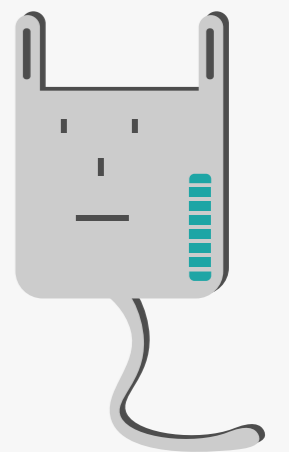


「青」力「青」為 能的話，我來說

好點子執行之對應機關 | 經濟部 能源局

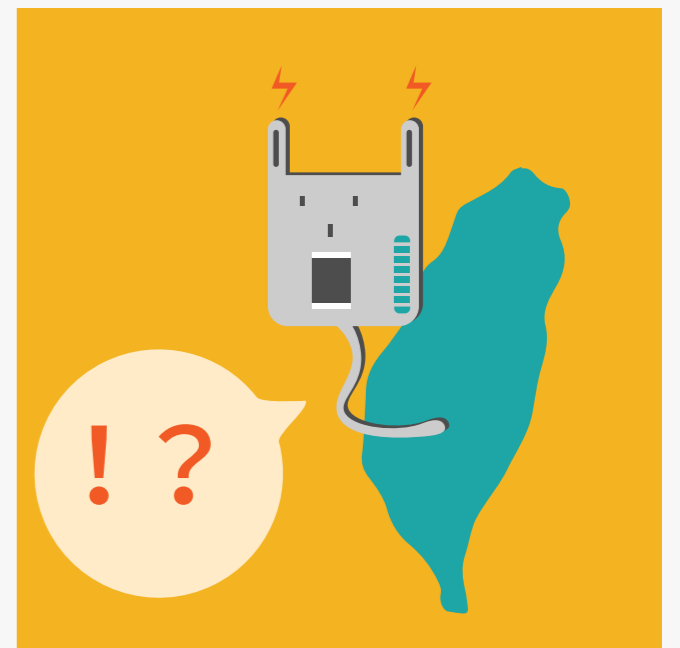
隊伍名稱 | 能者多勞

組員 | 黃苡霽 陳則文 陳思帆



1. 提案動機

2017年6月國際頭條新聞——「美國退出巴黎氣候協議」。對於能源議題看似比一個國家更加渺小的我們，能做些什麼？在政策說明會中，最觸動本小組成員的議題即是「能源」。小組成員就讀於國立成功大學資源工程系，對於能源議題並不陌生。藉由本次機會，小組成員投入瞭解與研究，期許能以嶄新、更為創意的想法為此注入活力，激起青年關注此議題。



2. 政策現況與問題說明

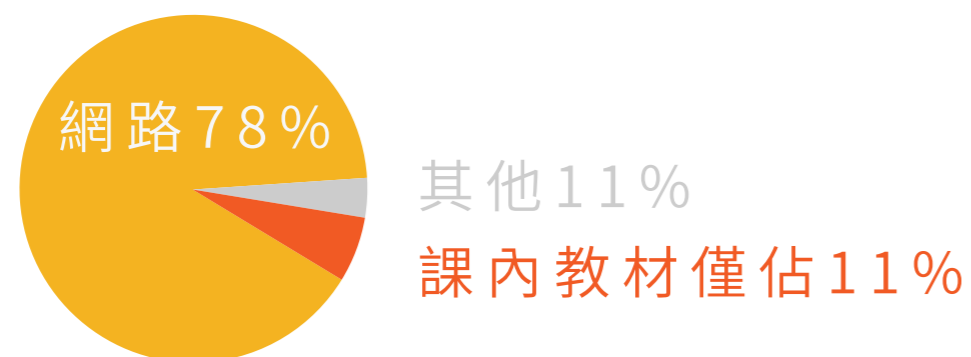
問券調查

本團隊對於青年對於能源議題多麼冷感並無具體認知，便於線上發起匿名表單、廣泛調查，並利用量化數據深入探討其邏輯關係，得出幾項重要結論。

重要程度 ★★★★★ 4.8/5.0

關注程度 ★★★★★ 3.7/5.0

主要獲取能源議題的管道

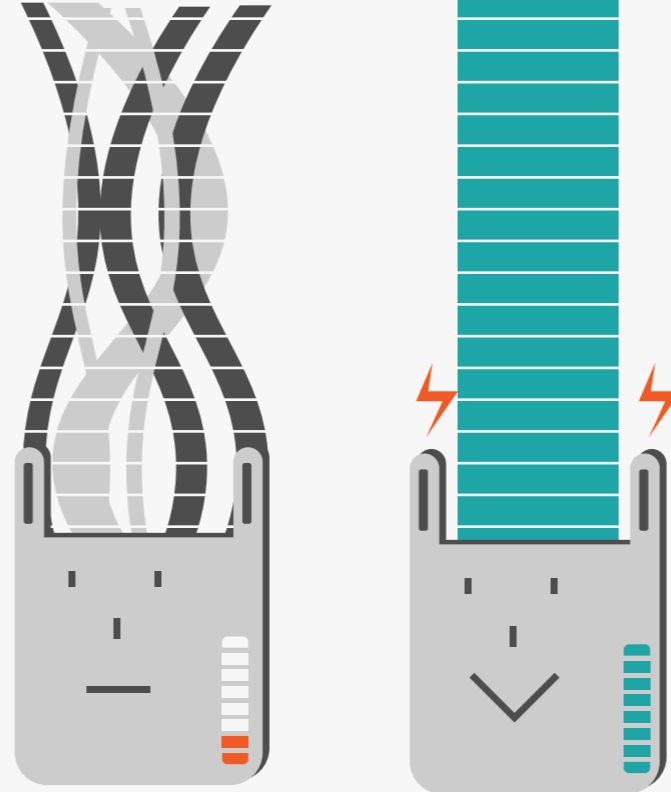
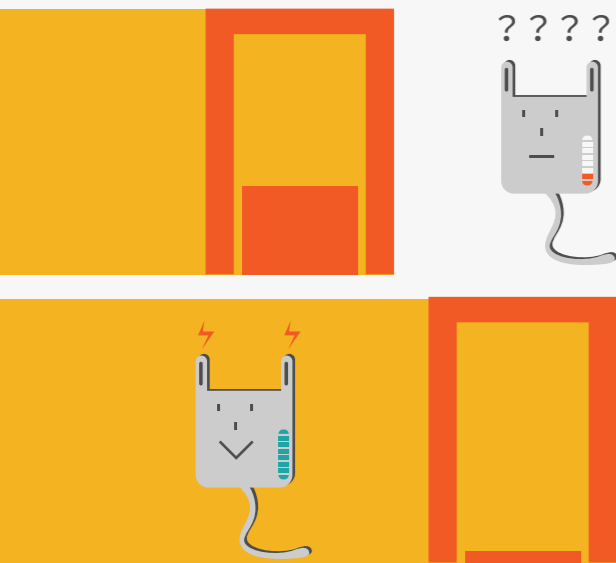


- ▶▶▶ 認知與行為的落差
- ▶▶▶ 資訊獲取管道不佳
- ▶▶▶ 課堂資料缺乏

...接著詳細敘述

▶▶▶ 認知與行為的落差

雖多數受訪者認知能源議題為相當重要，然而其對該議題的關注程度卻相當低。本組認為其核心問題為「進入門檻過高」，亦即於議題說明中所陳述的「專業議題形象」深植人心，民眾普遍認為能源議題是「專家的事」，殊不知地球是大家的，對能源的正確認知、使用是全民的共同責任。因此，如何降低該議題之進入「門檻」、翻轉印象成了當務之急。

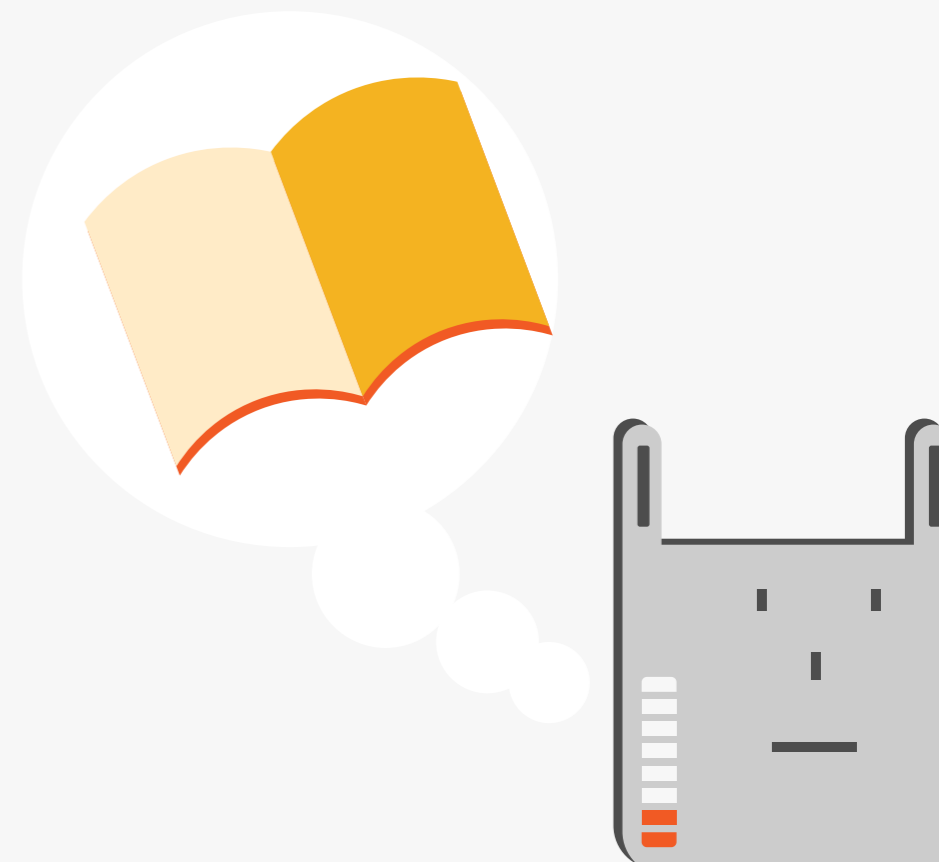


▶▶▶ 資訊獲取管道不佳

網路雖作為當代資訊流量最大的來源、工具，然而其資訊正確性落差大，卻作為多數受訪者能源議題的主要接收管道，其導致的問題為「即使民眾主動獲取相關議題，仍可能獲取了大量錯誤資訊」。該情況事關重大，是本組提出政策之主要改進方向。

▶▶▶ 課堂資料缺乏

作為青少年主要的學習場域——「學校」，資訊來源排名卻在本次調查當中敬陪末座，僅佔11%，顯示了當前教育體制無形的問題。本組期許以有趣的方式切入青年生活，於無形當中傳遞正確的態度與認知，激起青年討論並利用同儕力量造成影響力。



3. 好點子構想與策略

第一階段——引起關注

第二階段——主動接收資訊

第三階段——發揮影響力

⚡ 桌遊開發動機

根據本組調查後發現，議題進入門檻過高是巨大的心理障礙，無形當中造成聽眾抗拒相關資訊，以至於青年普遍對於能源議題冷感。於是本組以不同角度切入，若以「青年們」在意的遊戲切入，於遊戲過程傳遞價值是否能夠反轉此現象。因而本組決定以青少年玩家佔多數的「桌遊」作為媒介，以此為第一階段之切入點。

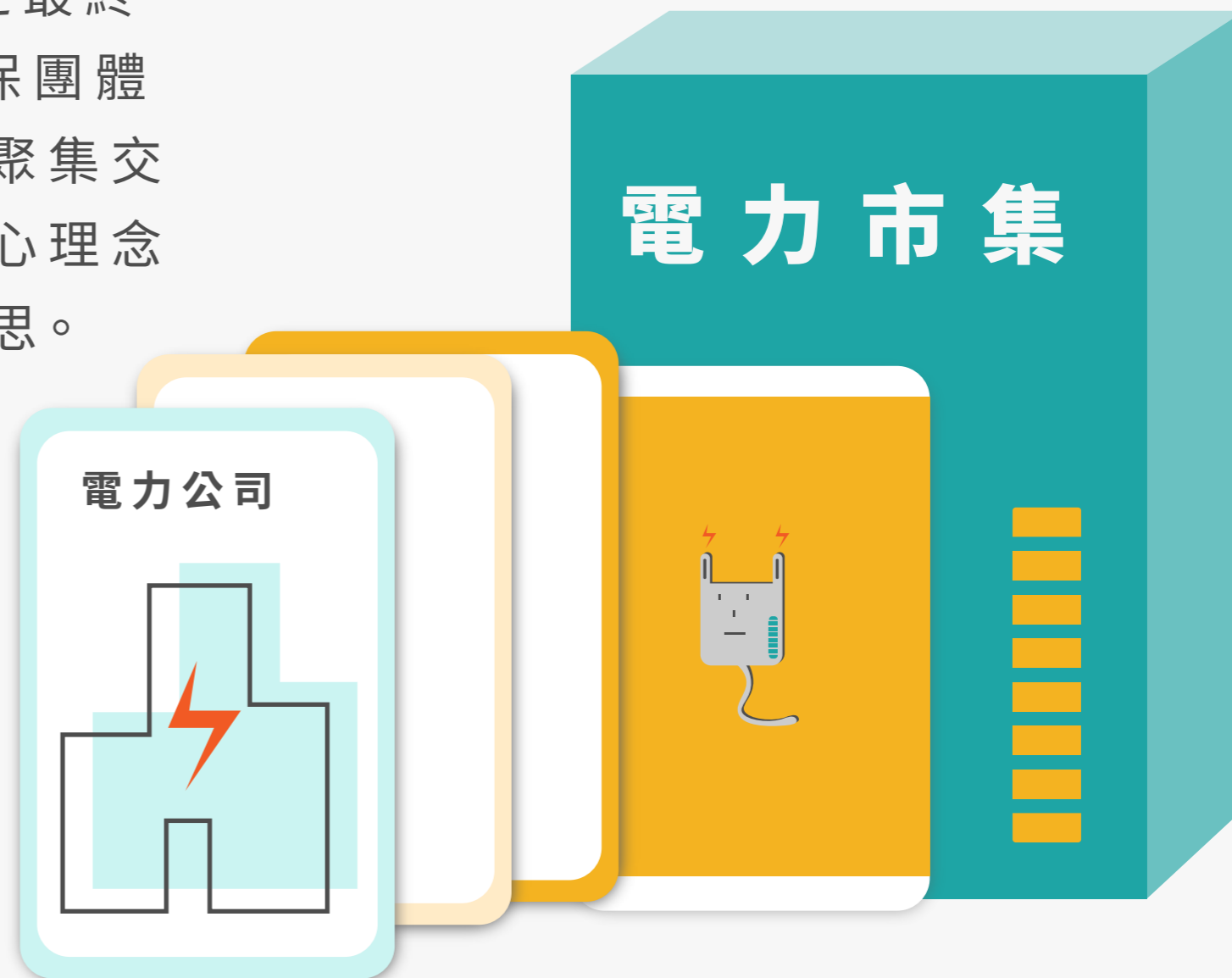
🔍 小百科

桌上遊戲，又被稱作不插電遊戲，相較其他遊戲類型，桌上遊戲更注重多元的思維模式、語言的表達以及情商的訓練。近年來，桌遊市場快速成長，據調查，過往五年來每年都有雙位數的成長，光是美國及加拿大，一年即有將近三百億台幣的市場規模。



⚡ 電力市集

該款遊戲核心以買電賣電為核心，於過程中彼此可互相交涉、討論，以達成全體勝利之最終目標。「電力市集」的概念則是取政府、環保團體、工廠等等與該能源相關之利益團體一同聚集交易之意象，該款遊戲以換位思考為設計核心理念，期許青少年於追求遊戲獲勝同時深度反思。



⚡ 設計理念



角色調換

民眾普遍對於能源議題冷感，或無法理解政府及相關團體的思維，源於同理心的缺乏，但若由遊戲的角度切入，進行角色扮演，若玩家渴望求勝就必須進行換位思考，此為桌遊設計的最核心理念。



多人參與

桌遊的目的在於「與他人交流」，對於青年來說最重要的莫過於「同儕」，因而若能在同儕互動的過程中傳遞價值，其效果將遠勝於師長們的千百倍，此為選用桌遊為價值傳遞途徑的一大主因。



模擬現實

作為遊戲，可模擬結局是現實生活無法做到的最大優勢。若讓玩家感受到遊戲失敗後的毀滅性，連結回對現實中的情況，將加重其感受、帶來衝擊，這相較於「情境」、「假設」更為觸動人心。



1
遊戲開始每位玩家將隨機抽取一張角色卡



2
角色卡包括政府、電力公司、工廠、公司、學校、一般民眾



3
不同角色之獲勝條件不同，舉例而言：於遊戲結束時，政府需獲得多數玩家之投票認可、公司雖具有最低用電量，仍以「購得最便宜電價」為目標。



4
遊戲回合中，將透過電力交易與協商，以達成不同角色之獲勝條件。



5
本款遊戲有全體獲勝之可能。

資訊圖像化傳遞

根據前述，即便具有能源意識之民眾願意主動關注議題，但若其資訊來源有誤，甚而將錯誤資訊轉發，其後果不堪設想，因而本組官方建議透過「懶人包」之方式，將重要資訊由各式風格包裝、圖像化後上傳於社群平台，如：臉書、Line群等等，可大大提高閱讀動機，甚至激發讀者主動散播資訊。舉例而言，「圖文不符」即為該領域之佼佼者，替各級機關繪製重要資訊之懶人包不計其數，往往能夠造成轟動。若於第一階段，成功喚起青年意識後，能以有趣之方式包裝議題、降低門檻，其資訊傳播速率將難以估計。

圖文不符粉專網址：<https://goo.gl/4fhMTo>

小百科

「懶人包」字面意思即是讓時間較少的閱聽眾也能有效獲取資訊，約莫於2007年興起，近年來巨幅發展，往往透過圖片搭配文字方式進行呈現，已廣泛運用於臉書等社群媒體，影響青少年族群甚鉅！



第一階段——引起關注

第二階段——主動接收資訊

第三階段——發揮影響力

影音傳播

承接上述，利用網路無遠弗屆之影響力，若能適當操作議題，即能發揮強大擴散力，其中影音傳播即為重要媒介。舉例而言，以高雄市政府警察局為首，近年愈來愈多公家機關粉專以貼近民眾的貼文、短片吸引群眾注意、大幅增加曝光率，不須鉅額製作成本即可傳遞重要理念、使民眾與政府機關一同站在第一線。因此本組建議可以短片、動畫等等臉書演算法高觸及之宣傳媒介！

連結網址：<https://www.facebook.com/KaohsiungPolice/?fref=ts>



高雄市政府警察局
6月15日 16:00 · 🌐

愛與鐵血2.0(53)警察節的最暖故事...
檢舉警員、黑鍋店長、天使員工.....
這就是我們社會最需要的一份善良 ····· [更多](#)

愛與鐵血
KAOHSIUNG CITY POLICE DEPARTMENT

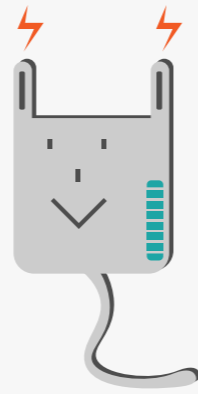
45 萬次觀看

讚 留言 分享

李軒宇和其他 1.4 萬人
最相關留言 ▾

1,041次分享

能源新星 1



經由第一階段喚起意識、第二階段獲取資訊，第三階段之大重點即為「發揮影響力」。在這個網路發展日新月異的時代，幾乎沒有任何一種行銷方法能比的上成長駭客行銷！其指數型的成長模式讓影響力無遠弗屆，尤其以網路世代之青年進行載體，其擴散能力更佳。相較以往傳統式「校園大使」為突破口，這個時代的資訊傳遞管道多元、愈趨扁平的傳遞途徑已經無法由「單一突破口」進行行銷擴散，取而代之的是以「人人都是能源新星」的角度，切割較多市場、根據不同市場推動行銷策略以及獎勵。

第一階段——引起關注

第二階段——主動接收資訊

第三階段——發揮影響力

能源新星 2

舉例而言，由政府發動「能源傳情」，活動依據「自身節電量」兌換小贈品，可將其贈送給心儀、在乎的對象，藉由人與人之間強烈的情感連結，使微小的「省電」行動，變成實質且具體的獎勵，具有親密關係的友人微小的改變，相比起電視看板或傳單、廣告，此類行銷更為動人！

🕒 小百科

成長駭客行銷，又譯流量成長駭客，源於社群網路人與人之連結性相較以往的寬闊，其核心是以使用者為行銷媒介，將愈傳遞的資訊病毒式擴散，廣泛運用於許多新創公司，如：LinkedIn、Twitter、YouTube 等等。



4. 政策執行

(1) 設計桌遊並發行

由相關機關發行，玩家可以成本價購得，非營利的低價位策略可使該款遊戲具備強大價格競爭力，快速擴散，同時平衡收支。

(2) 導入青年聚會——提高意識

當桌遊玩家彼此聚集後，將互相分享遊戲，以同儕互動遊戲帶出重要理念，成功進行價值傳遞。

(3) 置入教育機構——提高意識

將桌遊引入校園，以翻轉教育理念，置入相關課程，供學生邊玩邊學，再由師長帶出重要反思。

(4) 獲得實體獎勵 達成第一階段目標

獎勵成功「全體獲勝」之玩家，給予數量有限之實質回饋，如圖書禮券等等，使其獲得成就感，早就對議題的潛意識好感。同時部分玩家為實質獎勵而投入遊戲，加強行銷力度。

(5) 主動獲取相關資訊 達成第二階段目標

當青年逐漸對能源議題產生好感，甚至為了獲得遊戲勝利而深入瞭解該議題、主動獲取相關資訊，即達成第二階段之目標。

(6) 由懶人包獲得正確資訊

——透過包裝對議題更加感興趣
透過官方釋出具備相當特殊性、以主題包裝之「懶人包」，借助社群網站之強大交際互動能力，於青年圈快速擴散。

成為能源新星

達成第三階段目標

當青年對能源議題具備正確認知，同時具有桌遊作為媒介，將主動介紹遊戲、導入更多青年進入該議題圈，以正向循環達成第三階段目標。

5. 追蹤模式

桌遊銷量與分佈

透過低價策略導入桌遊市場，可知曉各地區之桌遊社群現況，給予個別地區協助。並可觀察正循環是否開啟，破關之青年是否引入更多未關注議題的青年進入遊戲。



領取獎勵之數量與分佈

藉由限額之實質獎勵，鼓勵青年共思「破關」方法，以獲得獎勵。於領取獎勵過程追蹤青年對該款桌遊的評價，以及對能源議題的轉變。



臉書粉專後台系統

當懶人包以成長駭客行銷進行擴散，可透過臉書後台進行大量分析，包括年齡、地區等等，進行深度追蹤。以線上搭配線下，強化擴散效率。



6. 預期效益

半年內

- ✓ 完成桌遊細部設計，接洽廠商
- ✓ 著手進行線上線下行銷工作
- ✓ 接受網路預購

目標

桌遊：預購達300套

一年內

- ✓ 開放桌遊進階關卡，延長遊戲壽命。
- ✓ 將桌遊導入各大教育機構與相關單位。
- ✓ 透過官方粉專釋出懶人包，同步傳達正確理念。

目標

桌遊：銷售達1000套
懶人包：達10萬觸及人次
達1000則分享

兩年內

- ✓ 新款桌遊推出，陸續推出不同能源議題之懶人包。
- ✓ 能源新星廣布線上線下，宣導相關議題與理念。
- ✓ 正向循環開啟，更多青年導入桌遊以及懶人包。

目標

桌遊：銷售達3000套
懶人包：總計達50萬觸及人次
達5000則分享

7. 預算

支出項目	單價	數量	金額
桌遊設計成本	15,000	1	15,000
桌遊生產成本	300	300	90,000
線上行銷宣傳 (廣告投放)	10,000	1	10,000
能源傳情贈品	30,000	1	30,000
業務費	25,000	1	25,000
總計			170,000
收入項目	單價	數量	金額
桌遊線上預購	450	300	135,000
總計			135,000

* 業務費以總預算之15%作計算、計畫經費自籌額達總預算之70%

組員簡歷

陳則文

1. 現就讀於 國立成功大學交通管理科學系四年級
2. 曾獲衛服部 青年性暴力防治推廣計畫 銅獎殊榮
3. 曾入圍經濟部中小企業處 ICT應用創意競賽決賽

陳思帆

1. 現就讀於 國立成功大學資源工程科學系四年級
2. 曾入圍ATCC全國大專院校商業個案大賽決賽複選

黃苡霽

1. 畢業於 國立成功大學經濟學輔政治學系
2. 目前任職於 奧美公關
3. 現於台灣產業創新發展協會擔任新媒體與國際事務組義工

