



From Here to Heart 心旅程

目標客群



壓抑厭世代

18-24歲的大學生

#害怕負面情緒被當成無病呻吟

- (1) 心中有煩惱但鮮少主動尋求幫助
- (2) 未了解或使用「張老師」服務
- (3) 經常使用社群媒體

品牌痛點

1. 年輕人對心理服務有誤解
2. 相較於1980專線，其他服務知名度較低
3. 在年輕族群愛用的社群媒體上參與度較低

企劃內容

「清心校巴」 加油站

推出合作飲料杯身，結合飲料MBTI測驗，也放上連結活動網站的QR code

以飲料大量曝光作為年輕族群接觸「張老師」的橋樑！



笑吧！校巴 環島計畫

在校園舉辦實體攤位活動，讓大學生與「張老師」進行最直接的互動。

降低年輕族群接觸心理服務的門檻，並深入了解各項服務！



空中車站

以校巴活動為主體利用網頁遊戲的方式呈現，結合其他功能介紹「張老師」各式服務。

結合年輕族群喜歡的線上遊戲，導流至「張老師」各式服務！



行銷計畫

- IG、FB、校園交流版
- 各校奈米網紅
- 粉專經營 X 吉祥物→張寶包

實作成果

- 校巴攤位參與人次：兩天**251**人
- **86.9%** 更了解張老師的服務
- **92.4%** 活動滿意度
- **92.8%** 更加願意尋求張老師的服務

預期效益

- 降低目標客群接觸產品的門檻，並深入了解「張老師」的服務
- 讓「張老師」的品牌形象年輕化
- 數位推廣與發展，加強與年輕世代的連結

