國立政治大學

企業管理研究所（MBA 學位學程）

碩士學位論文

YouTube 之運動行銷研究-以世大運為例

Research of Sports Marketing on YouTube-Taking Taipei Summer Universiade as An Example

國立政治大學 National Chengchi University

指導教授：白佩玉 博士

研究生：林宥綸

中華民國一零七年六月

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

摘　要

現在的行銷活動不再僅限於品牌商，就連政府宣導政策或活動也開始使用不同行銷管道跟社會大眾溝通。除了傳統的溝通媒介以外，誕生了不同的新興媒體，例如 YouTube 影片行銷或是臉書直播等等。本研究鎖定在 YouTube 平台上網紅與台北市長合拍的世大運宣傳影片，欲了解社會大眾對於世大運的聯想，以及在看完市政府與 YouTuber 合作的影片後如何改變社會大眾對世大運的聯想及態度，甚至是買票進場的意願。

本研究使用質化中的半結構性訪談，共進行了三次試訪，十二場正式訪談，研究結果歸納如下：

1. 台北市政府透過 YouTuber 宣傳世大運能引起討論，但是無法達到實際的進場效果。
2. 透過 YouTuber 宣傳世大運，可以強化社會大眾對於世大運的正面聯想。
3. 大眾喜愛的 YouTuber 雖然可以使消息傳遞的更快速，但不代表此位 YouTuber 能夠影響大眾的行為。
4. 柯文哲市長是這些 YouTube 宣傳影片中最具影響的關鍵，柯市長宣傳世大運的影片點閱率都明顯高於 YouTuber 原本擁有的訂閱人數和其他影片的平均觀看人數。

根據研究結果，本研究將針對 YouTuber 和品牌廠商或政府單位提供實務建議，同時也提供未來研究參考。

【關鍵字】 整合行銷溝通、態度、品牌聯想、YouTuber、業配影音

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

英文摘要

Today's marketing activities are no longer limited to brand owners. Even government advocacy policies or activities have begun to use different marketing channels to communicate with the public. In addition to the traditional communication media, new ways of Integrated Marketing Communications have emerged, such as YouTube or Facebook live streaming. Thus, this thesis focuses on one of the new marketing channels - YouTube, exploring one event so-called Taipei Summer Universiade.

The study aims to find out what the public associates when speaking about Taipei Summer Universiade. After watching the promotion videos made by the YouTubers, the study aims to find out if these videos change the associations and the behavior of the public.

This study adopts semi-structured interviews to collect qualitative data. There are three pre-test interviews and twelve in-depth interviews.

Results and discussions are summarized as follows:

1. The Taipei City Government can achieve a certain effect by promoting Taipei Summer Universiade through YouTubers.

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

2. Using YouTuber to promote the Taipei Summer Universiade makes it difficult for the public to change their behavior.
3. The popularity of YouTubers doesn’t mean that YouTubers can influence the behavior of the public.
4. Taipei City Mayor Prof. M.D. is the most influential key in these films.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Attitudes, Brand Associations, YouTube, Sponsored Video.

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

謝誌

經歷了那麼多困難，終於把論文趕出來了。

在寫作的過程當中，有許多貴人的相助，不管是同門同學給的建議，以及那些幫助我完成論文的受訪者，真心感謝你們。其中，最要謝謝我的指導教授白佩玉老師，老師同時身兼教學、家庭、還有學生們大大小小的比賽指導和我們這群學生的論文，老師真的辛苦了，要好好照顧身體。

最後謝謝口試委員張愛華老師和劉秀雯老師，謝謝老師們給予的指點，讓這本論文變得更完整。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

目錄

目　錄……V

表目錄……VII

圖目錄……VIII

第一章　緒論……1

第一節　研究背景與動機……1

第二節　研究問題……5

第三節　研究流程……5

第貳章　文獻探討……7

第一節　整合行銷溝通……7

第二節　態度……15

第三節　品牌聯想……19

第四節　世大運行銷回顧……21

第參章　研究方法……26

第一節　深度訪談法……26

第二節　訪談問題……27

第三節　訪談對象……28

第四節　研究情境……30

第肆章　研究結果發現與討論……45

第一節　社會大眾對於世大運的態度與聯想……45

第二節　觀看行銷影片後的轉變……49

第三節　能改變觀看者進場行為和聯想的內容包裝方式……61

第四節　增加觀看者的聯想程度的拍攝方式……65

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

第伍章　結論與建議 ……68

第一節　研究結論……68

第二節　實務建議……71

第三節　研究限制與未來研究建議……72

參考文獻……74

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

表目錄

表 1: 整合行銷溝通的八個傳遞媒介與其組成成分……11

表 2: 品牌小組影片介入前後……25

表 3: 訪談問題分類……27

表 4: 質化研究受訪者資訊……29

表 5：與世大運合作的 9 位 YouTuber……32

表 6: 影片 A 提及世大運之截圖……35

表 7: 影片 B 提及世大運之截圖……38

表 8: 影片 C 提及世大運之截圖……41

表 9: 三支影片的觀看人數和訂閱人數成長趨勢……43

表 10: YouTuber 訂閱人數和觀看人數成長率……43

表 11: YouTuber 影片平均點閱率比較表……70

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

圖目錄

圖 1: 研究流程……6

圖 2: 這次我們回家比賽 QR Code……21

圖 3: 臺北世大運 歡迎篇 QR Code……22

圖 4: 台北我的主場 QR Code……22

圖 5: 擁抱世界擁抱你 MV QR Code……23

圖 6: Taipei In Motion QR Code……23

圖 7: 其實我們都在 選手篇 QR Code……24

圖 8: 其實我們都在 觀眾篇 QR Code……24

圖 9: 蔡阿嘎世大運影片 QR Code……34

圖 10: HowHow 世大運影片 QR Code……37

圖 11: 阿滴英文世大運 QR Code……41

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

第壹章 緒 論

第一節 研究背景與動機

有鑒於互聯網的發展，企業行銷方式不再是以傳統行銷手法，而是加入了多元的整合行銷傳播的方式，例如社群媒體已成為行銷人員接觸消費者的行銷工具之一。本研究視世大運為一品牌，將探討世大運的品牌行銷。

台北市政府極力爭取世大運的申辦，當時世大運有臺北及巴西利亞 2 個城市申辦。國際大學運動總會（Fédération Internationale du Sport Universitaire）於 2011 年 11 月 29 日在其所在地比利時布魯塞爾先後聽取 2 個申辦城市的總簡報後，隨即召開內部會議討論與投票表決。自從那時起，台北及為了世大運做長期的準備。

然而世大運行銷過程一開始並不太順利，不只行政上出了問題，連釋出的影片也備受質疑，以下將整理出幾項台北市府當時面臨的難題：

一、內部溝通不良，初期文宣四處亂灑（2015 年早期）

2015 年早期開始宣傳世大運，但是民眾無感，反而更造成了反感，起因在於台北市政府強制各單位規劃宣傳版位給世大運，於是發生了文宣四處亂撒的狀態，在工地、垃圾車、花圃、地板、戶外看板、公部門櫃檯等千奇百怪的地方看到世大運 LOGO 或是吉祥物熊讚的圖樣，既沒邏輯又擾民。據瞭解，台北市政府將世大運各工作分給各局處辦理，但這樣的國際賽事必須要有垂直橫向整合，並不是粗造的一刀分工就能處理，也因此某長官和某長官不合，某單位不願意處理推給某單位的事情層出不窮，許多狀況推來推去無法好好整合，一直到最後箭在弦上擔心出包才草率處理。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

部門和部門間的溝通，或是部門裡的溝通中，效率扮演很重要的角色。政府機關處理事情沒有做到最好，因此為了彌補先前的不足，需追加更多的預算。

二、世大運推出的廣告「暖暖手作風-2 分鐘帶你認識世大運」(2016 年 8 月)

在 2016 年的 8 月推出的一支世大運宣傳片「暖暖手作風-2 分鐘帶你認識世大運」，世大運團隊自己寫腳本、自己畫、自己錄，而完成了這部「手繪風」影片，號稱「零成本，成果不輸委外製作」。但是，影片的風格、幕後配音，甚至配音員暱稱「古摸零」等等，都讓人不禁聯想起擅長用幾分鐘內說完一部電影短片的另一位 YouTuber「谷阿莫」。影片曝光後引發 PTT 網友正反兩極「盜版」谷阿莫與「山寨」古摸零的論戰。給予正面評價的網友指出，此影片不僅替世大運團隊省下 25 萬元，其可愛輕快的風格也讓人不禁莞爾一笑。而給予負面評價的網友則指出，此影片跟「谷阿莫」的風格實在太像，用了抄襲的手法，甚至指名道姓，把 YouTuber 的價碼說了出去，做出了山寨版還沾沾自喜。當時的世大運發言人楊景棠先生親上火線開了記者會，除了對事件的說明之外，對 YouTuber「谷阿莫」表示萬份歉意，也把影片撤下，希望能撫平網民的不滿。

市政府會以這樣的形式起初是想省節省成本。除此之外，也讓台灣的年輕人有表現的舞台也能藉此吸引年輕人的注意力。但是，模仿 YouTuber 谷阿莫所推出的世大運行銷影片並非好的行銷方式，尤其是此影片不僅模仿谷阿莫的拍片風格還公開了他的價碼，雖然成功吸引了媒體的報導以及討論度，但是對世大運的形象仍是負面的影響。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

三、世大運推出的廣告「Go Go Bravo 台灣有你熊讚」（2016/9/23）

經歷上次的抄襲風波，台北市政府在 2016 年 9 月 23 日推出了「Go Go Bravo 台灣有你熊讚」的影片。此影片一推出之後，網友毫不情面的批評。影片的質感跟音樂低落，連舞步都遭質疑抄襲日本知名團體「World Order」，網路上再次掀起一片罵聲。當時世大運發言人楊景棠表示，本支影片經費新台幣 9 萬多元，為舞台劇導演及其音樂界朋友創作，大眾化簡單舞步搭配城市景色。因網友對影片有疑慮，已先將影片從網路下架，再進行了解。對於世大運團隊所推出的兩支影片，民眾表示失望且對世大運充滿不信任。世大運網路行銷出現了重大危機。

經歷了上次的抄襲風波，世大運團隊似乎對於未來推廣影片並未更加注意。影片的質感差，其拍序手法讓人看完整支影片還不知道是在宣傳世大運或是宣傳台北市，而抄襲問題又再次浮上檯面。世大運團隊能做的就是下架影片平息風波，此影片的製造費用雖然不多，但世大運團隊沒有把影片做到最好，而這個作品還下架，實際的宣傳效果沒有做到，反而讓社會大眾對於世大運更加沒有信心，甚至還會擔心與懷疑接下來世大運團隊是否會有更多浪費錢的行為出現。

北市府為了修正以上三點爭議點，當時的世大運執行長兼市府秘書長蘇麗瓊決定成立「世大運品牌諮詢小組」，2016 年 11 月，這個團隊正式成軍。團隊成員跨足影視、行銷、社群經營的專業人士、建築案空間相關的專家，希望能夠扭轉整個市政府對於世大運的行銷宣傳策略。團隊成員發現世大運的的影片宣傳、社群行銷、週邊商品等，各個部門都是各自為政的狀態，沒有一個既定的方向跟目標。因此團隊最迫切需要解決的就是讓整個宣傳計畫有一個主軸，再進行專業分工，讓整個世大運的行銷能夠順利進行下去。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

小組成員原本認為，他們只是擔任「諮詢」的角色，進市府開會給意見就好，但當看到宣傳影片、平面形象設計、社群行銷等等，在他們的眼裡都不夠好；而有些事情給了意見，承包商也不一定知道從何做起，這群專業人士只好自己接手。把要改善的事情內部討論就花了不少時間，而問題接踵而來的產生。小組經歷很多階段，每個階段面臨的挑戰都不一樣。第一個挑戰是品牌諮詢小組內的意見分歧；第二個挑戰品牌諮詢小組須整合世大運團隊的意見，團隊人數多，意見又不盡相同；第三個挑戰是如何與各局處的發包單位、長官、廠商溝通。

最後團隊回歸到只抓大方向，從先前所討論出「你可以不支持世大運，但你要支持中華隊」的概念為構想，確立世大運的行銷主軸「捍衛主場」，再以此發想後續的宣傳方式。化解挑戰的做法，是專業分工。大家根據自己所長，切出四大領域——影像、數位、平面設計、美學與空間，各自分頭進行。同時釐清品牌諮詢小組當初成立的目的——讓觀眾進場。確立目標後，團隊將行銷戰略分成 3 階段：建立價值、確立認同感、進場，分別推出 4 支影片〈這次，我們回家比賽〉、〈台北，我的主場〉、〈Taipei in Motion〉以及最後同時結合選手與觀眾視角做對話的〈其實我們一直都在〉，喚起大家對於主場的認同感，鼓舞大家買票到場加油。而事實證明品牌諮詢小組確實達到他們的目標，世大運的整體售票達到八成七，大幅超越 2015 年光州世大運 52%的售票率。

其中造成網民大幅討論的是世大運與 YouTuber 合作的 9 支影片。世大運以不到 100 萬的有限預算，跟 9 位 YouTuber 合作一系列的世大運廣告，成功讓更多人了解世大運；世大運想接觸網路群眾，因此透過與 YouTuber 合作的方式來增加其貢獻性。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

本研究將專注在台北市政府的「世大運和 YouTuber 合作的行銷影片」。本研究將探討社會大眾觀看 YouTube 行銷影片後的聯想，YouTube 行銷影片在世大運行銷中扮演的角色，來發掘市政府此方法如何改變觀看者的行為，進而提供未來政府與 YouTube 內容合作上的建議。

第二節 研究問題

本研究根據整合行銷溝通、態度、品牌聯想理論作為基礎，運用質化訪談中的半結構性訪談，進一步討論下列議題。

1. 社會大眾對於世大運現有的態度與聯想以及哪些因素影響他們的態度與聯想？
2. 觀看世大運和 YouTuber 行銷影片後，如何改變態度與聯想，甚至是願意購票進場觀看？
3. 以世大運來說，什麼樣的影片內容包裝方式較能有效驅動觀看者進場加油的行為？
4. 何種拍攝方式可以增加觀看者對於影片的聯想程度？
5. Youtuber 及品牌商扮演的角色為何？

第三節 研究流程

本研究首先從學術期刊、書籍、網路中等搜集關於整合行銷溝通、態度、品牌聯想介紹與研究，透過文獻回顧建立本研究的理論基礎，成為後續質化訪談的基石。接下來透過半結構性的問題瞭解觀看者對於世大運與 YouTuber 合作行銷影片的看法，從中探討並找出有效增加後續進場支持加油的行為以及增加兩者間的聯想性。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

本研究之研究範圍為居住在台灣地區，把受訪對象分為學生、上班族、退休人員三大類，共三次試訪和十二次的正式訪談，皆採取半結構性訪談。訪談過程中，第一段先了解訪談者對於世大運的想法和了解，再依序播放三支世大運與 YouTuber 合作的行銷影片，對於同一個主題但是不同的拍攝風格，來探討受訪者偏好哪一種包裝方式，哪一種包裝最能影響你進場支持的行為，以及哪一種包裝方式較能引起較大的聯想性。

質化訪談結束後，研究者將依序整理受訪者的訪談內容，並將文獻回顧的理論基礎與訪談中所得到的答案以及觀察到的現象去分析和整理，歸納出世大運和 YouTuber 行銷影片對於消費者的影響力。

因此，本研究之整體流程，如圖 1-1 所示：

圖 1-1:研究流程

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

第貳章 文獻探討

第一節 整合行銷溝通

1992 年，全球第一部 IMC（Integrated Marketing Communications 簡稱 IMC）專著《整合行銷溝通》在美國問世。作者是在廣告界極富盛名的美國西北大學教授唐·舒爾茨（Don Schultz）及其合著者斯坦利·田納本（Stanley I.Tannenbaum）、羅伯特·勞特朋（Robert F.Lauterborn）。自此之後，許多學者對於此名詞提出了不一樣的定義，因此「整合行銷溝通」沒有一致化的標準定義，但其實觀念與方向是大同小異的，只是每個學者注重的切角不同，以下將整理出不同學者對於整合行銷溝通的定義。

美國廣告代理商同業公會（American Association of Advertising Agencies）對於整合行銷溝通的定義是目前最廣泛拿來使用的，其定義為「整合行銷溝通是一個全面性的行銷溝通計劃，要求充分認識用來制定綜合計劃時所使用的各種帶來附加值的傳播手段——如廣告、直效行銷、公共關係——並將之結合，提供具有良好清晰度、連貫性的信息，使傳播影響力最大化。」

但後期學者 Duncan 和 Caywood 認為此定義太注重於「過程」，沒有將對象或是效益一併考慮進去。因此 Duncan 在 1992 年提出了不同的定義，他認為「整合行銷溝通是組織運用所有媒體與信息，將信息互相調和一致，以影響品牌產品價值被知覺的方式」。Duncan 引入了「利害關係者」的概念來進行解釋整合行銷溝通，而利害關係者包含了企業、員工、顧客、投資者、社會大眾等，不只限於消費者。

Duncan 後來再一年後修正了他對於整合行銷的定義，「整合行銷溝通用策略性方式去控制或影響相關的信息，積極鼓勵企業組織、消費者或利害關係者的雙向對話，進而創造互惠的價值」(Duncan and Caywood, 1993)。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

而行銷專家 Schultz 1993 年在《整合行銷溝通》一書中給出的定義，「整合行銷溝通是將所有與產品或服務有關的信息來源加以管理的過程，使客戶以及潛在客戶接觸整合的信息，並且產生購買行為，並維持消費忠誠度。」，由此可知，整合行銷溝通中信息管理和客戶關係的重要性，而消費者的行為則是整合行銷溝通成敗的指標。

Duncan & Moriarty（1997）認為行銷策略必須重新整合，並藉著科技進步之力來提出行銷問題的癥結。因此又重新定義了整合行銷溝通，「整合行銷傳播是經營有利品牌關係的一種交互作用，率領企業與客戶共同學習來維持品牌溝通策略上的一致性；並加強顧客、企業與關係利益人之間積極的對話，以推動增進品牌信賴度的企業任務。」

總結來說，傳統的行銷溝通認為消費者應該自行去注意企業所傳遞的信息，而整合行銷溝通則是要企業去主動注意消費者，運用不同形式的說服性計劃，目標是影響或改變信息接收者的行為，使顧客接受到產品信息時，進而產生購買慾望，必同時和消費者建立顧客忠誠關係。

根據近年來的學術文獻顯示，現今的消費者購買流程已經與過往不同，路徑更短、更少層級且更加複雜（Court, 2009）。現在的消費者不會被動地從大眾媒體接受品牌的信息，現在他們會主動透過新型態的媒體，例如搜尋引擎、部落格、品牌網站或是 YouTube 等去搜集自己想要知道的信息。如何在電子科技以及網路的出現產生更大的行銷推力、互動模式從單向改為雙向互動、信息來源變得更加複雜多元甚至會出現錯誤信息的環境增加消費者購買行為，是現今企業要努力的目標。在制定一個完整的品牌整合行銷傳播計畫時，有七個重要的因素要考慮，稱為 7C（Rajeev Batra and Kevin Lane Keller, 2016），分別是覆蓋性（coverage）、成本（cost）、貢獻性（contribution）、共同性

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

（commonality）、互補性（complementarity）、交叉效應（cross-effects）、從眾性（conformability），說明如下：

（一）、覆蓋性（coverage）

企業為了接觸最大基數的目標消費者，透過不同的溝通管道接觸不同的消費者，使得信息能夠被目標消費者所得知。例如，有些化妝品公司會透過電視廣告、平面雜誌或是網路等溝通管道來接觸消費者。代表性的問題：有多少個目標客群是由不同溝通媒介來接觸的？

（二）、成本（cost）

企業如何以現有的資金預算，達成最有效果和效率的傳播計劃。例如，化妝品公司以相同的預算，要衡量在電視媒體上播放一次 30 秒的廣告還是在搜尋引擎上購買一個月的關鍵字廣告。代表性問題：此溝通媒介的成本為多少？

（三）、貢獻性（contribution）

指的是一個管道影響消費者處理和建立意識、增強形象、引發反應，促成銷售的能力。例如，手機遊戲在年輕族群上，透果網路能接觸到消費者的數量會高於平面媒體所接觸的消費者。代表性問題：溝通媒介對品牌資產可能產生什麼影響？

（四）、共同性（commonality）

不同的溝通管道可能會傳遞相同的信息，當企業越想表達一些信息，它在不同溝通管道出現的次數就會越多次。有研究指出，當重複信息以兩種不

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

同模式呈現而非一種模式時，重複信息更為有效地被消費者接收（Unnava and Burnkrant 1991; Young and Bellezza 1982）。代表性問題：溝通媒介中存在多少重疊的信息？

（五）、互補性（complementarity）

在同一時間內，透過不同的溝通管道傳遞多個品牌關聯和目標，可以彌補消費者對於不同品牌資訊的需求，而不同的品牌關聯可能適合不同的溝通管道。例如，透過贊助可能會提高對品牌信任度和可信度的認知，但需要電視和平面廣告來傳達產品的性能優勢。代表性問題：溝通媒介涵蓋了多少目標客群？

（六）、交叉效應（cross-effects）

當消費者接觸到某一個溝通管道時，如果在此之前已經接觸到不同的溝通管道則可以增加溝通的效果達到綜效。以電子商務為例，產品認知和促銷可以因為廣告而產生更好的效果（Neslin, 2002）。廣告宣傳帶來意識和品牌定位可以增加更多直接銷售的成功率，發出更強大的訊號促使消費者購買的行為。（Pfeiffer and Zinnbauer, 2010）。代表性問題：溝通媒介之間存在多少綜效？

（七）、從眾性（conformability）

對於不同消費者來說，特定的消息解讀可能都不太一樣，因此企業如何透過不同的溝通管道跟不同人格特質、不同消費行為的消費者做有效的溝通非常重要。代表性問題：溝通媒介對不同類型的目標客群的效果如何？

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

此篇論文將探討社會大眾對於 YouTube 宣傳世大運的看法，現今世大運團隊找上 YouTuber 所做的影音是一種新型與社會大眾宣傳資訊的管道，這不光只是現在品牌企業在做整合行銷傳播計畫中不可或缺與社會大眾的一個重要媒介，也是公家機關宣傳政策的一個快速媒介。

在整合行銷溝通中，有八個主要的傳遞媒介（Keller , 2016)，以下將以表格的方式整理出來。而本研究聚焦在線上和社群媒體行銷。因此本研究以世大運在 YouTube 的影片行銷為例子。

表 2-1：八個傳遞媒介與其組成成分

傳遞媒介	組成成分
廣告（Advertising）	宣傳單、目錄、廣告牌、電影院廣告等
打折促銷（Sales Promotion）	抽獎活動、折價卷、折扣等
事件和經驗（Events and Experience）	體育活動、觀光工廠等
公共關係和宣傳（Public Relations and Publicity）	電子媒體手冊、演說、年度報告、社區關係、刊物等
線上和社群媒體行銷（Online and Social Media Marketing）	網站、e-mail、搜索廣告、展示廣告、部落格、臉書、YouTube 等
移動行銷（Mobile Marketing）	簡訊、線上行銷、社群媒體行銷、APPs 等
直接和數據庫行銷（Direct and Database Marketing）	電視購物、電話行銷、型錄等
個人銷售（Personal Selling）	行銷會議、貿易展覽等

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

資料來源：Keller（2016)及本研究整理

過去研究還觀察了溝通本身的各種特徵如何影響暴露造成的後果，例如，溝通本身的形式、溝通的執行和來源和來源可信度（Stern and Resnick, 1991)。諸如音樂，名人，特殊效果，性吸引力和恐懼吸引力都是增加消費者建立溝通、建立意識和顯著性的策略，雖然他們可能會導致消費者的錯誤解讀，傳遞錯誤的訊息（McGuire,1978)。儘管以前使用傳統媒體的研究也應該適用於新媒體，但行銷人員需要考慮現今環境中的交流內容特質，例如不同類型的臉書貼文，推文等處理含義和結果。

媒體的性質本身會影響訊息被處理的機會：簡訊提供的內容越小會限制效費者處理的深度，而詳細的資訊可以在網站被提供，允許消費者進行廣泛的品牌相關處理。但這些詳細信息可能缺乏可信度，並且不會刺激消費者，除非它是可信的消息來源（McGuire, 1978)。

不同溝通方式可以得到不同的溝通結果。而這些結果取決於消費者處理的階段，並且對於品牌行銷人員非常重要。以下將介紹幾個可能的溝通結果（Keller , 2016)：

（一)、創造知曉和顯著性（create awareness and salience）

所有品牌和行銷工作的基礎是創造知曉，確保品牌在適當的時間和地點以正確的方式充分突出。顯著性發生在品牌與各種線索相關聯，使品牌很容易地被回想起（Keller, 2001)。在一些個案中（尤其是非常新的產品)，需要意識到未滿足的需求和品牌滿足是否有被注意到。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

（二）、傳達詳細信息（convey detailed information）

創造出基礎意識後，市場行銷人員需要說服消費者選擇跟自己品牌相關連的服務和產品的優勢是什麼，並理解為什麼品牌能夠更好地提供這些好處，以支持產品屬性、功能或特徵作為“證明點”。在現今的社會中，如何有效地傳遞詳細信息給消費者是具有挑戰性的。

（三）、創造想像和個性（create imagery and personality）

大多數成功的品牌都具有二元性，也就是他們有形和無形利益。因為不同的消費者、不同時間和不同地方，可以素創造出各種不同的想像。品牌個性反應了消費者對品牌的擬人化，並影響消費者如何看待自己以及消費者形成的品牌關係（Batra, Ahuvia, and Bagozzi, 2012 ; Fournier, 1997 ; Swaminathan, Stilley, Ahluwalia, 2009）。

（四）、創造信任（build trust）

即使消費者接收並處理信息，如果它不夠可信和可信或診斷，消費者可能不會將其用於判斷和決策上（Lynch, Marmorstein, and Weigold, 1988）。大量的文獻大量的文獻強調了來源可信度、專業知識和相似性在促進接受信息方面的重要作用（Janis and Hovland,1959 ; Ohanian, 1990）。消費者會主動搜集信息對於行銷人員的說詞也保留保持態度（Campbell and Kirmani, 2008 ;Friestad and Wright, 1994），並且對產品和信息真實性的期望越來越高（Brown, Kozinets, and Dherry, 2003）。文獻也指出，消費者對來自朋友和同伴在社群媒體上的信息更加信任，而不是來自遙遠和有動機的消息來源。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

（五）、引發情緒（elicit emotions）

數十年來，品牌產品的情感、社會和象徵性好處以及購買動機的重要性已為人所知（Batra and Ahtola, 1990 ; Belk, 1988 ; Hobrook and Hirschman, 1982 ; Levy, 1959）。品牌可以透過添加一些額外的東西來增加消費者的總感知價值。品牌信息可以增加這些感知的附加價值，例如，加入符合消費者文化的成分進去，讓消費者感受到品牌的用心。

（六）、激發行動（inspire action）

接收、處理和接受的品牌消息信息可能會影響品牌的偏好和選擇，但由於認知，情感和行為之間可能發生的內在脫節，因此仍然不會導致行為（Baozzi and Dhoakia, 1999 ; Johnson, Chang, and Lord, 2006）。因此，當目標是誘導且已經有利於品牌的消費者的行動和行為時，通常需要特定類型的消息傳遞。

（七）、灌輸忠誠度（instill loyalty）

在實際消費之後，消費者會以期望與消費後體驗進行比較形成一個滿意度的評估，而消費體驗可能會受到行銷傳播的影響（Bloemer and Kasper, 1995 ; Chaudhuri and Holbrook, 2001 ; Hoch and Ha, 1986 ; Oliver, 2014）。塑造滿意度是增強忠誠度和避免顧客流失的一個方法。

（八）、連結人與人（connect people）

高消費滿意度會導致品牌回購行為和忠誠度，但比較不會創造品牌宣傳，因此品牌需要散發出信息給消費者，使消費者願意把這些信息傳遞給別人

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

（Berger, 2014 ; Brown and Reingen, 1987 ; Chevalier and Mayzlin , 2004 ; Godes and Mayzlin, 2004）。

在本研究情境中，世大運團隊在宣傳世大運時，使用了整合行銷溝通的方式，同時將比賽資訊曝光在不同的傳播媒介，讓更多的社會大眾可以接觸到比賽資訊，世大運團隊在整合行銷過程符合了 7C(Coverage, Cost, Contribution, Commonality ,Complementarity, Cross-effects, Conformability），透過印刷、電視廣告、公關、官方網站、捷運車廂、台北市各大角落等傳播媒介宣傳其關鍵信息「世大運將在台北舉辦」，具有足夠的覆蓋性；世大運以不到 100 萬的有限預算，跟 9 位 YouTuber 合作一系列的世大運廣告，成功讓更多人了解世大運；世大運想接觸網路群眾，因此透過與 YouTuber 合作的方式來增加其貢獻性；透過網路上連續 8 天的連續傳遞信息，讓社會大眾重複看到信息；利用不同溝通媒介已達到互補性的資訊傳遞，例如在捷運車廂做出不同的運動主題來說明世大運有何種競技項目，在印刷廣告上秀出舉辦日期；透過不同管道的宣傳，提升了社會大眾對於世大運的認識程度，進一步增加其交叉效果，以及最後的從眾性，推出不同風格的影片和不同傳播媒介來滿足不同屬性的社會大眾。而與 YouTuber 合作的行銷影片，就是整合行銷眾多行銷媒介的一環，透過不同風格 YouTuber 的人氣，可以將世大運曝光給更多社會大眾，透過不同的拍攝風格，讓社會大眾知道世大運的資訊，進而在社會大眾心中形成認知，影響社會大眾的進場決策。

第二節　態度

在一般語言中，人們會說某人「具有」某種「態度」，某人「有」某種「態度問題」，或是「態度決定勝負」。人們將態度視為名詞，暗指某些真實的、可

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

觸及的東西，某種可以影響擁有這種態度者之行為的東西。「態度」在日常生活中的使用是鬆散的，人們太常使用「態度」這個詞，也因為太熟悉，使得幾乎無法看清這個詞（Fleming,1967)。許多學者對於此名詞有不同的看法，以下將整理出不同學者對於態度的定義。

Allport 在 1935 年提出的定義為「態度是一種心理與神經的準備狀態，他是由經驗而組織起來的，個人對所有事物以及相關情境的反應，都會受到態度引導性與動態性的影響。」

Fishbein 和 Aizen(1975)則認為「態度是由學習得來的，對有關特定對象的一種有持續性、有利或不利反應舉止的預存立場。」

Kolter 對於態度有了更完整的解釋，「態度係指人對環境中某些對象所抱持的動機情緒知覺及認知的持續過程，簡單的說，它是個人對某些個體或觀念，存有一種持久性的喜歡或不喜歡的認知評價、情緒感覺以及行動傾向。」（Kolter, 1991）

Wells 和 Prensky(1996)也定義了態度「態度是一種習得的傾向基於事物認知的評估所產生的感覺意見，而有一致性的行為傾向。」

在那麼多態度的組成要素之文獻中，學者共提出三種成分論，包括一成分論、二成分論、三成分論，而本研究所採用的是三成分論，以下分別介紹一成分論、二成分論和三成分論，說明如下：

（一）、一成分論

1929 年，Thurstone 與 Chave 提出「單一成分論」(Single component view)，其基本假設認為個體的態度可以由單一向度表現出來，且態度的方向與

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

強度，是由單一成分所決定，其主張為態度就是對於「態度對象物」的感情或評價反應。

（二）、二成分論

「二成分論」主張對態度整體評價是由情感和認知所共同決定（Blackwell , Miniard and Engel, 2001）。依二成分的觀點，認知與情感可以各自主導整體態度的評價。依認知成分和情感成分在態度中的強勢性(dominance)或相對分配(relative distribution)，可區分成兩種態度：認知性態度(cognitive-based attitude)及情感性態度(affective-based attitude)。所謂態度的認知成分是指態度對象物的信念 (belief)、知識(knowledge)及想法(thought)等；情感成分則是指由態度對象物所引發的情緒(emotion)或感受(feeling)。

（三）、三成分論

Rosenberg and Hovland(1960)提出三成分論，根據三成分態度模式(tricomponent attitude model)，態度是由三個構面所組成的：包括認知成分(cognitive component)、情感成分(affective component)、及行為意圖成分(conative component) (Schiffman,2000)。

1. 認知成分

指因直接經驗，或者由各種管道所獲得的資訊，經整合後，對態度標的物形成的知識與知覺。此知識與知覺表達為信念 (Beliefs)，代表消費者相信此標的物擁有某些屬性特徵。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

2. 情感成分

消費者對態度標的物的情緒或情感構成態度中情感成分，消費行為研究者認為此成分在本質上屬於評估性的(evaluative)，代表消費者對態度標的物的總體性評鑑。當情感體驗非常豐富的時候，可稱為是處於情緒操控狀態(emotionally charged states)(例如快樂、悲傷、羞愧、憎 惡、憤怒、苦惱、內疚，或者驚訝)。研究指出，如此的情緒狀態可能會增強或者誇大正向和負向的經驗，而回憶起這項經驗時，影響個體的心理狀況和行為反應。

3. 行為意圖成分

代表個體對態度標的物採行某種特別行動或行為的可能性。在行銷與消費者研究中，行為意圖成分意指消費者的購買意圖（intention to buy)，當消費者有正向的購買意圖時，會形成正向的品牌承諾，而使消費者採取實際的購買行為。

本研究情境中，世大運希望透過與 YouTuber 的行銷影片，透過不同的拍攝風格能夠讓觀賞者對世大運形成一定的認知和了解，激起觀賞者對於世大運的情感，不管是熱血、快樂、悲傷、內疚、驚訝等情感表現，使觀賞者能夠採取購票進場支持的行為決策。

除此之外，平衡理論常被引用來作為影響消費者態度的一個架構。Heider 提出了改變態度的平衡理論（Heider, 1958）。平衡理論認為，如果人們認為一套認知要素是一個系統，那麼他們就會偏好在這些要素之間保持平衡狀態。換句話說，如果我們覺得自己失去平衡，那麼我們就有動力恢復平衡。在態度和整體利益方面，不平衡的感覺不適會增加。平衡理論又被稱為 P-O-X 理論，P（Person）與 O（Object）各代表一個人，X 是第三者（影響態度的人）。平衡

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

理論假定P－O－X之間的平衡狀態是穩定的，排斥外界的影響，不平衡狀態是不穩定的，並會使個人產生心理上的緊張。這種緊張消除僅當他們之間的關係發生改變，恢復平衡狀態時才竟其功。綜合言之，Heider的平衡理論考慮的是一個人會在自已的認知架構內，組合彼此間對人和對物的態度。

本研究利用平衡理論加以說明Youtuber影片對於社會大眾進場決策流程有什麼樣的影響。就以本研究來說，社會大眾是平衡理論的P，YouTuber為平衡理論中的X，而世大運為平衡理論中的O。社會大眾對於世大運是不了解的，因此P和O的關係為「-」；社會大眾喜歡特定Youtuber，因此P和X的關係為「＋」；世大運透過和這些YouTuber的合作，因此O和X的關係為「＋」。世大運團隊希望藉由P（社會大眾）和X（YouTuber）很強的「＋」關係來影響P（社會大眾）和O（世大運）的關係，使得社會大眾改變對世大運的態度，進而影響進場決策。

第三節　品牌聯想

Aaker（1991）和Keller（1993）對於品牌聯想進行了深入的討論。Aaker在1991年將品牌名稱和符號分類成11種類型。分別是產品屬性、無形資產、客戶利益、相對價格、使用/應用、用戶/客戶、名人/人、生活方式/個性、產品類別、競爭對手以及國家/地區。Aaker（1991）認為，這些類型幫助處理和檢索信息、為差異化提供基礎、提供購買理由、創造積極的態度和感受，並為擴展奠定基礎，從而為品牌創造價值。

而Keller在1993年提出了不同的分類方式。Keller根據抽象，提出了不同的品牌關聯分類：屬性、效益和態度。屬性是產品或服務的描述性特徵，並且可以細分為與產品相關的屬性（例如，和Nike相關聯的「運動服裝」）和非

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

產品相關的屬性（例如，出現在 Nike 的老虎伍茲）。效益是消費者對屬性的附加個人價值觀，包括功能性效益（例如耐用的跑鞋），與使用該產品感覺相關的體驗效益（例如 Nike 穿著感覺很好）以及相關的象徵性效益，就是社會認可或個人表達和外在自尊的基本需求（例如專業人士的標準高爾夫服裝）。而態度是消費者對品牌的整體評估（例如，當談論到運動服裝和設備時，我更喜歡 Nike）。

Keller 也提到，品牌聯想不僅僅在類型上有所不同，而且根據消費者的喜好度，強度和獨特性而產生不同。喜好度是消費者對品牌的傾向。強度指的是消費者認為特定的關聯與品牌相關聯的程度。獨特性指的是其他競爭品牌共享的品牌關聯部分，或者是品牌產品或服務類別的共同部分。Keller 對品牌聯想的結構和特徵進行了詳盡的討論，但討論仍停留在概念層面。Keller 沒有將這些討論應用於經驗性的測量。

品牌關聯測量有兩個目標。第一個是確定這些關聯，另一個是評估這些關聯作為衡量品牌資產績效的指標。儘管品牌聯想的概念是從聯想記憶網絡模型發展而來的，但品牌聯想研究中的測量方法並不一定遵循這一理論模型。

要衡量品牌聯想，首先要引導品牌聯想。有兩種方法是用於品牌關聯啟發和測量，一個是自由聯想法（free association）和知覺圖（perceptual mapping）（Henderson,1995）。

（一）、自由聯想法（free association）

自由聯想法是要求受訪者以非結構化的描述品牌對他們的意義是什麼。使用自由聯想法可以讓研究人員識別消費者思想中的各種可能性，但僅限於相對喜好度、強度和獨特性的粗略指示。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

（二）、知覺圖（perceptual mapping）

嚴格地說，知覺圖不是引發關聯的工具，而是探索提供的關聯之間的相似性和不同之處的方法，是消費者對某一系列產品或品牌的知覺和偏好的形象化表述。目的是嘗試將消費者或潛在消費者的感知用直觀的、形象化的圖像表達出來。特別是用在產品、產品系列、品牌的定位方面，也會用於描述企業與競爭對手的相對位置方面。為了比較相似性和不相似性，研究人員必須向參與者提供詳盡的屬性列表，以此為基礎對產品或服務進行評估。

知覺圖可以是多維的，而最通常的情形是二維。最重要的是如何繪製和解釋。舉例來說，給出了七個跑車品牌，要受訪者比較兩個維度（保守型/流線型以及價格實惠/價格高）的描述，顯示了消費者對於不同品牌的汽車的感知情況。在這個例子中，消費者覺得保時捷 Porsche 是在所研究的汽車中最流線型且價格高的。而他們覺得普利茅斯 Plymouth 是最保守且價格實惠的。

Steenkamp 和 Van Trijp（1993）提到了兩個確保知覺圖有效的步驟。首先，研究人員必須能夠提供一套完整，有效且詳盡的預定屬性。再來，所有的屬性都必須與所有消費者相關，而不是針對某一群消費者，並且必須賦予所有消費者相同的含義。

本研究情境中，世大運與 YouTuber 的行銷影片，較難以利用知覺圖的雙座標軸對 YouTube 來進行知覺和偏好的形象化表述，因此本研究採自由聯想法。本研究透過質化訪談中的半結構性訪談，要受訪者先描述世大運的意義是什麼。看完三支行銷影片後，了解受訪者會不會因為不同的拍攝風格做出不同的聯想。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

第四節　世大運影片行銷回顧

（一）、品牌諮詢小組推出的第一支影片－

這次我們回家比賽（2017/1/26）

（圖 2-1：這次我們回家比賽 QR Code）

這是世大運團隊所發佈的第三支影片，也是跟品牌諮詢小組合作的第一支影片。在短短兩個月的時間就推出了一分鐘的廣告。廣告不像以往的風格，而是透過選手的敘述對於希望被支持的心聲。過去，選手們遠赴他鄉，孤獨地競逐榮耀，沒有熟悉的語言為自己加油。即使得獎，最親愛的家人朋友無法在第一時間給予歡欣又驕傲的擁抱。但是這次，我們不一樣，這次，我們回家比賽。

透過選手的口述，讓大家知道選手背後的壓力以及渴望被支持的感覺。透過影響觀看者的感情，使他們願意進場為台灣選手加油。

（二）、品牌諮詢小組推出的第二支影片－

臺北世大運 歡迎篇（2017/3/14）

（圖 2-2：臺北世大運 歡迎篇 QR Code）

這是世大運團隊所發佈的第四支影片，也是跟品牌諮詢小組合作的第二支影片。這支影片是為了外國人而拍的。影片夾雜著英文、日文、韓文、韓文、德文、德文、法文、泰文等語言，結合了台北市的景點以及台灣的文化，歡迎來自世界各地的大家來參與今年在台北舉辦的世大運。雖然影片只有短短的 30 秒，但是呈現了台灣人的熱情，是一部讓全世界認識台灣的行銷影片。

（三）、 品牌諮詢小組推出的第三支影片－

台北，我的主場（2017/3）

（圖 2-3：台北我的主場 QR Code）

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

這是世大運團隊所發佈的第五支影片，也是跟品牌諮詢小組合作的第三支影片。在短短 1 分 30 秒的影片中，透過強大的剪輯技巧，例如把大掃除日常與體育項目匹配剪輯，還有震撼十足的音樂，以及最後的歡迎光臨場面也有種歡迎外國選手的意味，看完廣告讓大家更期待世大運的到來。

此影片成功的製造了話題性，不僅延續了上支影片的熱度，也持續讓世大運維持在搜尋引擎前三名的搜尋關鍵字中。

（四）、品牌諮詢小組推出的第四支影片-【2017 臺北世大運主題曲】擁抱世界擁抱你 MV（2017/5/8）

（圖 2-4：擁抱世界擁抱你 MV QR Code）

這是世大運團隊所發佈的第六支影片，也是跟品牌諮詢小組合作的第四支影片。「擁抱世界 擁抱你」由舞炯恩•加以法利得創作、I-WANT 星勢力演唱。在編曲上邀請了國際傳奇電音製作人 Howie B.熱情跨刀與臺灣知名製作人蘇通達跨國合作，整曲保留原住民傳統輕快音樂，加入倫巴、拉丁節奏，運用強而有力的拉丁風格樂器融合電子音樂元素，營造強而有力的節奏，將台灣在地的聲音力量，透過 2017 臺北世界大學運動會向世界發聲。

這屆世大運所推出的主題曲，不僅輕快，副歌的部分也琅琅上口，能讓人不知不覺地融入歌曲當中。這首歌不單單只是世大運的主題曲，更是代表台灣在地的力量，讓全世界知道台灣的厲害。

（五）、品牌諮詢小組推出的第五支影片-Taipei In Motion（2017/5/25）

（圖 2-5：Taipei In Motion QR Code）

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

這是世大運團隊所發佈的第七支影片，也是跟品牌諮詢小組合作的第五支影片。在世大運還沒有比賽之前，「Taipei in Motion」已先傳捷報，從激烈競爭中脫穎而出，獲得 2017 德國紅點設計獎的「傳達設計獎(Communication Design 2017)」。臺北市長柯文哲接獲消息，立即接見製作團隊甲蟲創意有限公司導演劉耕名等人，感謝團隊為臺灣及臺北製作出這支具國際水準的宣傳片，並期勉未來有更多優質作品，讓臺灣的設計軟實力持續在國際發光發熱。柯文哲並致贈團隊出席代表每人一隻熊讚玩偶。「Taipei in Motion」透過高品質技術將臺北城市景觀與運動以能量線的方式細膩串聯，並運用陸海空專業攝影設備，以實拍結合動畫的拍攝手法，將臺北帶向國際，讓世界認識臺灣。自今年 5 月 25 日發布至今，已創下 Facebook 超過 347 萬次觀看、約 4 萬 5,000 次分享及按讚數超過 10 萬次。

品牌諮詢小組的影片獲得大獎，對於世大運團隊在士氣上有很大的幫助。民眾開始發現影片的質感出來了，負評不像以往那麼多了，對於未來的行銷有正向意義。

（六）、品牌諮詢小組推出的第六支影片- 其實我們都在（2017/8/13）

（圖 2-6：其實我們都在 選手篇 QR Code）

（圖 2-7：其實我們都在 觀眾篇 QR Code）

這是世大運團隊所發佈的第八支影片，也是跟品牌諮詢小組合作的第六支影片。台北市政府在經歷了那麼多批評之後，在跟品牌團隊小組合作之後，推出了“其實我們都在”的選手篇以及觀眾篇。在世界級宣傳片、登上 CNN 版面的裝置藝術以及市長親自上陣拍攝影片後，接下來的驚喜，來自於兩部宣傳片的巧妙呼應，「觀眾篇」與「選手篇」兩部宣傳片的彩蛋。其實在官方發布兩部

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

結合影片前，Dcard 上就有一名自稱「鍵盤柯南」的成大網友發現影片暗藏的玄機，將兩部影片同時播放，一字一句觀眾與選手的口白，秒數的疊合讓人雞皮疙瘩四起，目前官方臉書貼文達 2.7 萬讚數，6 千多分享數，更有許多網友直接在下方 PO 出已購買票卷，表示用行動支持世大運，也呼應了「我們一直都在」影片主題。對製作團隊而言彩蛋式的影片所需花費的時間當然更長，從構圖與拍攝角度、剪接都需要花費比兩支獨立製作更長的時間，藉由觀眾和選手兩方的視角呈現台灣主辦世大運的心情，最後產生一加一大於二的效果感人至極再度形成一波強大的擴散力，不枉費製作團隊的巧思。

這支影片是世大運討論度最高的影片。此系列的影片不僅建立了價值，也確立了認同感，最重要的是它也成功喚起人們進場支持。透過年輕人的創意，還讓此系列的影片巧妙的呼應。不僅媒體爭相報導，討論度更甚以往，可見這系列影片是多麼的成功。

表 2-2：品牌小組影片介入前後

	品牌諮詢小組介入前	品牌諮詢小組介入後
影片數量	2 支	6 支
風格	影片質感較低，呈現的方式可能參考了其他人的作品。	影片質感高，影片建立價值、確立認同感、進場。透過大量的剪接，讓人看完有很過癮的感覺。
討論度	討論度沒那麼高，以負評為主。	討論度越來越高，大多是正評。

資料來源:本研究整理。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

第參章 研究方法

由於本次研究主要是以世界大學運動會為例，第一階段先了解訪談者對於世界大學運動會的瞭解，第二階段將透過觀看三支 YouTube 世大運行銷影片，探討不同影片包裝的方式和 YouTube 影片對於觀看者的影響，包含聯想性和進場支持的意願。由於觀看者習慣以及決策態度之轉變牽涉外在因素以及個人主觀意識，不易透過量化問卷量表得知，故此研究方法選擇使用質性研究中的「深度訪談」，讓研究者運用口語敘述的形式，針對特定對象或行動有全面性的瞭解，搜集與建構第一手資料的研究方法（陳向明，2002），希望透過互動的深度訪談可以更加瞭解消費者內心決策的動機、聯想還有有主要影響因素，加以釐清世大運廣告效果和受訪者對於業配影片態度的交互作用和關係。

第一節 深度訪談

Bernard（1988）在深度訪談問卷設計上，依照訪談結構方式「控制程度」的不同分為三種類型，依序為「結構性」（封閉性）、「半結構性」（半開放性）和「無結構性」（開放性），說明如下：

1 結構性訪談（Structured Interview）

結構式訪談又稱標準化訪談（Standardized Interview），它是一種對訪談過程高度控制的訪問。這種訪談的訪問物件必須按照統一的標準和方法選取，一般採用機率抽樣。訪問的過程也是高度標準化的，即對所有被訪問者提出的問題，提問的次序和方式，以及對被訪者回答的記錄方式等是完全統一的。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

2.半結構性訪談（Unstructured Interviews）

在半結構性訪談中，有調查表或訪談問卷，它有結構性訪談的嚴謹和標準化的題目，訪談員雖然對訪談結構有一定的控制，但給被訪者留有較大的表達自己觀點和意見的空間。訪談員事先擬定的訪談提綱可以根據訪談的進行過程隨時調整。

3.非結構性訪談（Unstructured Interviews）

非結構性訪談也稱自由式訪談。非結構性訪談事先不制定完整的調查問卷和詳細的訪談提綱，也不規定標準的訪談程式，而是由訪談員按一個粗線條的訪談提綱或某一個主題，與被訪者交談。這種訪談是訪談雙方。它相對自由和隨便的訪談。這種訪談較有彈性，能根據訪談員的需要靈活地轉換話題，變換提問方式和順序，追問重要線索。所以，這種訪談收集資料深入和豐富。

第二節　訪談問題

本研究採用半結構性訪談的方式，研究者在前測之前先擬出討論流程大綱，訪談再依照受訪者回答繼續延伸更深層的問題，前測結束後，對於訪談的問題以及流程進行重新調整與檢討，重新擬定正式測驗的訪談問卷，本研究問題設計包含三個部分：第一部分先了解訪談者對於世界大學運動會的瞭解和聯想，第二部分將透過觀看三支 YouTube 世大運行銷影片，探討不同影片包裝的方式和 YouTube 影片對於觀看者的影響，包含聯想性和進場支持的意願，第三部分則是要從中瞭解哪種形式的行銷影片可以使受訪者有較高的說服程度跟聯想，產生購票意願。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

表 3-1：訪談問題分類

面向	編號	問題
1. 對於世大運的想法和了解	1-1	對於世大運瞭解有多少？有何種競技項目？
	1-2	講到世大運會聯想到什麼？
	1-3	是否搜尋過世大運相關資訊？何時搜尋？搜尋了什麼資料？
	1-4	是否看過相關的行銷影片？哪一支影片？
	1-5	是否進場加油？哪一個競技項目？
2.觀看三支影片的探討	2-1	知道這個 YouTuber 嗎？看過他的影片嗎？喜歡這個 YouTuber 嗎？影片風格為何？
	2-2	喜歡影片哪個部分？
	2-3	不喜歡影片哪個部分？
	2-4	跟以往的影片有差距嗎？什麼差距？
	2-5	整體影片會說服你進場加油嗎？
	2-6	是否改變您對世大運的聯想？
3.影片的比較	3-1	比較喜歡影片 A,B 還是 C 的呈現方式？
	3-2	比較喜歡影片 A,B 還是 C 的 YouTuber？可以試說明他們的差別嗎？
	3-3	哪個影片的呈現方式比較可以說服進場支持？
	3-4	怎樣的拍攝方式可以讓您聯想到世大運？

資料來源：本研究整理

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

第三節 訪談對象

本研究把受訪對象分成學生、上班族以及退休人員三個組別，三個組別又區分為兩組，分別是曾進場為世大運選手加油的人以及不曾進場加油的人。前測進行三場，正式訪談總共進行十二場，總共訪談十二位，男女各六位，年齡從 23 至 55 歲。

在過去文獻中顯示，學者建議訪談的樣本應該持續不斷地搜集直到資料飽和（Saturation）或是重複（Redundancy）受測者的答覆為止（Lincoln and Guba, 1985 ; Strauss and Corbin, 1990）。如果你要招募的用戶有明確的分群，每個群體至少要找 4 個人。分群是基於「影響用戶行為的核心差異」來劃分，因此，一般約 2 到 4 種，研究者以職位、性別和進場行為 3 種來劃分。在十二場訪談中已經得到重複且類似的答案，過去研究顯示 8 到 12 位樣本數就足夠生成質化研究主題（McCracken, 1988; Schouten, 1991），因此本研究篩選出符合條件的 12 位受訪者，利用便利抽樣法，進行質化研究的訪談。受訪者資訊如下表所示:

表 3-2：質化研究受訪者資訊

序號	受訪者	性別	年齡	職業	是否進場加油
1	林先生	男	55 歲	退休	是
2	林小姐	女	52 歲	退休	是
3	賴先生	男	29 歲	學生	是
4	周小姐	女	26 歲	上班族	是
5	陳先生	男	24 歲	上班族	是
6	林小姐	女	21 歲	學生	是

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

7	張先生	男	61 歲	退休	否
8	陳小姐	女	57 歲	退休	否
9	張小姐	女	27 歲	上班族	否
10	林先生	男	25 歲	上班族	否
11	簡先生	男	24 歲	學生	否
12	莊小姐	女	24 歲	學生	否

資料來源:本研究整理。

國立政治大學 National Chengchi University

第四節 研究情境

本研究先透過訪談了解受測者對於世大運的想法和瞭解，接下來再給受測者觀看世大運與三位 YouTuber 合作的影片，三支影片介紹同一個活動（世大運）但使用不同影片內容包裝手法，來探討影片對於觀看者的影響力。接下來將說明一下為什麼世大運團隊選擇與 YouTuber 合作、如何執行、選擇其中三位 YouTuber 的原因、三位 YouTuber 的介紹、影片內容介紹以及提到世大運的部分、影片觀看人數和訂閱人數。

一、世大運團隊找 YouTuber 合作的原因

世大運團隊認為網路的影響力越來越大，並且為了引起年輕人對世大運的興趣及進場支持。再跟 YouTuber 合作之前，社會大眾對於世大運的了解可能不夠多。而世大運推出的兩部影片不僅宣傳效果沒做到還讓眾人對世大運更加沒信心。因此，世大運團隊希望透過 YouTuber 的專業剪輯以及 YouTuber 們所累積的忠實粉絲，能夠喚起大家對世大運的了解以及進場支持。而選擇 YouTuber 的另一個原因就是喜歡觀看運動賽事的人口以年輕族群為主，很多無法到場觀

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

看球下的球迷，除了電視轉播之外，現在又多了網路直播的選擇。以中華職棒為例，根據 Yahoo 奇摩前年（2016）開季為中職統計的直播收視數字顯示，使用手機觀看比賽的用戶高達 50~60%，超過一半的觀眾是 34 歲以下族群。因此，如何讓喜愛觀看運動賽事的主力年輕族群對世大運感興趣正是行銷世大運相當重要的課題。

不同的 YouTuber 擁有各自的忠實粉絲、不同的風格以及不一樣的價格。曾經有網友透過交叉比對發現，這些 YouTuber 的粉絲，有很大部分是重疊的，因此對於這些 YouTuber 所能觸及到的用戶產生質疑。不過，世大運團隊與這些 YouTuber 花費大概是 100 萬元，每位 YouTuber 的價位不超過 10 萬元，這些 YouTuber 帶給世大運的不單單是廣告，更同時引發了超出廣告本身的話題性，並且幫台北市政府塑造出年輕的形象。這些都是表面數據看不見的部分。

而找出的這些 YouTuber 的風格大致區分為兩大類。第一類的風格較幽默風趣，娛樂性也高，代表的 YouTuber 依序為林辰 Buchi、蔡阿嘎、上班不要看、HowHow。第二類的風格較偏向知識傳遞型，代表的 YouTuber 依序為星期天、啾啾鞋、囧星人、阿滴英文、走路痛。

二、執行方式

市府團隊選擇吸引該族群的方式即是：一天一影片，連續八天密集轟炸（2017/7/24-2017/7/31），透過兩種風格的 YouTuber 交互出現，使得觀眾接收內容上不會感到疲勞。推出影片的順序為蔡阿嘎（7/24）、阿滴英文（7/24）、上班不要看（7/25）、啾啾鞋（7/26）、走路痛（7/27） 、HowHow（7/28） 、林辰 Buchi（7/29）、星期天（7/30）、囧星人（7/31）。前三支影片由不同風格各自交替，後六支影片則為兩兩風格輪替，其中以搞笑屬性較高，最接地氣的

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

蔡阿嘎開出第一槍；一向給人冷靜氣質的囧星人則為整個系列畫下句點。希望藉由風格各異的 YouTuber 連環放送讓生活與 YouTube 形影不離的年輕受眾對於世大運留下深刻印象並且進場支持，甚至是說服周遭的朋友都能夠參與這場盛會。而每位 YouTuber 的影片下方，都會貼上一個連結，可以直接連結到世大運的官方網站進行訂票的動作。

三、本研究選擇其中三位 YouTuber 的原因

這次世大運合作的 YouTuber 有 9 位。本研究選擇了觀看人數以及訂閱人數最高的 3 位來分析，分別是幽默風趣類的蔡阿嘎、HowHow 和知識傳遞型的阿滴英文。

表 3-3：與世大運合作的 9 位 YouTuber

YouTuber	影片觀看人數 (截至 2018/6/2)	訂閱人數
蔡阿嘎	3,471,634 人	1,778,469 人
HowHow	1,609,339 人	757,479 人
阿滴英文	1,130,440 人	1,641,758 人
上班不要看	457,457 人	341,203 人
啾啾鞋	563,749 人	665,595 人
走路痛	510,771 人	88,183 人
林辰 Buchi	413,780 人	339,699 人
星期天	561,291 人	406,263 人
囧星人	290,913 人	509,837 人

資料來源:本研究整理。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

四、YouTuber 簡介

（一）、蔡阿嘎

蔡阿嘎本名蔡緯嘉，大學唸的是社工系，因此讓蔡阿嘎對他人的行為、情緒特別敏感。起出拍片子只是為了跟大學同聯繫感情才開始把影片放到網路上，平常也會把一些搞笑影片貼在網路上。開始走紅則是在 2008 年北京奧運期間，他在自製的影片中表達愛台灣的心情。更在 2010 年楊淑君事件後，讓他獲得「愛國部落客」的封號。不過，他並無意靠挑起族群對立來引起關注，而是連結在地的情感，從愛上台灣這塊土地、關心這裡的人群和文化著手。

在嘉義長大的阿嘎，發現北部很多年輕人的台語說不好，因此蔡阿嘎的影片對話常夾雜一些台語，甚至製作了台語教學影片。除此之外，蔡阿嘎還錄製一系列的「食尚玩嘎」，介紹台灣各地的美食和景點。真正落實「愛國部落客」的封號。

蔡阿嘎自拍影片不是為了想要出名、不是賺錢，不想有包袱，他只是想要做自己。他從不跟觀眾講大道理，但是影片中所呈現的，就是他認為值得大家關註的議題。只要他認爲是該注意的議題，他就會繼續以他的方式，透過拍片發起社會關懷，讓大家注意到他認為該注意的議題。

（二）、HowHow

HowHow 本名陳孜昊，從小被灌輸要唸書，要考上好大學，未來才有前途。但是當時的他，興趣只有漫畫、卡通和電動。轉淚點是因為系上的活動，第一次接觸到了拍影片。這也讓 HowHow 對於可以自己製作影片這件事情感到非常的新鮮，這種新鮮感讓他對影像產生極大的興趣。因此，在閒暇時間，他會與朋

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

友討論拍攝內容，內容大多天馬行空，但是大家看著做出來的影片可以一起笑的感覺就讓他覺得心滿意足了。

讓 HowHow 開始被大家認識是拍了一支《我們畢典要表演什麼》的網路影片放在自己的 YouTube 頻道。當時製作影片的目的是希望讓家長來看小朋友的畢業典禮。三天的瀏覽量就衝破 50 萬。幾星期後，他以敘述當兵趣事為主影片《還好我退了》並上傳到自己的頻道，結果影片又再一次被超級多網友觀看並分享。

HowHow 的拍片風格是他做業配，現在幾乎片片業配，但不是一般人熟悉的開箱影片，而是用有腳本的無釐頭搞笑短劇巧妙結合品牌概念，融合度之高，讓觀眾難得體驗到業配也能這麼有娛樂性。而且儘管劇本、後製都相當完整，但他自始至今大部分的作品卻只靠自己一個人。

HowHow 除了業配之外，沒有考慮出周邊商品。面對粉絲，HowHow 覺得收了錢就會變質，「服務他們，讓他們覺得好笑就夠了。」也因此直接了當做業配，讓廠商得到曝光、自己能繼續拍片、觀眾也能開心看影片，是他現在心目中比較理想的模式。

（三）、阿滴英文

阿滴英文是由一對小時候從新加坡留學回來的台灣兄妹組成的英文教學頻道，阿滴英文是由哥哥「Ray Du」的英文縮寫「RD」而命名。哥哥本名都省瑞，妹妹本名都冠伶。阿滴英文目前共累積超過 100 萬訂閱者，為台灣最大的知識型 YouTube 頻道。希望每個禮拜都能跟網友分享學習英文的樂趣，跳脫單跳的教學，透過音樂、電影、文化帶大家走路英文的世界。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

YouTube 頻道「阿滴英文」創作者阿滴，畢業於輔仁大學英國語文學系碩士班多媒體英語教學組，創建出台灣第一個百萬訂閱數的知識型頻道。阿滴總在鏡頭前展現對英文的熱情，但鮮少人曉得，他曾因太精通英文而排斥再進修，在人生交叉路上差點與創業擦身而過，更不會成為英語教學網紅。直到來自老師的一句：「你很適合做研究」，讓他轉念攻讀碩士，成為打造百萬訂閱頻道的動力。

阿滴英文總是用幽默風趣的方式教大家英文，讓害怕英文的人也能夠被他們吸引，甚至開始開口說英文。想要學好英文，就必須的愛上英文，希望以他們的方式，讓大家快樂的學習。

五、影片內容介紹

（一）、影片 A

（圖 3-1:蔡阿嘎世大運影片 QR Code）

A. YouTuber：蔡阿嘎

B. 標題：嘎名人尬台語#1：蔡阿嘎 X 柯文哲。差點被搞瘋的市長！

C. 時間總長：10 分 52 秒

D. 曝光時間：至 2018 年 6 月 2 日的累積觀看人次達 3,471,634 人

影片網址：https://www.youtube.com/watch?v=xuCQFhPanr4&t=2s

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

表 3-4：影片 A 提及世大運部分

第一部分（02 分 35 秒）	
蔡阿嘎：「市長你來宣傳世大運的啦」	
第二部分（02 分 39 秒～02 分 45 秒）	
柯文哲：「世大運是還好啦，穩紮穩打就好了！」 蔡阿嘎：「世大運 OK 拉，那我們今天就到這裡嘍！」	
第三部分（05 分 52 秒～05 分 56 秒）	
猜題遊戲 柯文哲：「熊讚是世大運的..」 蔡阿嘎：「吉祥物！」	

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

第四部分（06 分 02 秒～06 分 04 秒	
旁白：「世大運是國語，還是要貼啦！」	
第五部分（07 分 09 秒～07 分 11 秒）	
旁白：「世界大學運動會！」 柯文哲：「世界大學運動會（台語）」	
第六部分（09 分 25 秒～09 分 35 秒）	
柯文哲：「世大運讚，就是讚讚讚！」 蔡阿嘎：「幾月幾號？」 柯文哲：「8 月 19 日到 8 月 30 日！」	

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

第七部分（10 分 01 秒～10 分 10 秒）	
蔡阿嘎：「身為球迷，世大運棒球要開打了，可不可以幫忙爭取小巨蛋，趕快把它蓋好！」	
第八部分（10 分 28 秒～10 分 40 秒）	
蔡阿嘎：「各位趕快上網買世大運門票，世大運讚就是讚就是讚讚讚！」 柯文哲：「世大運讚就是讚就是讚讚讚！」	

以上表格圖片節錄自”嘎名人尬台語#1：蔡阿嘎 X 柯文哲。差點被搞瘋的市長！”

（二）、影片 B

（圖 3-2：HowHow 世大運影片 QR Code）

A. YouTuber：HowHow

B. 標題：HowFun / 台北！我的主場！feat.最狂阿伯柯 P

C. 時間總長：1 分 43 秒

D. 曝光時間：至 2018 年 5 月 22 日的累積觀看人次達 1,609,339 人

E. 影片網址：https://www.youtube.com/watch?v=UX4Cp5NuKX

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

表 3-5：影片 B 提及世大運部分

<table>
<tr><td colspan="2">第一部分（00 分 10 秒～00 分 15 秒）</td></tr>
<tr><td>HowHow：「幾星期後的世大運你準備好了嗎？不要忘了，這次是在台北，台北就是我們的主場。」</td><td>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">第二部分（00 分 25 秒～00 分 27 秒）</td></tr>
<tr><td>HowHow：「門票早叫買好了，搭個捷運就可以看你比賽。」</td><td>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">第三部分（00 分 35 秒）</td></tr>
<tr><td>＃台北＃我的主場</td><td>
</td></tr>
</table>

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

第四部分（00 分 35 秒～00 分 45 秒）	
HowHow：「誒誒熊讚，我一直有個問題，世大運是八月比吧？比賽還沒開始，為什麼你已經有獎牌了？」	
第五部分（00 分 47 秒）	
#台北#我的主場	
第六部分（01 分 21 秒）	
#台北#我的主場	

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

第七部分（01 分 26 秒～01 分 27 秒）	
柯文哲：「世大運沒有在比象棋啊，重拍！」	
第八部分（01 分 33 秒～01 分 37）	
柯文哲：「台北，就是我的主場，在我的主場，沒有不可能！」	
第九部分（01 分 41 秒）	
#台北#我的主場	

以上表格圖片節錄自“HowFun / 台北！我的主場！feat.最狂阿伯柯 P”

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

（三）、影片 C

（圖 3-3：阿滴英文世大運 QR Code）

A. YouTuber：阿滴英文

B. 標題：阿滴英文｜阿滴與滴妹世大運確定參賽!? feat. 阿哲

C. 時間總長：5 分 46 秒

D. 曝光時間：至 2018 年 5 月 22 日的累積觀看人次達 1,130,440 人

E. 影片網址：https://www.youtube.com/watch?v=JHDF-SFvLFQ

表 3-6：影片 C 提及世大運部分

第一部分（00 分 03 秒～00 分 05 秒）	
阿滴：「今天我們要 PK 挑戰世大運的各個運動項目！」	
第二部分（00 分 48 秒～00 分 55 秒）	
阿滴：「因為剛好世大運快要接近了，想要做一個兄妹的 PK 挑戰。」 滴妹：「所以呢我們今天就準備了世大運的運動項目。」	

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

第三部分（02 分 00 秒～02 分 01 秒）	
柯文哲：「市長獎沒有在頒這個世大運。」	
第四部分（03 分 49 秒～03 分 50 秒）	
阿滴、滴妹：「我們要跟世大運的選手們致敬。」	
第五部分（05 分 00 秒～05 分 20 秒）	
柯文哲：「世大運在 8 月 19 日到 30 日，在北台灣五縣市的各場館舉辦，全世界各地優秀的年輕運動選手，都會在這裡聚集。」 滴妹：「所以如果在路上遇到外國選手的話，不妨用英文跟他們打招呼喔！」 阿滴：「記得要趕快購票，親自體驗一下這刺激的賽事，並且期待各個選手的表現吧！」	

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

以上表格圖片節錄自” 阿滴英文｜阿滴與滴妹世大運確定參賽!? feat. 阿哲”

六、觀看人數和訂閱人數的趨勢

表 3-7: 觀看人數和訂閱人數成長趨勢

日期	蔡阿嘎		HowHow		阿滴英文	
	訂閱人數	影片觀看人數	訂閱人數	影片觀看人數	訂閱人數	影片觀看人數
2017/09/22	1,500,803	2,710,339	454,112	1,156,260	1,102,344	959,126
2017/10/22	1,547,565	2,855,651	483,776	1,240,084	1,186,065	976,796
2017/11/22	1,552,989	2,905,472	499,371	1,283,939	1,225,613	989,592
2017/12/22	1,585,035	3,011,715	524,182	1,326,828	1,276,737	1,003,552
2018/01/22	1,625,499	3,184,039	576,694	1,411,904	1,329,411	1,022,685
2018/02/22	1,668,701	3,259,243	625,687	1,477,375	1,392,293	1,054,539
2018/03/22	1,701,861	3,331,590	654,628	1,522,227	1,442,787	1,071,305
2018/04/22	1,721,172	3,397,471	678,450	1,561,994	1,528,609	1,111,463
2018/05/22	1,743,243	3,452,284	710,944	1,597,254	1,574,655	1,125,454

資料來源:本研究整理

表 3-7：YouTuber 訂閱人數和觀看人數成長率

月成長率	蔡阿嘎		HowHow		阿滴英文	
	訂閱人數	影片觀看人數	訂閱人數	影片觀看人數	訂閱人數	影片觀看人數

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

10 月	3.2%	5.4%	6.5%	7.2%	7.6%	1.8%
11 月	0.4%	1.7%	3.2%	3.5%	3.3%	1.3%
12 月	2.1%	3.7%	5%	3.3%	4.2%	1.4%
1 月	2.6%	5.7%	10%	6.4%	4.1%	1.9%
2 月	2.7%	2.4%	8.5%	4.6%	4.7%	3.1%
3 月	2%	2.2%	4.6%	3%	3.6%	1.6%
4 月	1.1%	2%	3.6%	2.6%	5.9%	3.7%
5 月	1.3%	1.6%	4.8%	2.3%	3%	1.3%

資料來源:本研究整理

（一）、由表 3-6 得知，社會大眾對於搞笑風格的蔡阿嘎跟 HowHow 有較高的喜愛度。兩者的影片觀看人數都明顯高於訂閱人數，代表即使不是忠實粉絲也願意觀賞他們的影片。

（二）、由表 3-6 得知，YouTuber 的訂閱率高不代表觀看人數就會多，相反的，訂閱人數低不代表觀看人數就會少。

（三）、從表 3-7 得知，蔡阿嘎和 HowHow 的訂閱人數與影片觀賞人數屬於正向關係。但是我們無從得知是由於影片觀看人數的增加導致訂閱人數的增加，還是訂閱人數的增加導致觀看人數的增加。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

第肆章 研究結果發現與討論

第一節 社會大眾對於世大運的態度與聯想

1.對於世大運的態度大多持正面態度，聯想到的以台北、柯文哲和國際感為主。

大多數的受訪者是透過新聞媒體以及 YouTube 影片得知世大運將在台北舉辦。他們覺得世大運是熱鬧的，且是在台北舉辦的大型國際運動比賽，柯文哲市長在其中也佔了很大一部分的比重。

聯想到比較正面的態度，世大運剛開始的宣傳不是很深，但是開幕典禮很震撼，再加上鬧場，會給予世大運較多的關注。(林先生，55 歲，退休)

大型運動比賽，很多外國人，很有國際感。(陳先生，24 歲，上班族)

想到柯文哲，因為在柯文哲任期辦的。(林先生，25 歲，上班族)

但是也有少數受訪者對於世大運是不了解的，且對於世大運是持負面態度，聯想也想到一些跟世大運較沒關係的事情。

對於世大運的態度是負面的，先前傳出影片是抄襲的，對於世大運就沒特別關注了。(莊小姐，24 歲，學生)

知道很多拿不到退休金的去鬧場，新聞播很多。(張先生，61 歲，退休)

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

有聯想到替代役，因為替代役同學被請去世大運幫忙。(簡先生，24 歲，學生)

2. 受訪者也表示，知道一些競賽項目，比較不知道的項目要透過台灣選手得獎才會知道或是媒體的推播。

大多數的受訪者能列舉出一些比賽項目，而這些比賽項目是從電視報導或是 YouTube 才知道的。

排球、足球、羽球、棒球、籃球，還有競速溜冰。競速溜冰是看到台灣人拿獎牌才知道有這個比賽項目。(陳先生，24 歲，上班族)

知道有籃球、標槍、排球、水球。會知道水球是因為新聞一直在報荷蘭水球選手。(林先生，25 歲，上班族)

跑步、標槍、競速溜冰，田徑項目和舉重等。舉重是先前看過阿滴英文的影片才知道的。(簡先生，24 歲，學生)

3. 大部分的受訪者都有搜尋過世大運的相關資訊，對於世大運較不在乎的則沒有搜尋過。

可以觀察到，對於有進場支持的受訪者才會去搜尋世大運的官方網站或是售票系統，而沒有進場支持的受訪者則是觀看相關行銷影片或是街上的廣告。

有搜尋過相關資料，搜尋比賽場地、比賽組合、售票官網。(陳先生，24 歲，上班族，有進場支持)

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

有搜尋相關資料，查過哪一隊有帥哥，還有上官方網站搜尋排球售票的狀況。（林小姐，20 歲，學生，有進場支持）

搜尋過水球售票狀況，想去看帥哥，但是沒票了。還有閉幕式的售票狀況跟選手跟民眾互動的影片。(周小姐，26 歲，上班族，有進場支持）

沒有搜尋相關資料，但是有在路邊看過廣告，例如旗子或是工地旁的宣傳。(莊小姐，24 歲，學生，沒有進場支持）

完全沒有搜尋過，沒什麼興趣。(林先生，25 歲，上班族，沒有進場支持）

可以觀察到學生跟上班族會主動去搜集資訊，而退休族群則是較被動地從新聞媒體接收消息。

有啊，去官網看有沒有中華男籃的票，還好有搶到。(賴同學，29 歲，學生）

有稍微看了一下官網，看看售票狀況，雖然也沒想進場加油，沒那麼有興趣。（張小姐，27 歲，上班族）

看新聞而已。(陳小姐，57 歲，退休）

4. 大部分的受訪者都有看過世大運相關的行銷影片。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

世大運行銷影片有分成兩種，一種是世大運團隊自己推出的，另一種則是跟 YouTuber 合作拍攝的。大部分的受訪者從 YouTube 看到的影片都集中在幾個 YouTuber 而已。而這些影片都是第一天推出的。

看過 HowHow 跟蔡阿嘎的，蔡阿嘎有幫 HowHow 側錄。(簡先生，24 歲，學生)

蔡阿嘎和 HowHow 的看過。(賴同學，29 歲，學生)

看過世大運自己推出的受訪者表示，世大運推出的影片很有質感，只有 2 位受訪者提到行銷影片有抄襲跟素質低落的問題。代表大部分接觸到的影片都是品牌諮詢小組介入之後所拍攝的。

還有看過世大運自己推出的廣告，拍得很好，例如線香變成標槍，有結合文化跟運動。(簡先生，24 歲，學生)

只看過抄襲影片，後來都不看了，因為沒興趣。(莊小姐，24 歲，學生)

大部分退休的受訪者都是從傳統媒體看到的，沒有受訪者是從網路上看到的。

新聞有播就會看。(陳小姐，57 歲，退休)

除非新聞有播才會看。(張先生，61 歲，退休)

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

5.進場加油的受訪者沒有人是因為受到行銷影片的影響而進場的。沒進場的受訪者也不會因為影片而進場。

進場支持的受訪者不是本身就很喜歡某個球類運動，就是受到朋友跟家人的影響一起進場加油，沒有人是因為行銷影片而改變行為的。

去看了排球，因為本身喜歡排球。(林小姐，20 歲，學生)

有啊，開幕式聽朋友說很好看，趕快就上網去買了閉幕式的票，還好有票。(周小姐，26 歲，上班族)

沒有進場支持的人本身就對世大運沒興趣，或是認為世大運跟自己沒有關係。看了行銷影片只是更了解這個活動而已。

沒有進場加油，因為選手都不認識，也沒特別有興趣。(莊小姐，24 歲，學生)

沒有進場拉，我老了，不適合啦。(張先生，61 歲，退休)

第二節 觀看行銷影片後的轉變

(一)、影片 A(蔡阿嘎)

1.受訪者大部分都知道「蔡阿嘎」。

只有 1 位受訪者表示不知道這個 YouTuber，其他受訪者從不同的溝通媒介，例如電視或是網路得知這個 YouTuber。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

知道啊，很愛台灣的那個 YouTuber。(張小姐，27 歲，上班族)

好像在新聞有看過。(陳小姐，57 歲，退休)

2.受訪者大部分都看過「蔡阿嘎」的其他影片。

除了 2 位退休人員不太記得有沒有看過之外，其他受訪者表示街看過其他影片。

有看過呀，他的影片還蠻台灣味的，很多台語。(張小姐，27 歲，上班族)

可能有在新聞看過，但沒印象了，臉記得拉。(陳小姐，57 歲，退休)

3. 大部分受訪者對於「蔡阿嘎」沒有特別感覺。

喜歡他的受訪者 3 位受訪者表示喜歡他愛台灣的個性。有 6 位受訪者表示沒特別感覺，而剩下 3 位受訪者則是不喜歡他的笑點。

喜歡，喜歡愛台灣的 YouTuber。(張小姐，27 歲，上班族)

沒有很喜歡，因為我覺得他沒有很好笑。(周小姐，26 歲，上班族)

還好，沒有特別感覺。(林先生，55 歲，退休)

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

4.看過「蔡阿嘎」以前影片的受訪者，大部分表示此影片跟以往的影片風格類似，2 位則認為不太一樣，3 位則因為沒看過以前影片無法比較。

有 7 位受訪者表示蔡阿嘎的風格都是比較有個人魅力，而且影片比較在地話，使用很多台語。有 2 位則認為，以前的風格比較好笑，此影片可能是因為市長的關係有點改變。其他 3 位則表示以前沒看過不知道要怎麼比較。

沒什麼差距，他就是這個風格。(林先生，25 歲，上班族)

以前比較有梗，可能會做出很瘋狂的事情，但這支影片就很無聊。(莊小姐，24 歲，學生)

沒看過以前的，無法回答。(張先生，61 歲，退休)

5. 喜歡影片 A（蔡阿嘎）的原因包括喜歡影片中的互動以及親近的影片風格。而有一人表示全部都不喜歡。

有 6 位受訪者表示喜歡蔡阿嘎跟柯文哲市場的互動，覺得很自然。有 4 位則表示喜歡使用台語的風格，讓人比較親近的感覺。

跟市長的互動，敢貼貼紙在市長身上。(簡先生，24 歲，學生)

講台語的部分，現在年輕人會台語太難了。(張先生，61 歲，退休)

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

6.不喜歡影片 A（蔡阿嘎）的原因包括影片內容和主題沒有太大關聯性、影片長度過久以及影片風格導致不專業的感覺，而有 4 位受訪者覺得沒有不喜歡的地方。

有 4 位受訪者表示此影片跟世大運的關聯好像沒那麼多。也有 3 位受訪者表示影片的長度太長，節奏有點慢。而有 1 位覺得整部影片都不好笑，搞笑太多，專業性顯得有點不足。

覺得提到世大運的部分太少，不知道關聯性在哪。且比較不喜歡搞笑的方式，感覺不是那麼專業。(林先生，55 歲，退休)

沒有特別不喜歡的地方。(林先生，25 歲，上班族)

影片好久，然後跟世大運關係好像很少。(周小姐，26 歲，上班族)

7.全部的受訪者表示看完影片 A（蔡阿嘎）不會影響其行為。

全部都受訪者皆不會影響其行為。只把影片當成搞笑節目，且影片的長度太長，主題似乎有些模糊。

不會，想看比賽項目，這部沒有太大關聯。(簡先生，24 歲，學生)

不會誒，就當作看笑話而已。(周小姐，26 歲，上班族)

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

8.有 7 位受訪者表示影片 A（蔡阿嘎）沒有改變或增加他們對於世大運的聯想。其他 5 位則表示有增加聯想。

7 位受訪者沒有改變或增加他們對世大運的聯想的原因是感受不到影片跟世大運的關聯。有 2 位受訪者則表示會想多聊解市長，覺得市長跟世大運是密不可分的，而剩下的 3 位則表示想到台灣，為家鄉奮鬥的感覺是快樂的。

沒有，影片跟世大運沒關係沒什麼改變。(林先生，55 歲，退休)

市長很努力在宣傳活動。對於市長跟世大運的連結會強一點。(簡先生，24 歲，學生)

很多愛台灣的人吧。(陳小姐，57 歲，退休)

(二)、影片 B（HowHow）

1.受訪者大都知道「HowHow」。

12 位受訪者中，除了 4 位退休受訪者，其他都知道影片 A 的「YouTuber」。這 4 位退休受訪者皆無大量使用網路的習慣。

知道他，上班的時候很喜歡看，影片雖然很短但很好笑。(周小姐，26 歲，上班族)

不知道他，年輕人的東西都不知道。(張先生，61 歲，退休)

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

2. 受訪者大都看過「HowHow」的其他影片。

除了 4 位退休受訪者之外，其他 8 位受訪者皆看過他其他支影片，且看過的影片數量不止一支。

基本上他全部的影片都看過。(林小姐，20 歲，學生)

看過，很早以前就知道了，當初訂閱人數只有一萬人時，就追蹤他了。(簡先生，24 歲，學生)

完全沒看過他之前的影片，今天第一次看到，很少上網。(林先生，55 歲，退休)

3. 大部分受訪者對於「HowHow」沒有特別喜歡也沒有特別不喜歡。

12 位受訪者有 9 位對於他的喜歡程度是還好，而其他 3 位則是很喜歡。就連第一次觀看他影片的 4 位退休受訪者皆不排斥他。

還蠻喜歡的，陪我度過很多無聊的時候。(周小姐，26 歲，上班族)

還好誒，年輕人發揮創意是好事情。(陳小姐，57 歲，退休)

4. 看過「HowHow」以前影片的受訪者都表示此影片跟以往的影片風格類似。

多數的受訪者表示 HowHow 的影片風格為一人分飾多角，而且以業配文為主，其業配文非常自然且不會產生反感。只有 2 位提到風格不太一樣，不像以往只有一個人在影片中。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

雖然以業配文為主，但是會根據業配產品進行不一樣的拍攝風格，看完不會覺得很壓迫。(林小姐，20 歲，學生)

就是一個人自己拍影片，好像沒出現過第二個人。(張小姐，27 歲，上班族)

多了一個柯文哲進去！以前都一個人。(張小姐，27 歲，上班族)

5. 喜歡影片 B (HowHow) 的原因包括影片節奏親快、影片裡互動好以及 YouTuber 的影片風格。

有 2 位受訪者喜歡影片 A 的第一個地方就是其節奏簡單輕快，或是裡面跟熊大的互動很好笑。有 5 位受訪者喜歡影片 A 的第二個地方就是喜歡 YouTuber 在拍攝上，一人分飾多角為主軸。有 5 位受訪者喜歡影片 A 的第三個部分就是喜歡柯文哲在影片出現的動作跟台詞。

節奏親快的部分，30 秒一段，一直重複台北我的主場，有達到宣傳效果。(簡先生，24 歲，學生)

自己演戲很厲害，不知道怎麼做到的。(張先生，61 歲，退休)

最喜歡柯文哲出現的地方，柯文哲跟 HowHow 的互動很自然。(林小姐，20 歲，學生)

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

6. 不喜歡影片 B（HowHow）的原因包括不理解影片的呈現內容和柯文哲市長不穩重的表現。而有 7 位受訪者覺得沒有不喜歡的地方。

有 3 位受訪者對於影片出現的橋段不太能理解，不清楚影片表達的意義是什麼。有 2 位受訪者表示不喜歡柯文哲在裡面表現出的樣子。

覺得邏輯有點怪，世大運沒有象棋這個競技項目。(林先生，55 歲，退休)

市長那邊有點太搞笑了，不行這樣，應該穩重一點。(張先生，61 歲，退休)

7. 大部分的受訪者表示看完影片 B（HowHow）不會影響其行為，只有 2 位受訪者表示會改變行。

10 位受訪者大多表示此影片只是娛樂用、介紹此活動，因此不會觸動到受訪者後續的進場行為。有 2 位受訪者表示會增加對世大運的關心，有 1 位受訪者甚至表示會願意進場支持。

不會改變，只是宣傳效果，沒有觸動到我。(林小姐，20 歲，學生)

不會改變，這個影片跟開幕典禮比較起來就沒那麼大的衝擊，所以實際上會想要購票進場是因為開幕典禮的原因。(林先生，55 歲，退休)

會想轉到電視或是網路轉播，但是不會進場花錢加油。(莊小姐，24 歲，學生)

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

有改變到啊，台北人要支持一下。(陳小姐，57歲，退休)

8. 有5位受訪者表示影片B(HowHow)沒有改變或增加他們對於世大運的聯想。其他7位則表示有增加聯想，甚至從負面聯想轉成正面聯想。

5位表示沒改變聯想的受訪者表示，他們感覺不到此影片跟世大運的連結是什麼，因此也不會增加或改變對於世大運的聯想。

沒有改變，影片跟世大運沒有什麼關係。(林先生，55歲，退休)

沒有改變，看過去沒感覺，因為關聯性不夠。(賴同學，29歲，學生)

有幾位表示對於影片出現的「台北我的主場」這句話產生了聯想，增加了自己跟比賽的連結，增加了自己跟城市的距離。甚至有1位受訪者覺得以前世大運好像很無趣，但是因為這部影片的關係，整個世大運就變了。

台北是我的家，增加了我跟城市的連結。(陳先生，24歲，上班族)

有改變我以前的想法，感覺變好玩了，剛開始沒興趣。有提到台北我的主場，蠻熱鬧的感覺。(莊小姐，24歲，學生)

(三)、影片C(阿滴英文)

1.「阿滴英文」的知名度較低。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

有 5 位受訪者表示完全不知道這個 YouTuber，其中退休受訪者就佔了 4 位，可見此 YouTuber 只出現在單一傳播媒介。而剩下 7 位則知道這個 YouTuber。

不知道，電視也沒看過。(林先生，55 歲，退休)

知道他們。(周小姐，26 歲，上班族)

2. 受訪者大都看過「阿滴英文」的其他影片，除了退休受訪者之外。

除了 4 位退休受訪者沒看過之外，有一位受訪者表示沒什麼印象。其他 7 位受訪者都看過此 YouTuber 的其他影片。

以前沒看過。(林先生，55 歲，退休)

大部分都看過，英文平台。(林小姐，20 歲，學生)

可能有看過，但是沒印象。(張小姐，27 歲，上班族)

3. 比較多受訪者喜歡「阿滴英文」。

有 1 位受訪者特別不喜歡，因為對他們沒什麼興趣。有 5 位受訪者認為還好，沒有特別感覺，而 6 位受訪者表示喜歡他們，理由是覺得他們蠻乾淨誠懇。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

不喜歡，對他們沒興趣。(賴同學，29 歲，學生)

看這支影片覺得他們蠻乾淨的拉，很誠懇的感覺。(張小姐，27 歲，上班族)

沒有特別感覺，就是在教英文。(陳先生，24 歲，上班族)

4.看過「阿滴英文」以前影片的受訪者，大部分都表示跟以往風格不太一樣。

5 位看過他以前影片的受訪者表示，這支影片太過業配文，英文的部分也比平常少很多。7 位受訪者表示沒看過其他影片。

以往的影片比較情境化，會多一點對話。這次影片則是以單詞的方式呈現，太業配了。(簡先生，24 歲，學生)

這支影片太業配，跟以往自然的感覺不一樣。(周小姐，26 歲，上班族)

沒看過以前的。(張小姐，27 歲，上班族)

5. 喜歡影片 C(阿滴英文)的部分主要的原因包括影片中大家的互動和英文的實用性。而有一人表示全部都不喜歡。

有 3 位受訪者表示兄妹競爭的地方很可愛很好笑。有 5 位受訪者則說以英文的方式介紹競技項目不僅可以學單字也可以多了解世大運。有 1 位則是喜歡兄妹兩人跟柯文哲的互動。剩下 4 位則沒有喜歡的地方。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

兄妹互動的地方很可愛。(張先生，61 歲，退休)

把一些競技項目的英文講出來，學到了一些單詞。(陳先生，24 歲，上班族)

沒有特別好的印象，就覺得沒有特色。(林先生，55 歲，退休)

6.不喜歡影片 C(阿滴英文)的原因包括影片呈現的內容太不真實以及影片內容和主題不搭配，而有 4 位受訪者覺得沒有不喜歡的地方。

有 3 位受訪者表示兄妹比賽的地方太假，不好笑。1 位受訪者則表示只有柯文哲出現的地方才喜歡。另外 4 位則認為太過業配，看了很反感。

比賽那邊太假，很冗。畫面很明顯就是做做樣子，很無聊。(莊小姐，24 歲，學生)

都不太喜歡，太業配了，又不好笑。(周小姐，26 歲，上班族)

沒有特別不喜歡的。(林小姐，20 歲，學生)

7.大部分的受訪者表示看完影片 C(阿滴英文)不會影響其行為。只有 2 位會改變行為。

只有 2 位受訪者表示因為有把體育項目拍出來，會想進場為選手加油。剩下的 10 位受訪者則表示不會影響其後續的行為，只是在叫邵世大運這個活動而已。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

不會進場加油，但有更認識世大運，當初以為只有在台北比賽。(莊小姐，24歲，學生)

會壓，感覺射箭很好看。(陳小姐，57歲，退休)

8.有2位受訪者表示影片C(阿滴英文)沒有改變或增加他們對於世大運的聯想。其他10位則表示有增加聯想。

2位受訪者認為影片跟世大運的關聯性還是不夠強，因此沒有改變或增加聯想。有8位提到因為加入了英文進去影片，多聯想到了外國人以及國際觀。有1位多聯想到台灣的其他縣市，因為有介紹其他場館。另1位則是想了柯文哲，認為柯文哲在此影片介紹的不錯。

更認識世大運，場地跟比賽項目都多瞭解了。(莊小姐，24歲，學生)

正面的影響，運動畫面取得不錯，會想去現場看看。(簡先生，24歲，學生)

還是柯文哲，沒有多想到其他地方。(林先生，25歲，上班族)

第三節 能改變觀看者進場行為和聯想的內容包裝方式

1.三個YouTuber的世大運影片比較，最受青睞的是HowHow，其次為阿滴英文和蔡阿嘎。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

喜歡 HowHow 的受訪者當中，男生佔了 3 位，女生佔了 2 位。各個族群皆有人喜歡他，但是以學生族群佔最大宗。大部分的人表示影片主題明確，時間又不會太長，且多次強調口號，讓人印象較深刻。

HowHow，因為影片短，然後又清楚表達自己想尬麻。(周小姐，26 歲，上班族)

HowHow，簡單的把活動的口號表現出來，跟我的關係是什麼，強調在台北。(簡先生，24 歲，學生)

喜歡蔡阿嘎的受訪者中，男生佔了 2 位，女生佔了 1 位，以上班族跟退休族為主。喜歡的原因是因為跟市長的互動很可愛，氣氛很好。

蔡阿嘎，跟市長的互動很好玩。(陳先生，24 歲，上班族)

蔡阿嘎，影片很好笑，我喜歡。(林小姐，52 歲，退休)

喜歡阿滴英文的受訪者中，4 位都是女生，各個族群皆有人喜歡他。大部分的人表示影片清楚把世大運的資訊表現出來，其中 1 位則表示喜歡兄妹兩人的互動。

阿滴英文，看到比賽項目，覺得射箭很有趣。(陳小姐，57 歲，退休)

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

阿滴英文，因為很喜歡他們兄妹兩人的互動。(林小姐，20 歲，學生)

2.三個 YouTuber 中，比較喜歡蔡阿嘎佔了最大宗，有 7 位。喜歡 HowHow 有 4 位，喜歡阿滴英文的只有 1 位。

喜歡蔡阿嘎的 7 位受訪者中，男生佔了 5 位。喜歡的理由大多是很本土化的 YouTuber 且身上有很多跟蔡阿嘎類似的地方。各個族群皆有人喜歡他。

蔡阿嘎，跟我的興趣比較相同。(陳先生，24 歲，上班族)

蔡阿嘎，講台語就是要支持一下。(林小姐，52 歲，退休)

喜歡 HowHow 的 4 位受訪者中，女生就佔了 3 位。喜歡的理由大多是影片很好笑，且影片內容非常自然。主要以學生跟上班族為主。

HowHow，喜歡節奏輕快跟影片的風格。(簡先生，24 歲，學生)

HowHow，很好笑，還很自然。(莊小姐，24 歲，學生)

喜歡阿滴英文的只有 1 位受訪者，喜歡的理由為喜歡講英文的小孩。

阿滴英文，喜歡英文好的小孩。(陳小姐，57 歲，退休)

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

3.幾乎全部的受訪者能根據以前的觀看經驗或是 3 支世大運影片清楚區分各個 YouTuber 的拍片風格。只有 1 位退休族的受訪者不太清楚。

受訪者認為蔡阿嘎的風格偏向以台語的方式跟來賓進行互動。YouTuber 本身具有強烈的個人魅力，內容也較多元，偏向搞笑型 YouTuber。

蔡阿嘎比較台一點，也比較親民，內容較多元。(林小姐，20 歲，學生)

蔡阿嘎很自然，個人魅力主導整場。(陳先生，24 歲，上班族)

受訪者認為 HowHow 的風格為一人分飾多角的個人特色，透過不同的腔調和裝扮來飾演不一樣的人，偏向搞笑型 YouTuber。除此之外，其業配文非常自然。

HowHow 專門接業配，影片時間短但是很有趣。(周小姐，26 歲，上班族)

HowHow 就是業配文，但是不是很明顯。(林小姐，20 歲，學生)

受訪者認為阿滴英文的風格就是以輕鬆快了的方式教導英文，比較偏向知識型 YouTuber。

阿滴英文就是結合生活教英文。(周小姐，26 歲，上班族)

阿滴英文用輕鬆的方式教英文。(陳先生，24 歲，上班族)

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

4.大多受訪者表示 3 位 YouTuber 中，看完影片能吸引他們進場加油，最多選擇阿滴英文的影片，其次是 HowHow，最後則是蔡阿嘎。

受訪者認為蔡阿嘎最能夠吸引他們進場支持的只有 2 位受訪者，都是上班族的男性。理由是覺得蔡阿嘎比較能夠吸引自己，另一位則說會去看柯文哲會不會以台語在世大運致詞。

蔡阿嘎，比較對我的胃口。(林先生，25 歲，上班族)

蔡阿嘎，會期待柯文哲在閉幕式講台語。(陳先生，24 歲，上班族)

受訪者認為 HowHow 最能夠吸引他們進場支持的有 3 位受訪者，每個族群剛好各 1 位。理由是跟世大運的聯結多一點，提到了台北市，使受訪者跟這座城市、這個活動更緊密結合。

HowHow，有提到台北市我們的主場，比較有意願進場。(莊小姐，24 歲，學生)

HowHow，一直強調台北，會想要進場會自己人加油。(周小姐，26 歲，上班族)

受訪者認為阿滴英文最能夠吸引他們進場支持的高達 7 位受訪者，以學生和退休族群最多，各佔了 3 位。理由是影片介紹運動項目，甚至拍了出來，活動的資訊也更為完整，因此被吸引到。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

阿滴英文，有拍出運動的樣子，可以知道有什麼球類運動。(林小姐，20 歲，學生)

阿滴英文吧，本身就知道世大運了，我要的是資訊。(張小姐，27 歲，上班族)

第四節 增加觀看者的聯想程度的拍攝方式

1. 有 2 位受訪者提到『資訊面』可以增加聯想程度。

2 位受訪者提到更多的資訊才可以增加他們對於世大運的聯想。他們不受情感面的影響，認為給予適量的比賽資訊才能對世大運有更多的聯想。

比賽資訊要多一點才能有共鳴，因為我才會直接聯想到世大運，再聯想到其他東西。(林小姐，52 歲，退休)

2. 有 8 位受訪者提到『比賽畫面』可以增加聯想程度。

有 8 位首訪者提到多一點比賽的畫面可以讓人覺得熱血，會想參與其中。其中有 2 位提到有看到台灣人的比賽畫面，這一份對於自己國家的肯定，希望能以這些台灣的孩子的角度，了解到世大運。

有拍攝到運動畫面的影片，比較可以讓我對世大運有更多的延伸。(林先生，25 歲，上班族)

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

多一點台灣人的畫面，要他們帶著我們認識世大運認識世界。(張先生，61歲，退休)

3. 有 1 位受訪者提到『台灣有奪牌的希望』會使他增加對世大運的聯想度。

該位受訪者提到，台灣選手有奪牌希望會讓讓他正面思考，覺得人生充滿希望。除了感情上的寄託外，他也會更加努力的生活著。

哪些比賽有機會奪牌就會去看，會覺得充滿希望然後當天會開心一點。(賴同學，29 歲，學生)

4. 有 1 位受訪者提到『跟世大運選手的互動』會使他增加對世大運的聯想度。

該位受訪者表示，他希望 YouTuber 能夠跟比賽選手多一點互動，不僅可以讓我們更認識選手之外，也可以從影片認識不同國家、不同文化。

YouTuber 跟選手的互動多一些，多認識選手，多認識不同文化感覺還不錯。(莊小姐，24 歲，學生)

5. 當提到增加聯想度時，所有的受訪者皆想到正面聯想，沒有負面聯想。

當研究者提到增加聯想度時，所有的受訪者皆以正面聯想為出發點，例如熱血、努力不懈等，沒有受訪者負面聯想。

台灣選手努力不懈的影片吧。(周小姐，26 歲，上班族)

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

第伍章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究旨在探討社會大眾對於世大運的態度與聯想、消費者對於看完 YouTuber 與世大運推出行銷影片的態度、行為以及聯想的改變、影片內容包裝的說服力，以了解社會大眾對於 YouTuber 與政府機關合作影片的接受意願，提供未來政府在規劃與 YouTuber 合作的行銷手法時，有良好的方針，有效地推動政策或是宣傳法令。也透過社會大眾的訪談，了解消費者對於 YouTuber 未來在製作影片時，能更加符合觀看者的期待，能夠在不改變自身影片風格又能獲得更多類似的合作機會。本章節將整理從質化訪談中得到的發現，彙整分析後的結果，提供給政府和 YouTuber 實務的建議，有效提升利用 YouTube 溝通管道的效果。另外，本章也將提出此研究的限制以及未來相關研究的建議，以幫助未來接續的研究並提供方向。

一、台北市政府透過 YouTuber 宣傳世大運效果顯著。

本研究依據 Kelly（2016）提出的整合行銷溝通模型中，得到了不同的結果。YouTube 行銷影片明顯達到「引發情緒」和「連結人與人」的結果。3 部影片當中，都加入了滿足不同社會大眾文化的成分進去。例如蔡阿嘎的影片當中保留了蔡阿嘎的台式風格，再與世大運做連結，讓社會大眾覺得世大運跟台灣是在一起的；HowHow 的影片凸顯了「台北，我的主場」，透過多次的重複讓社會大眾能夠跟這座城市、這個活動更緊密結合；而阿滴英文的知識傳遞風格，讓觀看者能夠更簡單的了解比賽項目，也激勵了觀看者能夠多跟外國選手做互動。在「連結人與人」中，大多數的受訪者會看到影片是由於社群媒體朋友的分享，或是網路點閱率高的關係，浮現在 YouTube 的熱門影片當中。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

二、透過 YouTuber 宣傳世大運，仍不易使社會大眾改變行為。

依據本研究訪談發現，影片使受訪者會改變行為，進場加油的人數非常低。根據李慶鋒議員的資料，雖然在第一支影片播放到最後一支影片播放結束的 9 天當中，競賽一般票券由近 14 萬張來到了近 20 萬張。世大運門票販售在一周內大幅成長，其增加比例更是驚人的 42.8%。但是，以蔡阿嘎的影片為例，連結到購票網站的點閱數是 3787 次（至 2017/7/28 止）；截至 7/30 的累計觀看次數為 203 萬左右，轉換率估計低於 0.5%，但這只或許限於看完影片當下的反應，無法確定這波六萬張票券的售出是否跟 YouTube 的連續宣傳有關。但是從受訪者的回答中，可以發現改變了態度中的「認知成分」和「情感成分」，但並未改變觀看者的「行為意圖成分」。研究者認為或許是其他的人事時地物影響了社會大眾的購票行為，並不是看完影片後的行為。

因此，研究者認為政府旨在宣傳法令政策上，找 YouTuber 合作是可行的。但是如果希望透過影片，進而改變社會大眾的行為，必須再搭配其他方法，例如一些優惠措施來吸引民眾。

三、大眾喜愛的 YouTuber 不代表此位 YouTuber 能夠影響大眾的行為。

本研究發現，大多的受訪者比較喜歡蔡阿嘎這位 TouTuber，但是能夠說服受訪者進場加油的卻是阿滴英文。根據深度訪談的結果，大多數的受訪者覺得蔡阿嘎較有個人魅力，也比較喜歡這位 YouTuber，但是受訪者把此影片當作是綜藝節目來看，跟世大運的連結較少。以研究者的整理，與世大運相關的部分，蔡阿嘎的影片出現了 8 次，而在阿滴影片只出現了 5 次，但是受訪者卻表示蔡阿嘎的影片跟世大運的關聯最少。根據 ELM 模式，有「中央路徑」以及

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

「周邊路徑」兩種不同的說服路徑。對於高涉入活動時，遵循中央路徑以達到說服目的是較有效果的。受訪者進場加油是屬於高涉入任務，因此受事實性資訊，例如比賽場地時間等（中央線索）影響。因此，雖然受訪者覺得蔡阿嘎較有趣，但是以錯誤的說服路徑是無法吸引受訪者有後續的行為。

四、柯文哲市長才是這些影片中最具影響的關鍵。

本研究發現，在訪問當中，不管是正面評價還是負面評價，每一位受訪者皆有提到柯文哲。且根據以下表格的整理也可以看出，柯文哲出現的影片當中，點閱率都明顯高於其他部影片的平均值（此處的平均點閱率算法以該名 YouTuber 的世大運影片前後三個月發行的影片為單位，根據這些影片計算的平均點閱率）

表 5-1：YouTuber 影片平均點閱率比較表

YouTuber	蔡阿嘎	HowHow	阿滴英文
發行的影片數量（2017/5-2017/11）	36 支	61 支	85 支
總點閱率	2,452.4 萬人次	3,800 萬人次	2,653.1 萬
平均點閱率	68.12 萬人次	62.3 萬人次	31.21 萬人次
世大運影片點閱率	345 萬人次	159 萬人次	112 萬人次

資料來源：本研究整理

因此，本研究可以歸納，柯文哲才是世大運 YouTube 行銷的關鍵。柯文哲曾經在一次訪問提到跟 YouTuber 合作的心得：「什麼崇高不崇高，如果我們自

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

己都不相信人生而平等，怎麼能去騙別人去相信自己說的話？我跟蔡阿嘎就像 Partner，一起合作把世大運推銷出去。我沒有尺度，他想怎樣我都可以。我們在平等的基礎上才容易成功，如果不平等我們怎麼合作？」

第二節 實務建議

一、針對 YouTuber 的實務建議

（一）影片時間不要太長

有受測者表示太冗長的影片容易讓他們無法抓到影片的主軸，如果影片又沒辦法吸引他們的內容，很容易造成他們在沒看完影片時就把影片關掉。

（二）主題要夠明確

有部分受測者提到，再看完影片之後，感受不到影片跟世大運的連結。雖然提到世大運的部分不少次，但是可能要更明確地或是透夠重複的口號把主題表現出來。

（三）官方網站連結可以附在影片中

所有的 YouTuber 皆有附上官方購票網站的連結，但是有些連結卻必須要觀看者點選“顯示完整資訊”才能看到。受訪者大多表示沒注意到影片下方其實有附上官方網站連結，這點是蠻可惜的。

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

二、針對品牌商（台北市政府）的實務建議

（一）找一些風格差異較大的 YouTuber 可以接觸更多人

透過訪談得知，有些受訪者認為世大運找的 YouTuber 中，有些風格太過類似，接觸到的觀看者有很大一部分是重疊的，建議可以利用有限的預算找一些風格差異較大的 YouTuber 來增加觸及率。

（二）需要搭配不一樣的行銷手法來吸引觀眾入場

根據受訪者表示，行銷影片雖然可以讓大家認識世大運，但是卻很難轉換成實際的進場行為。可以透過點選 YouTuber 提供的官方網站進行優惠折抵，不僅可以吸引社會大眾提高影片的討論度，還能轉換成實際進場的行為。

（三）增加預算在其他溝通媒介上

根據退休的受訪者表示，他們在看完影片是有意願進場為選手加油的，但是由於不使用網路，只能從傳統的電視媒體播放。當電視媒體無限放大世大運的缺失，而這些受訪者卻只看到了負面聯想，進場意願大大的降低。因此，如果增加預算在電視廣告上，相信能帶來正面聯想達到不錯的效果。

第三節 研究限制與未來研究建議

本研究旨在社會大眾對世大運的聯想以及探討世大運 YouTube 影片對社會大眾進場意願的改變以及聯想，回顧本研究方法仍有以下限制：

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

一、本研究以世大運為研究探討的主題，故研究分析與結果不一定適用於其他 YouTuber 和政府或是品牌商合作的影片，建議後續研究者可以將研究結果或是發現延伸到其他業配影片，以便探討行銷影片的影響力。

二、本研究是在世大運結束後九個月的時間才進行深度訪談，受測者有時候會受到當時的時空背景影響而有不同答案和結果，建議後續研究者針對某一事件的探討時，能夠在事件結束當下或還在進行時就進行深度訪談。

三、本研究指針對十二組受測者進行深度訪談，建議後續研究者可以接受本研究的質化分析結果，進而發展量化分析研究。透過更多的樣本數調查了解影響社會大眾觀看影片的關鍵因素以及個別因素之間交互影響的程度，加以幫助 YouTuber 和品牌商未來合作的參考方針。

四、在受訪時，我們無法確定受訪者是因為受到影片的拍攝內容而給予後續的回饋，或許有許多不同的因素影響受訪者的答案，因此在給予結論時，應該更加客觀一些。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

參考文獻

一、 中文文獻

YouTuber 職業興起！網紅 HOWHOW：我從小也只知念書。聯合新聞網，取自 https://udn.com/news/story/7269/2913063

業配之王 HowHow 一人製片團隊，解析爆紅 Youtuber 之路。TRANSBIZ，取自 https://transbiz.com.tw/業配-howhow-youtuber/

2017 年夏季世界大學運動會。維基百科，取自 https://zh.wikipedia.org/wiki/2017 年夏季世界大學運動會#申辦過程

九月 口碑行銷｜口碑聲量爆發！世大運大獲成功的 3 個關鍵行銷策略。GE MARKETING，取自 http://www.gemarketing.com.tw/relatnews/story/universiade/

世大運影片省 25 萬！掀「谷阿莫」vs「古摸零」大戰（2016/08/03）。東森新聞，取自 https://news.ebc.net.tw/news.php?nid=31337

Anny。世大運開幕了，回顧這些社群瘋傳的創意行銷哪個最深植人心（2017/8/21）。Inside，取自

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

https://www.inside.com.tw/2017/08/21/taipei-2017-universiade-social-media-marketing

臺北市政府觀光傳播局。Taipei in Motion! 比賽尚未開始 臺北世大運已在國際獲獎。台北市政府，取自 https://www.gov.taipei/News_Content.aspx?n=F0DDAF49B89E9413&sms=72544237BBE4C5F6&s=8864A173DE306CE7

Bill Tou。柯 P 或成最大網紅？一窺世大運 X Youtuber 行銷的背後脈絡。Medium，取自 https://medium.com/@BillTou/柯 p-或成最大網紅-一窺世大運-x-youtuber-行銷的背後脈絡-7252ffa45362

「台北，我的主場」，從世大運看「有感行銷」。Smart 人人，取自 https://www.smartm.com.tw/article/34303538cea3

台北世大運成功落幕，是因為這個團隊這樣合作…。Hami 書城，取自 https://blog.hamibook.com.tw/新聞時事/台北世大運成功落幕，是因為這個團隊這樣合作/

红人世代（1）：蔡阿嘎的正能量。東方 Online，取自 http://www.orientaldaily.com.my/s/118628

黃家慧。蔡阿嘎：對喜歡的事，就要多一點堅持。今周刊，取自

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

https://www.ettoday.net/news/20130604/217637.htm#ixzz5AN2zGNKZ

楊竣傑。阿滴：如果沒讀研究所，就不會有阿滴英文，但我並不推薦所有人去讀。Cheers 快樂工作人雜誌，取自
http://topic.cheers.com.tw/issue/2017/master/article/5-3.aspx

莫乃健。2017 GQ 風格男人— 另類政治家 柯文哲。GQ Taiwan，取自
https://www.gq.com.tw/entertainment/celebrities/content-34512.html

二、英文文獻

Belch,G .E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. New York : NY : McGraw-Hill

Berger(2014); Brown and Reingen(1987) ; Chevalier and Mayzlin (2004); Godes and Mayzlin(2004). Connecting People and People - Integrating Marketing Communications

Blackwell ,Miniard and Engel(2001). Consumer Behavior

Brown, Kozinets, and Dherry(2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

Debevee, K, & Kernan, J. B. (1998). Source expertise, source attractiveness, and the processing of persuasive information: A Functional approach. Journal of Personality and Social Psychology, 55(4), 541-546

Greg Maio, Geoffrey Haddock (2014). The Psychology of Attitudes and Attitude Change

Kevin Lane Keller (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program

Lincoln and Guba (1985) ; Strauss and Corbin (1990). Choosing Qualitative Research:A Primer for Technology Education Researchers

Lynch, Marmorstein, and Weigold(1988). Choices from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations

Myth-Busting Social Media Advertising. (2014). Retrieved June 07, 2017, from the World wide Web:http://www.onebyaol.com/myth-busting-social-media-advertising

Pfeiffer and Zinnbauer (2010). Can Old Media Enhance New Media? How Traditional Advertising Pays off for an Online Social Network

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08

Rajeev Batra& Kevin Lane Keller (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas

Rosenberg and Hovland(1960) The Structure of Attitudes

Rosenberg and Hovland(1960). ABC Model of Attitude

Russel Bernard,H.(1988). Research methods in cultural anthropology. Newbury Park, CA: Sage Publications

Schiffman(2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs

Smith, T.M ,Gopalakrishna, S , &Chatterjce, R. (2006). A three-stage model of integrated marketing communications at the marketing-sales interface. Journal of Marketing Research, 43(4). 564-579

Steenkamp,Van Trijp (1993) Quality guidance and quality formation

Unnava and Burnkrant (1991); Young and Bellezza(1982). Effects of Repeating Varied Ad Executions or Brand Name Memory

DOI:10.6814/THE.NCCU.MBA.040.2018.F08