



1 JUL 2019 – 30 JUN 2022

# DreamFest夢之節

## BDF180017

### 網·想·正·有限公司



## DreamFest夢之節

1. 簡介
2. 計劃內容
3. 計劃成果及成效
4. 經驗分享
5. 總結及其他





## 計劃內容 (續)

因應新冠疫情影響，網紅禁毒開幕典禮：**DreamFest Opening & 嘉年華**及網紅禁毒閉幕典禮：**DreamFest Closing** 及嘉年華兩項大量人群聚集的大型活動都已經取消了



## 計劃內容 (續)

1. 宣傳短片



#點樣禁毒 #我們聞名的毒 #毒片係點樣禁毒? | 禁毒定唔毒 | 訪問 eg x Saya  
觀看次數: 14,373 次 • 2019年12月27日



## 計劃內容 (續)

2. 18集綜藝節目短片



#咁毒正能量 #我有無毒的距離 #毒距離  
咁毒正能量 EP1 | 禁毒綜藝節目? | 挑戰巨人?  
收看次數: 15,511 次 · 已於 2020年1月1日首播



## 計劃內容 (續)

18集綜藝節目短片



#咁毒正能量 #我有無毒的距離 #毒距離  
咁毒正能量 第三季 EP1 | 新人加入?咁熱口面嘅?! 生吞李斯特林!!!  
收看次數: 10,410 次 · 2020年12月2日

 計劃內容 (續)

3. 18集真實個案改編短片



Based On A True Story系列 | 【大賢者】暴走系列 EP#03 | 掛住食·無時無刻掛住食  
收看次數：564 次 · 2022年3月24日

 計劃內容 (續)

4. 網上互動影片分享會





## 計劃成果

	目標	結果
<b>指標 1</b>	透過YouTube播放6次宣傳短片、18集綜藝節目短片及18集真實個案改編短片網上播放，接觸不少於21萬人次觀眾	透過YouTube播放6次宣傳短片、18集綜藝節目短片及18集真實個案改編短片網上播放，接觸277,891人次觀眾
<b>指標 2</b>	舉辦不少於18次巡迴分享會，不少於1,800名中學生參與其中	舉辦不少於19次巡迴分享會，不少於9,302名中學生參與其中
<b>指標 3</b>	舉辦2次禁毒嘉年華，不少於600名青年人參與其中  (adjusted after COVID-19 variation)	舉辦 0 次禁毒嘉年華，不少於 0 名青年人參與其中



## 計劃成效

	目標	結果
<b>指標 1</b>	中學生的吸毒風險意識有所提升；禁毒基金16號問卷(前測及後測)  (配對樣本t 檢定(paired t-test)顯示參加者的吸毒風險意識有顯著提升，或70%參加者的吸毒風險意識有所提升)	收回1955份有效問卷，當中81.6%中學生的吸毒風險意識有所提升
<b>指標 2</b>	中學生的吸毒縱容態度有所減低；禁毒基金18號問卷(前測及後測)  (配對樣本t 檢定(paired t-test)顯示參加者的吸毒縱容態度有顯著減低，或70%參加者的吸毒縱容態度有所減低)	收回1955份有效問卷，當中92.7%中學生的吸毒縱容態度有所減低

 計劃成效 (續)		
	目標	結果
指標 3	青年人的吸毒風險意識有所提升  (配對樣本t 檢定(paired t-test)顯示參加者的吸毒風險意識有顯著提升，或70%參加者的吸毒風險意識有所提升)  (adjusted after COVID-19 variation)	不適用
指標 4	青年人的吸毒縱容態度有所減低  (配對樣本t 檢定(paired t-test)顯示參加者的吸毒縱容態度有顯著減低，或70%參加者的吸毒縱容態度有所減低)  (adjusted after COVID-19 variation)	不適用





## 經驗分享

### 成功原因

- 影片能成功達到點擊率，一方面是合作的YouTubers／KOL本身已有一定的訂閱／粉絲數量。其次，綜藝形式的影片，在YouTube上也是愈來愈受歡迎。
- 網上互動影片分享會，原本是入校的互動劇場分享會。但因疫情緣故而改為網上進行。而能成功吸引青少年留意；一方面是有YouTubers／KOL參與。另方面，亦因疫情後，年輕人已習慣在網上參與活動。故效果理想。



## 經驗分享 (續)

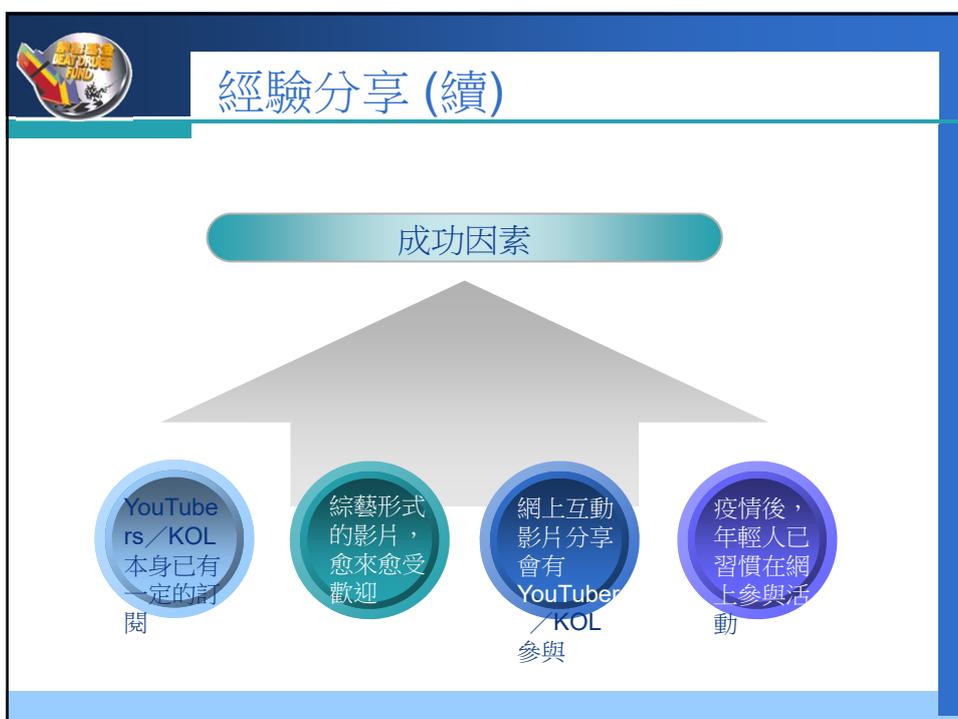
### 所得經驗

- 要把禁毒信息融合於綜合形式影片，而不致突兀，有一定難度。
- 近年YouTuberKOL在網絡影片「賣廣告」往往採用「明買明賣」的硬銷形式。未來若繼續運用網絡影片這形式去分享禁毒資訊，也可參考。
- 而隨著疫情，愈來愈多的活動已改在網上進行；甚至有部份劇場／戲劇比賽都改為網上舉行。唯效果仍頗為參差。



## 經驗分享 (續)

- 疫情後，以及元宇宙的興行，網絡影片仍然是年輕人留意及喜歡的；但網絡社群卻因疫情、元宇宙等，更進一步成為接觸青少年的渠道，如Discord等。YouTuber亦花更多時間去營造、鞏固他們的網絡社群。故未來想更有效傳遞信息、增加影響力，網絡社群的營造可能是更重要。





## 經驗分享 (續)

技巧 1

技巧 2

技巧 3

要把禁毒信息融合於綜合形式影片，而不致突兀，有一定難度。

隨著疫情，愈來愈多的活動已改在網上進行

可考慮「明買明賣」的硬銷形式

網絡社群卻因疫情、元宇宙等，更進一步成為接觸青少年的渠道，未來想更有效傳遞信息、增加影響力，網絡社群的營造可能是更重要。



## 總結

- 本計劃的目的透過網絡紅人(下稱“網紅”)的影響力，推動禁毒教育、提升禁毒意識。 主要活動包括禁毒教育及宣傳短片、綜藝節目短片、禁毒知識問題比賽、機構及校園講座(影片故事分享會)及禁毒嘉年華會。 其中網紅禁毒開幕典禮及嘉年華因應疫情而取消。 當中18集吸毒人士真實個案短片拍攝進度更因疫情發展而滯延，最後影片故事分享會也改為網上互動影片分享會形式進行(與18間機構/中學/青少年中心/青少年服務單位/社會服務機構/青少年網絡社群合作，邀請中學生參加網上互動影片分享會)。
- 4位KOL製作及發佈4條宣傳片、18集禁毒綜藝節目及18集吸毒人士真實個案短片於網上獲得共277,891人次點擊。 不少於9,302名中學生參與19場網上互動影片分享會。 問卷調查顯示81.6%(收回1955份有效問卷)中學生的吸毒風險意識有所提升。此外，92.7%(收回1955份有效問卷)中學生的吸毒縱容態度有所減低。



## 總結 (續)

- 隨著疫情出現、元宇宙興起，網絡由過去主要是年輕人所使用，到今天差不多是全民上網。藉網絡去接觸年輕人、傳遞年輕人所需要的信息，而更有效的。
- 然而，網絡有其獨有的文化。年輕人在網上的表現，與在實體生活也會有所不同。如何掌握網絡文化，與禁毒信息結合，而能增加吸引力而需要更多努力。
- 網絡青少年文化，往往流於粗鄙。而有潛在吸毒風險的年輕人，往往很受這些網絡文化吸引。但這種網絡文化往往又與機構的形象有所衝突；例如機構的影片若有粗口出現，會有一定尷尬。容讓粗口或其他粗鄙文化出現於機構影片，容易讓人感到是「教壞細路」。但在傳遞禁毒信息予青少年，又不得不進入青少年文化。這種張力亟疏解。



完