

# Youth integrity Project

誠信 ● 承傳青年計劃 2013/14

## 隊際比賽

推廣計劃書



院校 : 香港知專設計學院及香港專業教育學院 (李惠利)

團隊成員 : 湯嘉儀  
張煒傑  
李濟庭

# 目錄

1. 目錄	P.2
2. 摘要	P.3
3. 前言	P.4
4. 目的	P.5
5. 推廣策略	
5.1 即時通訊軟件(Line)	P.6-8
5.2 i-Sound 音樂互動網站	P.9-10
5.3 “日常劇”劇本	P.11-12
5.4 廣告	P.13
5.4.1 (一)	
5.4.2 (二)	
3.5 “i-See”應用程式	P.14-17
6. 行動計劃	P.17
7. 成本效益及評估方法	P.18
8. 結論	P.19
9. 參考書目	P.20
10. 附件(一)	
11. 附件(二)	

# 摘要

在這份計劃書中，我們會圍繞有什麼方法將誠信的信息融入青少年的日常生活當中作為推廣的方向。當中我們會以青少年現時的娛樂方式和日常習慣作為突破口，娛樂與誠信為伴，主為娛樂，附帶誠信的信息。

為此，我們會將研究社會和青少年在不同方面的趨勢，乘勢而上。就現今情況，向手機發展方面已是不可忽略，我們建議多投放資源往這個方向進發，方可增加知名度，吸引注意，創意突圍。

另外，我們也會針對年青人的思想方面著手，期望能以共鳴吸引年青人的注意，得到他們的支持。

# 前言

鑒於本次推廣計劃的目標群是香港的年青人，為了圍繞將誠信的信息融入青少年的日常生活當中，找出有什麼可行的方法或有效渠道能夠達到這個目的，就此我們做了一些網上資料搜集：

根據 Google 的調查，在 2013 年香港每 10 個人當中有 6 個人擁有智能手機，其中，82% 用戶每天使用智能手機；77% 用戶每天一定會攜帶智能手機出門；當中 96% 的用戶每天必定使用流動網絡，此數字為亞太區之冠。

習慣與行為方面，智能手機用戶的主要活動包括瀏覽互聯網(84%)、玩遊戲(79%)、使用應用程式(72%)、進行流動搜尋(70%)和觀看視訊影片(68%)等。大部分智能手機用戶會同時使用不同媒體進行多項活動，當中有 85% 的人會在使用手機時做其他事情，例如看電視(48%)和閱讀報紙或雜誌(42%)。<sup>1</sup>

根據電話管理局統計，截至今年 3 月，香港流動電話服務的普及率已達 179.3%，即每人平均使用近 1.8 部流動電話，數字之高佔世界前列；一項調查發現，香港青少年持有手機的比例亦領導亞洲，高達 87%，高於南韓和新加坡兩個百分點。<sup>2</sup>

以上資料搜集所得，可見其中一個最具有潛力的現規模最大的平台便是智能手機，這是其中一個最佳平台作為接觸香港年青人，而廉政公署亦在 2013 年 12 月 5 日推出了兩個應用程式(Apps)在 Android 系統。

因此我們會主力針對智能手機，潮流，網絡和日常生活為主力。期望能取得革命性的成功。

# 目的

本次的推廣計劃目的是為了向香港的年青人推廣誠信，因此我們期望能設計一個包含全面性滲透年青人同時亦能配合現今社會潮流的推廣組合，針對如何將任何有關誠信的信息有效地傳達給香港的年青人，如此同時我們亦會顧及推廣成本方面的考慮。透過一連串的推廣和體驗，幫助年青人建立重視誠信的生活態度。將誠信的信息融入青少年的日常生活當中，讓青少年能夠在任何時間，任何地點的多接觸，多聽和多留意，就此建立誠信的習慣和心態。



# 推廣策略

## 即時通訊軟件(Line)

WhatsApp, Line 和 WeChat 是香港三大最流行的即時通訊軟件。其中 WhatsApp 市場佔有率最多，而 Line 與 WeChat 這兩套即時通訊軟件是近年才進軍香港市場，潛力巨大。我們建議廉政公署可參與 Line 的官方帳號計劃，在 Line 建立一個 iTeen 官方帳號，讓市民大眾或年青人加入。

為什麼選擇 Line 呢？

Line 在市場佔有率不斷高速上升，Line 用戶量從 1 億增加至 2 億，用時 6 個月時間，而從 2 億增加至 3 億，僅用了 4 個月時間。現在，Line 的觸角已經延伸到 231 個國家，其中，在 43 個國家的 App Store 都是名列首位的免費 App。

此外 Line 的本地市場策略亦十分進取，與不同的機構宣傳合作，例如和本港的 OK 便利店合作辦得有聲有色，效果不俗。



選擇 Line 有什麼好處？

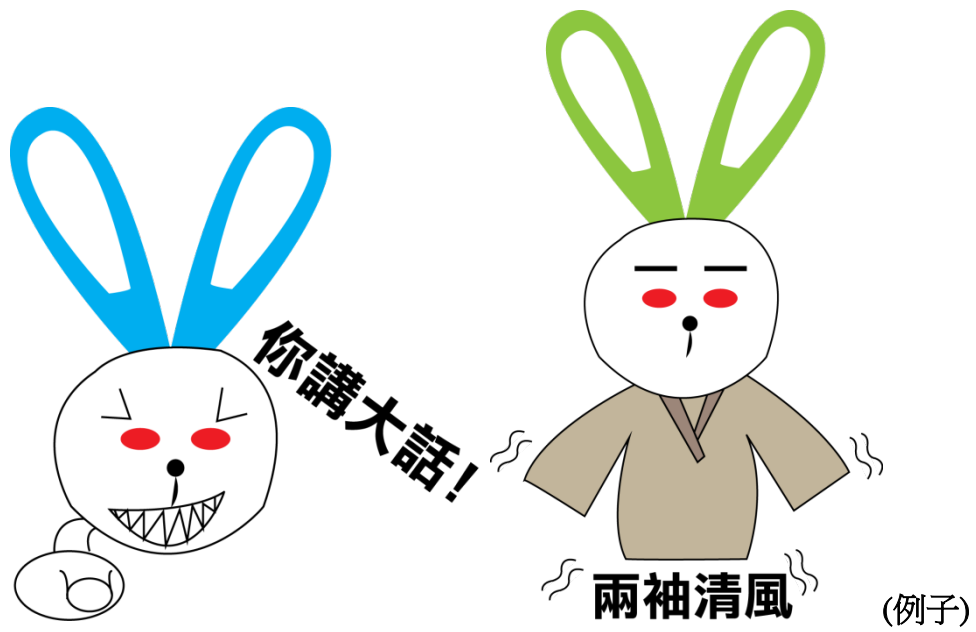
Line 的 Stickers(貼圖)是一大賣點和特色，正是這一大特色吸引了很多香港年青人，特別是女性方面的擁戴，平日我們還聽不少同學在討論這些貼圖公仔。這個貼圖功能是利用趣怪可愛的卡通公仔來表達一些情感，令說話更通情達意，令人印象深刻。



廉署可以以 iTeen 的名號在 Line 建立一個官方帳號，並重新設計一系列現有的公仔形象代表用作自家 Stickers(貼圖)，例如使用智多多和 iTeen 這些廉署的反貪代表，當中智多多的形象較為鮮明和廣為人知，能吸引年青人主動使用，而 iTeen 的卡通公仔們也可乘機在這次推廣中，更廣為人知。

### 獨一無二的貼圖

其中主要的策略是廉署的自家 Stickers(貼圖)，我們希望年青人可以運用廉署提供的貼圖來表達一些誠信的信息或態度在與其他 Line 使用者交流中，給予多些選擇和迅速建立喜好感，從而傳播和吸引別的使用者參與並下載 Stickers(貼圖)使用，這樣帶有廉潔信息的可愛 Stickers(貼圖)便能流通在 Line 的大眾使用者中，這麼廉署就能透過 Line 的平台有效地推廣誠信的信息同時亦能接觸年青人傳達信息，而 Line 亦能因此建立廉潔形象，履行社會責任，一舉兩得，締造一個雙贏局面。



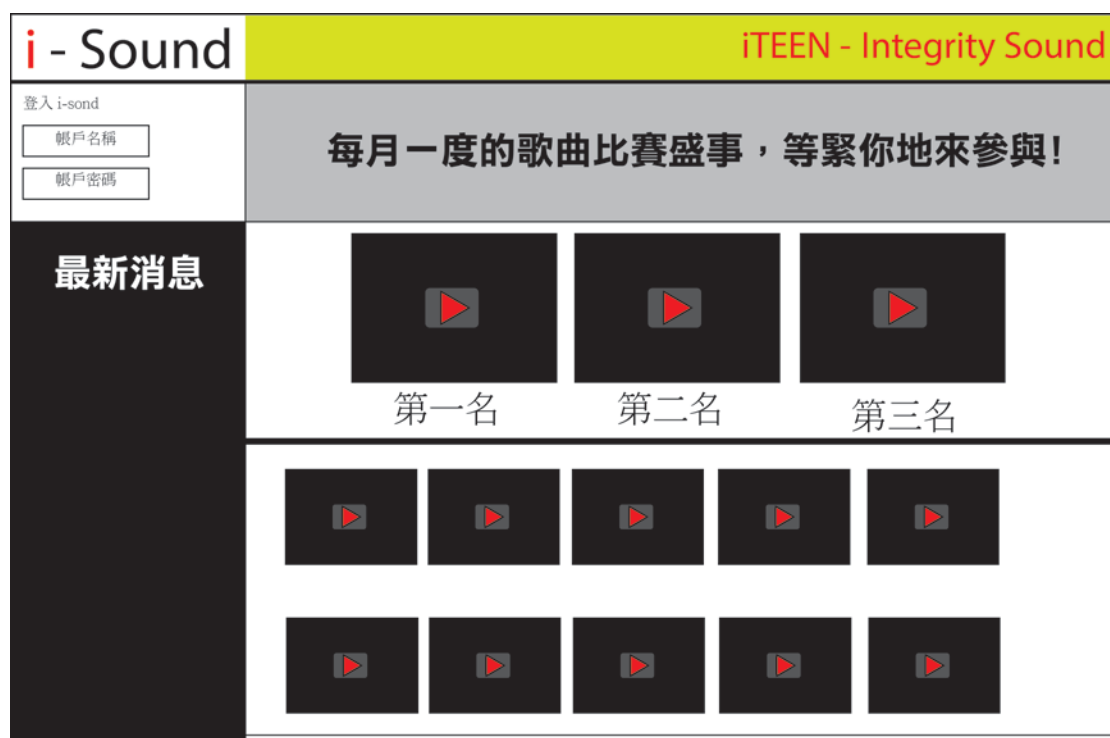
在 Line 的官方帳號平台，廉署可以透過這個接觸點發佈相關信息，舉行不同的活動時與年青人進行互動交流，在發放信息的同時 Line 會發出震動和響聲通知手機使用者。



## “i-Sound” 音樂互動網站

到目前為止，聽音樂仍是年青人的主要娛樂之一，音樂可以帶動潮流，還是共同語言。據此現象我們構思了一個以音樂形式宣傳誠信的網站平台，令香港的年青人能夠更投入參與宣傳誠信透過這個網站平台。同時邀請社會名人，例如著名歌手，創作人和廉署人員組成評審團。

在這個 i-Sound 網站裡，年青人可以自行或團隊創作關於誠信 或反貪 的歌曲(中/英皆可)並上載至這個網站，經過評審團的審核上載歌曲的優劣和合適程度，然後將合適切題的歌曲放上 i-Sound 網站，提供已經註冊的網民投票，網民聽過歌曲後選出他們喜歡的歌曲。每一次比賽通過審核的歌曲都放在網頁和 YouTube 上供市民欣賞。



得票最高的三名歌曲可拍攝音樂 MV 放在 i-Sound 網站的首頁，供人觀看。在這一系列的過程中，由年青人有興趣參與到思考創作再到投票的過程中，年青人能深切了解誠信和反貪污的重要性，同時在過程中牽涉到身邊的朋友參與，投票時向朋友推薦自己的歌曲，這個一連串步驟能製造很多的機會推廣誠信的信息和增加網站的認知度在青少年當中，在整個競爭的過程中，年青人能有一個深刻參與的經驗，這對年青人來說是難得可貴的。

鑑於參賽的年青人的音樂器材互有不同，我們建議評審標準能以參賽者創作的歌詞和旋律(或是清唱)的基礎上做出判斷，這樣便能吸引更多因相關限制而有所顧慮的年青人參與，發揮他們的才華。

我們估計每一次的比賽由開始到結束需約一個月時間。只要是好歌曲，透過這個平台定能與眾同樂，一起欣賞誠信，與此同時廉署也可以透過這個平台有效地發放資訊。

## “日常劇”劇本

為了深入貼切年青人的日常生傳播誠信並取得他們的認同感和共鳴，我們構思了一個劇本以達致這個目的。

這個“日常劇”講述的是我們年青人平日經常/慣性做了一些涉及別人對我們造成不好印象的情境，讓觀看的年輕人身同感受，從而產生動力改變自己的惡習，踏上建立誠信形象的第一步。這套劇本製作動畫,漫畫,廣告和舞台劇也可行。

### 第一情境(別不接我的電話)

在早上，很多年青人都會有睡過頭的情況。

角色人物(1)：阿標 -有晚睡晚起習慣

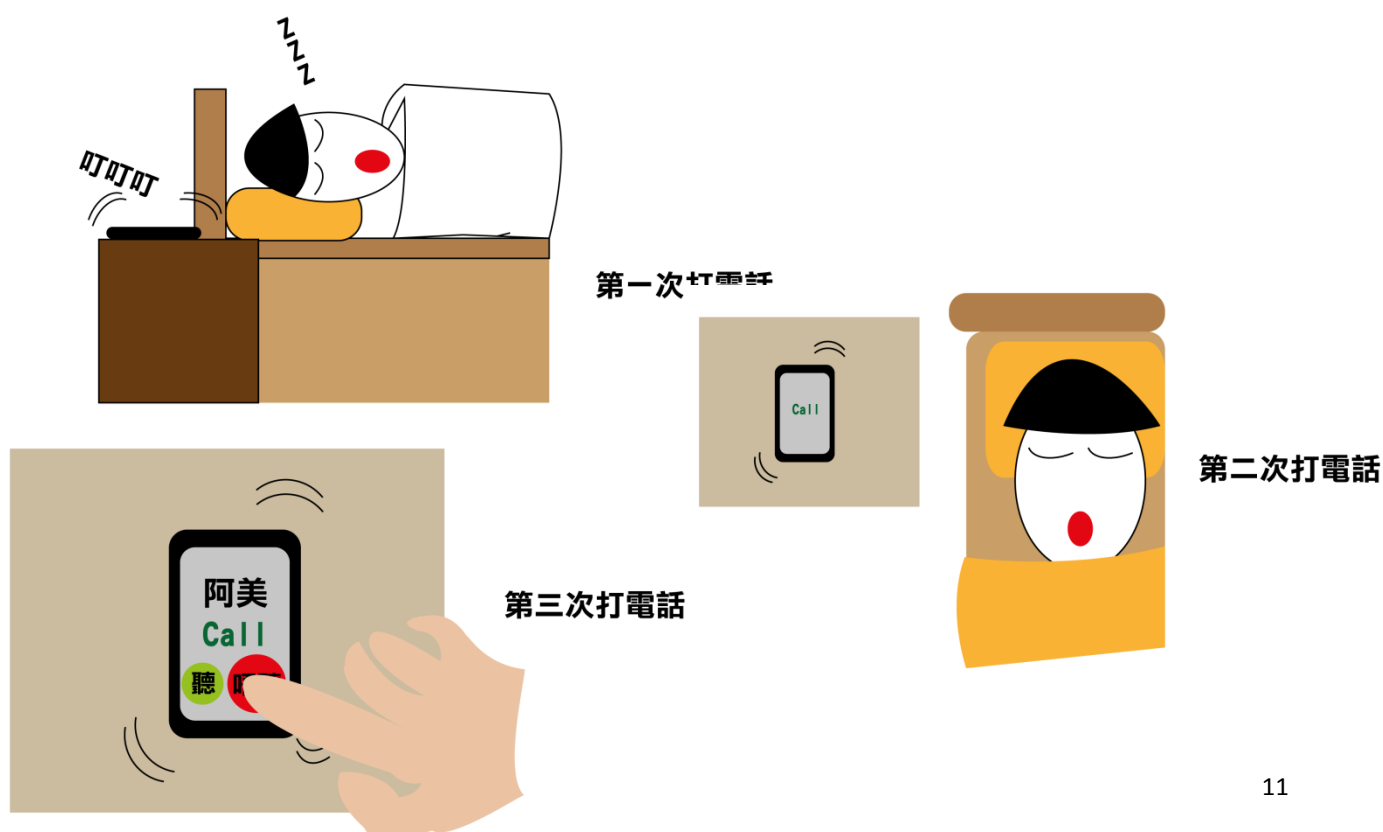
角色人物(2)：阿美

時間：早上

地點：家中

內容：

今日係他們要進行團隊功課(Group Project)的日子，明天要交比老師啦，因為時間緊湊，所以阿美一早 8 點左右就打比阿標叫他開始做功課，但阿標因為唔知醒，完全無視左阿美的電話，跟住阿美再打第二次電話都係冇人接，到左第三次，直程比阿標 Cut 埋線，跟住阿美就發火以後唔再同阿標一齊組隊做功課。



## 第二情境(請讓座)

現在有很多的年青人都未能意識到讓座的重要性。

## 第三情境(學術誠信)

人人說學以致用，但如果你用抄襲/其他不正當的方式來進行功課，例如：自製問卷數據，這樣對你的組員和其他學生公平嗎？

## 其他日常情境

- 慣常對家人說謊。對家人說謊在學校做功課，實情就是出外玩樂。
- 經常幫助或吩咐朋友虛報出席(啪卡)。
- 輕易對他人做出承諾，而你未能實踐或力有不逮。
- 取笑他人某些行為，但你亦有機會嘗試。
- 使用朋友的個人資料作其他用途，
- 平時做事沒有手尾/交帶。例如：早上起床，沒有收拾床鋪。

“日常劇”劇本可透過收集各大專院學或中學生的看法/意見擴張下去。這樣既可貼切年青人的思想，又可引發共鳴，從而推動和改善他們的習慣。

## 廣告

### 請參考附件(一)

這個故事的背景設在廉政公署未成立前的香港，那時社會腐敗不堪，貪污欺壓盛行，但此時，大連街出現了一名受街坊擁戴的警員”標哥” …

這個廣告的目的是在於以”街坊情”啟發年青人，很多年青人在兒時或現在都有感受過街坊鄰居之間的關懷和共同生活的模式(例如，在兒時和媽媽到街市買菜的遭遇等…)，這是一種很微妙，很親切的感覺。有很多年青人還會和鄰居們成為朋友，形成一個小生態區域。

我們希望可以藉此啟發年青人共同守護這個圈子，甚至要守護整個香港的廉潔作出努力，與 ICAC 的目標共同努力，為身邊所擁有的奮鬥。即使前人已逝，但我們仍要珍惜和保護我們共同擁有的。

### 請參考附件(二)

這個故事主要針對現時年青人的潮流”Gel 頭”文化，表達出建立一個型，又潮的髮型需要很用心和很長的時間準備，但摧毀它只需一下。

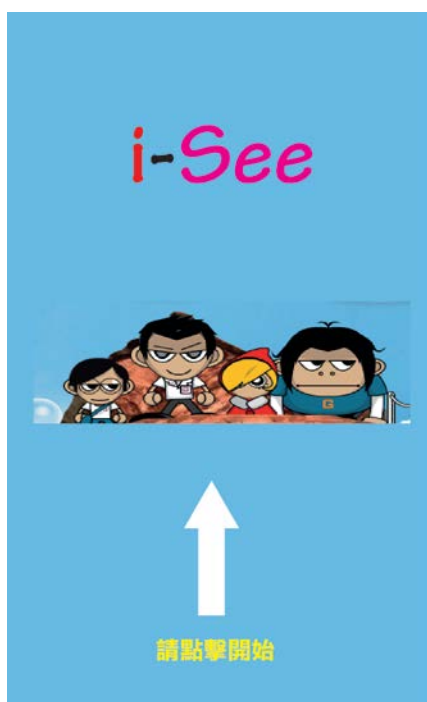
在我們接觸的年青人當中，大部分都表示有時候，ICAC 的廣告想要表達的意思對他們來說好像很遙遠。我們便構思一個與年青人息息相關的日常行為，並演變成一個有趣味性的廣告。

整體上說，可表達出建立(Gel)一個廉潔社會(髮型)需要很長的時間準備，但破壞它只需很少的代價，因為它很脆弱，需要我們去保護。

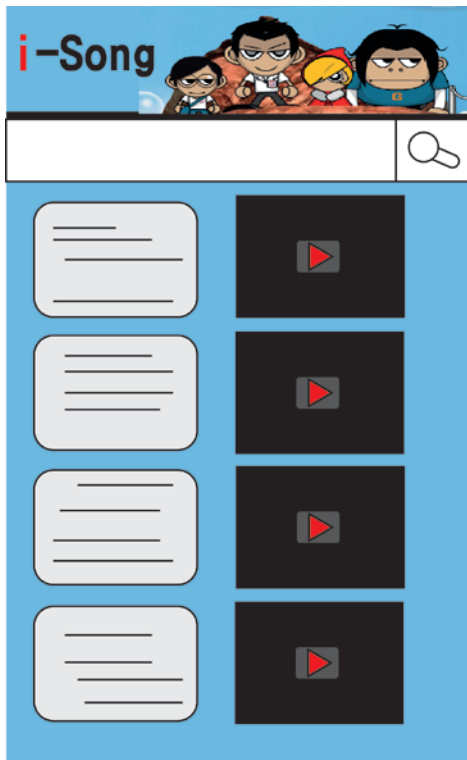
## “iSee” 應用程式

這個概念主要針對現時青年人的手機使用習慣，以吸引年青人使用和在其中融入誠信信息。

我們建議研發一個綜合娛樂的應用程式，提供多方面有關誠信的體驗給予使用者，希望他們能透過這個應用程式建立有秩序的生活，養成一個生活態度。



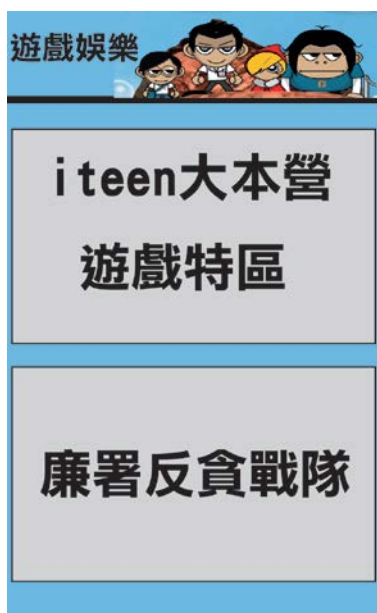
選擇界面，使用者在此選擇他們想要的服務。



“i-Sound” 選項能帶使用者進入 i-Sound 網頁的應用程式版本，方便使用者隨時隨地收聽有關誠信的歌曲和投票。



[漫畫天地] 選項能帶使用者進入 i teen 大本營的[動漫館] 應用程式版本或[日常劇] 動漫版本。



[遊戲娛樂]選項能帶使用者進入 i teen 大本營的[遊戲特區]用程式版本或[廉署反貪戰隊]。



[i 提醒 U]選項能幫助使用者分配日常生活時間，避免因時間所造成的不便或誤解。這是一個能增加用戶之間的連結和使用率的功能。

現時很多年青人都有善忘的習慣，我們構思出[i 提醒 U]選項。

當中[備忘錄傳喚機]功能可以給予使用者自設時間和訊息(可自我錄音或文字)，在指定時間便會以使用者的預設(如有錄音，會播放錄音)來提醒使用者，期望能改善年青人的時間安排，避免例如:遲到的情況。





[飛鴿傳書]是一個內部通訊功能，針對人們臨時記不起的情況，想說卻未能即時回憶是什麼，以致造成尷尬或誤解。[飛鴿傳書]的功能正想解決這樣的情況，使用者可以在還有記憶的當下紀錄需要告訴某人(需為登記用戶)的信息，然後設定在什麼時間傳送，但並不是即時傳送，而是在指定時間才即時傳送給指定目標。這是一個十分個人化的功能，年青人可以運用這個功能傳達正確的信息於正確的時間。

# 行動計劃

鑑於年青人是我們的目標受眾，我們會把各大專院校和中學作為主要宣傳地方，其他的還有人流熱點，例如旺角和太子等...

1. ICAC 流動車 (各大專院校門口)

我們建議以流動車，派發免費咖啡，前提是安裝我們的手機應用程式。同時宣傳我們的網路和活動。

2. 網絡宣傳 (各大網絡論壇和 Facebook)

這些幾乎不需要任何成本但卻有一定成效 (暴光率)，待年青人意識到或喜歡我們的活動後，口碑便是最好的宣傳手段。

3. 旺角和九龍灣地鐵站宣傳

花一定的成本後，便可以流露給數以萬計的人流知悉。

# 成本效益

1. 即時通訊軟件（Line）成本；不詳

效益：與行官方網合作，廉署透過線平台，發布相關信息，向全港青年人進行互相交流。估計青少年人數十萬個

2. 音樂互動網站成本；不詳

效益：全港青少年

3. “日常劇”劇本成本：不詳

效益：全港大專生和中學生

4. 廣告成本：約三十萬

效益：全港市民

5. Apps 成本：十萬

效益：全港市民

6. （流動車派咖啡）成本- 咖啡批發價位約五毫錢一包

效益：估計最初會吸引 200 人左右，之後預計人流會逐漸提升

# 結論

我們已盡力針對青少年的各方面作為突破口，我們每一個策略都是根據年青人的行為，感受，娛樂而度身訂做，務求做到出色的效果。

儘管，在手機和網絡上的投資是需要不少的資金去研發和維持，但我們相信是有效率的，在未來也會闖出一條新血路，一個新的未來。

總字數: 4633 字正

# 參考書目

<sup>1</sup>鉅亨網. (2013). 香港 10 人中 6 人擁有智能手機 96%用戶天天流動上網冠亞洲. Available: <http://news.cnyes.com/Content/20130822/kh9ptamm3rim7.shtml>. Last accessed 1st Dec 2013.

<sup>2</sup>明報新聞網. (2010). 87%港青少年擁手機冠亞洲. Available: <http://www.mingpao.com/htm/News/20100803/HK-gga4.htm>. Last accessed 1st Dec 2013.