳台灣美食、美景響應。
- 經濟部臉書也跟上熱潮，今天發布貼文表示，很多網友用#ThisAttackComesFromTaiwan標籤向世界介紹台灣，「用台灣的美好，回應無理的攻擊」。
- 經濟部貼出經濟部長沈榮津大啖美食照片，並幽默指出「攻擊你形象的台灣美食」。經濟部表示，講到台灣美食，一定得提及令人垂涎三尺的滷肉飯。不只是國民美食，背後也有無限商機，經濟部每年舉辦「台灣滷肉飯節」，去年共有142家餐廳參加，帶動業者營業額增加約15%。