商管領域優等(1)

摘要

作品名稱：無薪代言人 - 探討 VTuber 虛擬網紅應用於品牌代言的接受度

因科技進步，網路世界日漸興起並深入人們的生活，國外市場的虛擬網紅已是當紅的新興產業，但在台灣卻較不蓬勃發展，因此本研究以市場及行銷策略分析研究發現虛擬網紅主要通路為 YouTube、IG，行銷主題主要為遊戲與服飾代言，但目前研究鮮少以虛擬網紅作為品牌代言，並測試其市場接受度、購買意願及品牌形象影響力，也因在地特色觀光體驗館防疫期間人潮減少，於是本研究協助利用虛擬網紅進行線上導覽解決實務問題並調查代言效果，調查結果發現比起原先吉祥物本研究實作的虛擬網紅代言人更能顯著讓品牌形象提升、吸引大眾進館體驗，疫情期間大眾偏好觀看線上虛擬網紅導覽而非真人導覽。

專題內容

一、前言

因為科技進步造成網路時代興起，Youtube、Instagram 等平台迅速崛起，近幾年甚至興起「虛擬網紅（Virtual YouTuber, VTuber）」，由於虛擬網紅有可愛外型且相較於真人有較少的八卦緋聞風險，也不會經歷生老病死的危機，因此對於品牌形象代言較無風險，台灣中華電信曾以虛擬網紅擔任代言以拉攏年輕族群，但在台灣較少有虛擬網紅擔任品牌代言，於是我們想要探討台灣消費者對於虛擬網紅作為品牌代言的接受度。

（一）研究目的

1. 介紹虛擬網紅的定義與技術及商業活動
2. 比較並分析各類虛擬網紅的人格特質
3. 以 SWOT、PEST 分析法分析虛擬網紅在台產業環境
4. 運用 STP、4P、4C 來探討虛擬網紅行銷策略
5. 實作虛擬網紅品牌代言影音並發布於 YouTube
6. 調查消費者對於虛擬網紅品牌代言影響力

（二）研究方法

1. 文獻分析法：蒐集媒體報導、論文及書籍等相關文獻，並深入探討裡面的內容。
2. 問卷調查法：發放線上問卷，調查大眾對於虛擬網紅擔任王鼎時間科藝體驗館的品牌代言的接受度。
3. 實作法：DaVinci Resolve 剪輯影片、V-Katsu 做模組、OBS 軟體濾屏與錄製人物動作。

（三）研究流程

圖 1 研究流程圖

（資料來源：本組自行繪製）

二、研究方法(過程)

（一）介紹虛擬網紅（VTuber）

1. 定義與技術

虛擬網紅是由電腦圖像設計製作的「人工」網紅，他們的社群是由一個團隊或品牌商經營。且和真人網紅一樣，會在社群頻道上發文，和品牌合作，與粉絲互動。(許勤燕，2020)**早期虛擬偶像初音的原身，其實是一套運用預設人聲與微調參數進行合成歌曲的軟體**(吳孟芯，2013)。製作虛擬網紅的主要技術是利用電腦做出 2D 或 3D 的角色模型，而這項技術最早使用到的是電影「全面回憶」，但在電影中只出現了幾個鏡頭，而電影「阿凡達」把這項技術推至頂端，鞏固它在主流電影的地位。

圖 2 電影捕捉技術
來源：遊戲角落(2020)

2. 虛擬網紅與商業活動

在這網路發達的時代，人人都能當網紅，但有個特殊的群體被稱為虛擬網紅，他們通常以 VTuber 或 Instagram 部落客等的形象出現在大眾眼前，比起一般的真人網紅，他們比較可以無視時空及地點的限制，有較完整、明確的人格特質，而他們的出現打破了虛擬世界與真實世界之間的界線，也讓我們重新定義所謂的網紅。而虛擬網紅的吸引力、真實和娛樂性會影響消費者對虛擬網紅的態度，最終會對購買意願產生正向的影響。(許勤燕，2020)

三、分析虛擬網紅在台產業環境

（一） PEST 分析法

PEST 是分析總體環境的一種分析法。

表 1 PEST 分析

政治因素	經濟因素
以代言廣告為例，須遵守公平交易法與消費者保護法並且不能刊登不實廣告	疫情發生，居家宅經濟興起，線上影音市場規模擴大，大眾更容易接近線上虛擬網紅的影音內容，更能接觸到周邊產品宣傳
社會因素	科技因素
動漫次文化逐漸普及，所以廣受大眾喜愛	透過技術製作出虛擬網紅，且因為各大媒體影音平台發達，帶動更多的曝光機會

（資料來源：本研究自行彙整）

（二） SWOT 交叉分析

SWOT 是由「內部、外部」條件與「正面、負面」因素兩軸交錯，得出 4 個的分析面向」(陳清稱，2019) **最簡單也最重要的原因是它簡化了複雜的資訊，從自身思考有何優勢、劣勢；再從外部環境來看有何機會與威脅**。(朱成，2015)

表 2 SWOT 分析

	優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
機會 Opportunities	S1 外型不會老化 S2 節省服飾配件成本 S3 可塑性高的動作表現 S4 較無負面新聞及緋聞八卦	W1 製作成本高時間久 W2 虛擬網紅知名程度不高，屬於小眾市場
01 科技網路媒體技術進步 02 動漫業在台興盛 03 YouTube 網紅業配商機多 04 公益活動代言 05 客製化商機 06 疫情影響接觸活動	SO 增長型策略 S102 搶攻動漫市場相關商品代言 S205 外型可彈性繪製客製化服飾配件 S404 用良好形象替品牌代言公益活動	WO 扭轉型策略 W105 能夠做一些和真人網紅不同的內容，顯現出獨特性 W206 透過網路推廣方式增加知名度
威脅 Threats	ST 多元化策略	WT 防禦性策略
T1 沒辦法與真人代言一樣進行肢體互動	S3T1 聲光多元表演動作吸引目光	W2T1 集中行銷網路市場的消費者

（資料來源：本研究自行彙整）

四、虛擬網紅行銷策略

（一） 實作 YOTA 虛擬網紅之目標行銷

表 3 YOTA 虛擬網紅 STP 分析表

市場區隔(Segmentation)	人口統計變數(年齡)：中年與親子客群 行為變數：對虛擬網紅有忠誠度的客群
目標市場(Targeting)	集中行銷策略：具有消費能力 31~40 歲中年親子客群
市場定位(Positioning)	線上導覽的虛擬網紅形象為可愛，活潑且具有專業風範

（資料來源：本研究自行彙整）

（二） 4C 分析法－實作 YOTA 虛擬網紅

表 4 虛擬網紅 4C 分析

顧客需求(Consumer)	顧客想更加了解王鼎科藝體驗館從而觀看其影片
成本(Cost)	消費者因喜愛 YOTA，所以會願意到王鼎時間科意體驗館或購買該品牌產品
方便性(convenience)	目前集中在 Youtube 上發布影片更新消息，因此在關注上方便性較低
溝通(communication)	在頻道、影片下留言關於影片內容的優、缺點或問題

（資料來源：本研究自行彙整）

三、研究結果

（一） Logo 及吉祥物設計

原先吉祥物設計理念是以「細微之差距」的第九個希臘字母 i（發音：優塔 Yota）做為設計概念，在動線上表達出王鼎精密對於時間精確的追求，之後甚至延伸設計出 Yota 這個 Logo，以及名為 Yota 的吉祥物，成為體驗館的最佳代言人。現在本研究設計虛擬網紅動機是因想為王鼎時間科藝體驗館代言品牌，所以利用軟體製作出了人物版的 Yota，且因甜美可愛型的人物對於消費者來說較有正能量和親近感，所以設計的風格採這個類型。

表 5 虛實結合互動體驗之活動企劃表

活動目的	以虛擬網紅代言王鼎吸引消費者到館內體驗
時間地點	2020 年 12 月 25 日到 12 月 31 日於 Youtube 平台、IG 社群媒體
活動方法	以可愛版的虛擬網紅 YOTA 吸引學生目標客群，至 Youtube、IG 線上影音平台觀看虛擬網紅代言影音。
預期成效	固定每兩周更新一支影片，結合現下流行話題吸引客群觀看，以提升知名度，增加觀看數。

（資料來源：本研究蒐集整理）

（二） YOTA 虛擬網紅實作代言影片

表 6 虛擬網紅 Yota 實作介紹

（資料來源：本研究蒐集整理）

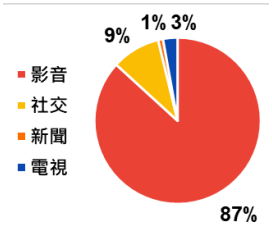
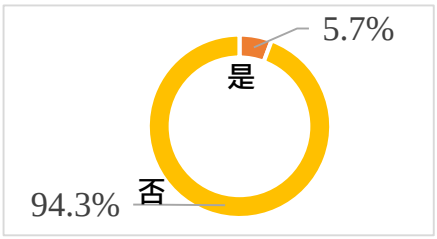
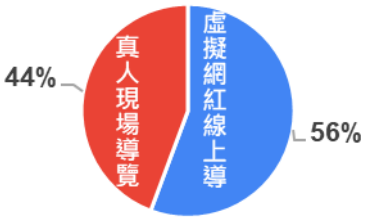
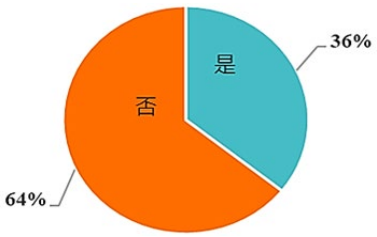
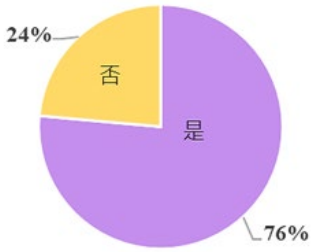
（三） 問卷調查結果

本研究共發放 140 份問卷，有效問卷率 100%，填答者為女生居多、年齡為 15~20 歲、職業為學生及服務業居多，76%受訪者得知虛擬網紅，由此可知虛擬網紅的知名度很高，因此可以做為推廣行銷工具。。

商管領域優等(1)

一、 消費者行為分析

表 7 消費者行為

藉由什麼管道得知虛擬網紅？  圖 3 虛擬網紅得知管道	由影音平台得知虛擬網紅(87%)，可透過 Youtube 當作代言的平台。
是否知道王鼎時間科藝體驗館  圖 4 王鼎時間科藝體驗館知名度	知名度較低，建議觀光工廠應多宣傳廣告以增加知名度，帶動人潮，例如結合虛擬網紅直播參與當地的活動：桐花季宣傳、節慶活動，與政府觀光局合作室外展覽。
真人導覽及虛擬網紅導覽偏好度  圖 5 Yota 人物版提升王鼎品牌形象	由此可知，虛擬網紅的線上導覽方式較受到填答者支持，因此建議館方採用虛擬網紅進行線上導覽。 以圖 67 虛擬網紅取代原本吉祥物代言較能提升王鼎品牌形象。
 圖 6 Yota 原本吉祥物提升王鼎品牌形象	 圖 7 虛擬網紅 Yota 提升王鼎品牌印象
以 Yota(原本吉祥物)吸引您到館體驗意願	以虛擬網紅 Yota 吸引您到館體驗意願

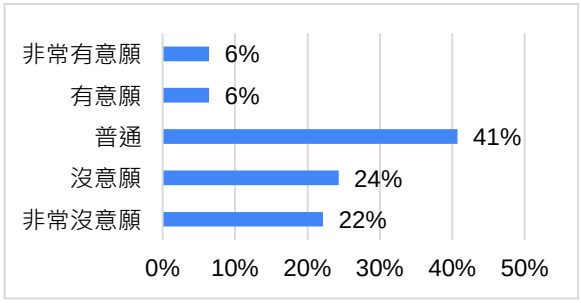


圖 8 Yota(原本吉祥物)吸引到館意願

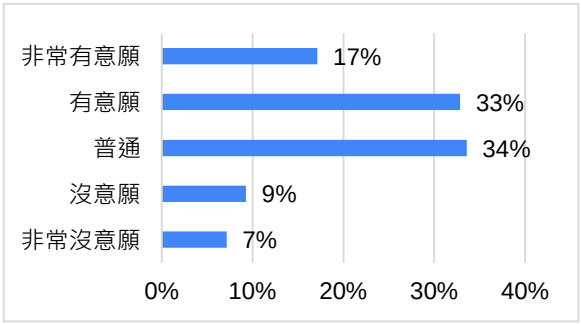


圖 9 虛擬網紅 Yota 吸引到館意願

原先館內吉祥物並不能影響消費者想要到館內的意願，因為普遍填答者幾乎感受普通或沒意願及非常沒意願，總計無計畫前往的填答者占比為 88%。因此可以藉由虛擬網紅人物版 Yota 來為王鼎做代言，以增進大眾到館的意願。

（資料來源：本研究自行彙整）

四、結論

（一）疫情爆發虛擬網紅逆勢成長

透過市場分析法得知虛擬網紅產業在疫情爆發的 2020 年逆勢成長，且更多人宅在家裡透過影音平台進行休閒娛樂，且經 STP、4P、4C 分析法分析虛擬網紅，得知虛擬網紅行銷通路選擇主要來自於 Youtube，但是在社群媒體推廣部分較少。

（二）虛擬網紅品牌代言接受度高

經問卷調查實作虛擬網紅品牌代言影音，發現填答者希望以可愛型的形象代表王鼎觀光工廠，另外本研究實作的虛擬網紅能顯著提升王鼎體驗館的品牌形象，且能比原先吉祥物更吸引大眾主動到館內體驗，並發現相較於真人現場導覽，大眾更偏好觀看虛擬網紅線上導覽。

（三）以 Youtube 集中行銷外，社交新聞媒體內容宣傳虛擬網紅

經本研究問卷調查顯示影音平台是虛擬網紅極佳的推廣媒介，建議搶攻代言機會及替代真人進行推廣影音新聞媒體及社交軟體內容知名度(例如:LINE 新聞、線上電視台)，防禦策略則繼續以影音平台 Youtube 集中行銷網路市場消費者，未來建議增加以 fb、IG、LINE，進行社群推廣。

（四）王鼎時間體驗觀光工廠疫情時間可採取線上或室外展覽

建議觀光工廠應建立 LINE@、IG 行銷以增加知名度，並且在 LINE、FB、IG 辦理虛擬網紅線上導覽的問答抽獎活動，並且在室外展覽掃描 QR Code 得到神秘時間節慶禮物，結合當地特色文化例如製作桐花季鐘錶，與政府觀光局合作室外展覽。

2021全國高中職專題製作競賽

商管領域

無薪代言人
探討VTuber虛擬網紅應用於品牌代言接受度

壹、前言

一、研究動機

近幾年興起虛擬網紅（ VTuber ），由於虛擬網紅有可愛外型且不會經歷生老病死，因此對於品牌形象代言較無風險，但在台灣較少有虛擬網紅擔任品牌代言，於是我們想要探討台灣消費者對於虛擬網紅作為品牌代言的接受度。

二、研究目的

（一）介紹虛擬網紅的定義與技術及商業活動
（二）比較並分析各類虛擬網紅的人格特質
（三）調查消費者對於虛擬網紅品牌代言影響力與接受度

三、研究流程

訂定研究主題 → 收集文獻資料 → 市場行銷分析 → 問卷調查分析 → 實作虛擬網紅代言 → 結論建議

貳、研究過程

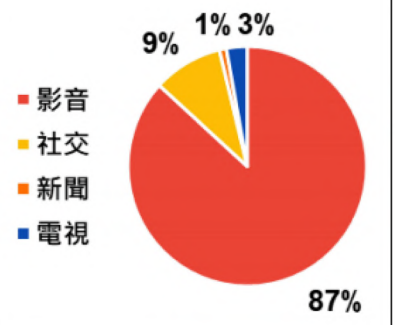
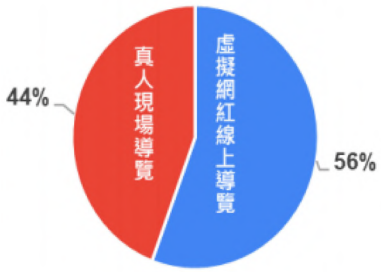
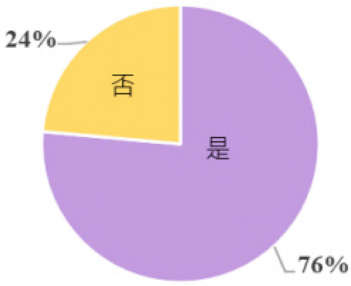
一、 PEST分析法

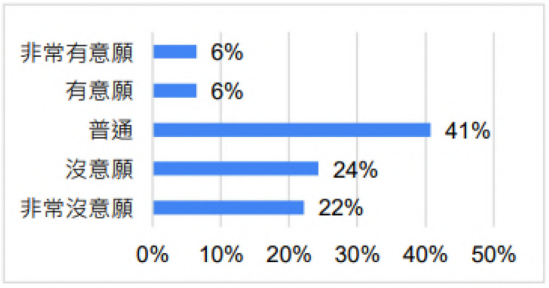
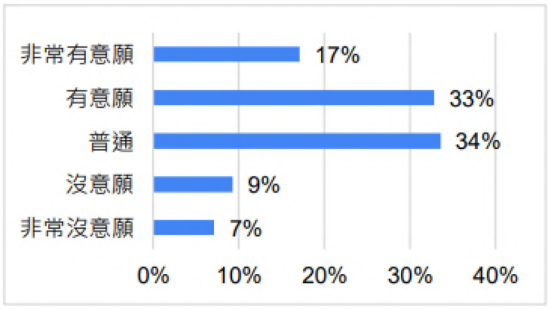
二、 SWOT分析法

肆、實作

YOTA虛擬網紅實作代言影片

伍、問卷調查結果

虛擬網紅得知管道	真人導覽及虛擬網紅導覽偏好度	虛擬網紅 Yota 提升王鼎品牌印象
		

以 Yota(原本吉祥物)吸引您到館體驗意願	以虛擬網紅 Yota 吸引您到館體驗意願
	

陸、 結論與建議

一、 結論

（一）疫情爆發虛擬網紅逆勢成長

（二）虛擬網紅品牌代言接受度高

二、 建議

（一）以Youtube集中行銷外，未來建議增加以fb、IG、LINE，進行社群推廣。

（二）王鼎時間體驗觀光工廠疫情時間可採取線上或室外展覽