

Yes ! you can

關鍵時刻說(不)

一個關於預防青少年吸毒的社會行銷戰役

壹 前言：

據統計，台灣的吸毒人口不斷飆高，現已高達二十至四十萬人間，並引爆愛滋病的交叉感染。而在監獄裡，估計有七成以上的人口是因吸毒和販毒，衍生殺、搶、偷等社會案件而入獄。而台灣為毒品耗費的成本驚人，一年就要花費五十一億，占法務部年度預算近五分之一。這還不包括調查局緝毒的預算，還有治安危害的社會成本，及衍生疾病的醫療成本，毒品危害程度可見一斑。

而根據法務部的統計，吸毒初犯累計人數已近二十五萬，這還不包括為查獲之黑數及或未進入司法系統之青少年。而根據衛生署的統計，在學學生用藥年齡持續下降中，台灣青少年藥物濫用的盛行率有增高的趨勢，是值得關切的重要議題。

由於青少年行為容易受同儕影響，一旦受不了同儕誘惑及慫恿第一次接觸毒品後，其後過不堪設想。就如毒品圈流傳著一句話「一日吸毒，終身戒毒」，當舊的成癮者難以戒除，新的人又不斷加入吸毒圈，吸毒者個人、家庭及整個社會、國家將付出龐大的代價。

因此如何從預防的角度，有效的預防青少年在同儕誘惑下，能在關鍵時刻就向毒品說不，相信是能協助防毒的策略之一，尤其經由「Yes ! you can 關鍵時刻說(不)」一系列的溝通技巧，深入青少年腦海印象，若不在關鍵時刻說不，將會一輩子後悔莫及，就成為此戰役最重要的工作。

貳 策略方針：

社會行銷主要是運用行銷的原則與技術，影響目標對象自願接受、拒絕、放棄、修正某項行為，進而達到促進個人、團體、或社會整體之福祉。因此在這場「Yes ! you can 關鍵時刻說(不)」的防毒戰役中，主要是針對台灣地區 12-18 歲的國高中生為目標對象，發展一系列的溝通訊息，並經由代言人、網路、公關活動、廣播、電視、印刷品、校園宣導等活動，喚起青少年及社會大眾的注意，讓「Yes ! you can 關鍵時刻說(不)」成為青少年防毒的代名詞，有效降低青少年吸毒。

參 具體方案：

本方案主要由世界和平婦女會所發起，並期望結合政府、企業、非營利組織一起努力，於每年七月暑假開始時發起，在為期七月及八月兩個月時間拉長活動時間，來有效引起青少年朋友及社會大眾的關注。

1.方案名稱：紫色戰役

Slogan: 「Yes ! you can 關鍵時刻說(不)」

LOGO：設計中

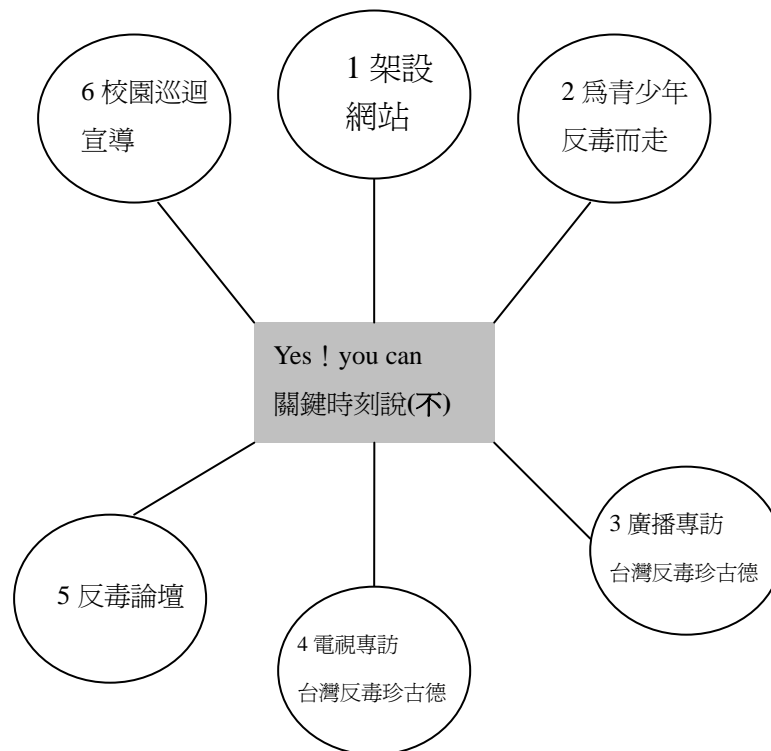
2.影響目標對象：

台灣地區 12-18 歲國高中生

3.時間：

98/7 月-9 月

策略地圖



4.各項策略說明：

2009「Yes! you can 關鍵時刻說(不)」預防青少年吸毒的社會行銷計畫，統稱為紫色戰役，並透過六項計畫結合媒體及公關活動，並邀請台灣大學榮譽博士蕭水銀擔任活動代言人，蕭水銀博士長期投入毒品危害研究，有「反毒的珍古德博士」之稱，由於蕭水銀博士在實驗室中有相當多關於毒品危害的實證研究，因此透過影片的拍攝，蕭水銀博士的代言及注意力，相信必能喚起社會大眾對於毒品議題的關注。

網站架設：

主要以紫色戰役「Yes! you can 關鍵時刻說(不)」為主題，並以青少年喜好風格為設計，並結合 web 2.0 引用、分享，來架構網站具體功能，並透過主要入口網站行銷，並結合世界和平婦女會舉辦的反毒影片競賽。

為青少年反毒而走：

主要結合企業 (Levi's 牛仔褲)，在台北、台中、高雄舉辦為青少年反毒而走，邀請 Levi's 主顧客、世界和平婦女會會員及社會大眾，共同穿著 Levi's 牛仔褲及活動 T 恤，共同舉辦為反毒而走，活動過程並共同一起「Yes! you can 關鍵時刻說(不)」的儀式，並經由影像紀錄，做為未來相關行銷文宣之用。

廣播專訪：

主要結合陳文茜所主持的中廣節目，以專訪「台灣反毒珍古德博士」為專題，喚起社會大眾對於青少年毒品危害的關注，也為「為青少年反毒而走」活動進行暖身及宣傳。

電視專訪：

主要結合中視、中天新聞主播專訪及中時報系的合作，同樣以「台灣反毒珍古德博士」為專題，進行相關的宣傳活動。

反毒論壇：

主要結合天下雜誌，共同舉辦台灣反毒論壇，可邀請 (環保的珍古德 & 反毒的珍古德的對話，並透過影片分享，共同行銷「Yes! you can 關鍵時刻說(不)」活動具體成果。

校園巡迴宣導：

主要先從北中南東指標性高中為宣導對象，透過「台灣反毒珍古德博士」及影片播放，為「Yes! you can 關鍵時刻說(不)」的防毒戰役打響第一年知名度。

以上為指標善因針對反毒議題的社會行銷原型