



獎項：最佳社會貢獻獎

得獎作品：台灣福斯 — 自由，行無礙 #WeNotMe

生意背景、商業目標與挑戰

台灣福斯的公益主題# WeNotMe 已推行多年，長期投入回饋社會的各項活動，包括身障者專屬的大甲媽祖繞境用車、疫情下的急難救護車輛，以及無障礙福祉車輛等，屢獲各界肯定。

根據統計，台灣約有 73% 年長者及 41% 身障朋友居住在無電梯住宅，平均 158 位重度以上身障朋友僅能共用 1 台復康巴士。台灣福斯的合作夥伴「行無礙協會」，以推動無障礙環境為目標，近十年投入「爬梯機專人到府」服務，協助全台輪椅族超過 30,000 人次，爬升超過 180 萬格階梯，然而這群愛心司機的付出卻鮮為人知。台灣福斯深刻感受到高齡化社會的隱憂，期望以這個廣告讓此議題獲得更多關注。

廣告活動目的

台灣福斯希望透過 YouTube 廣告活動，增加各界對高齡化社會「行動障礙」議題之認知及關注。攜手行無礙協會與全體經銷商夥伴，呼籲國人重視水平與垂直移動需求，推動資源整合，弭平社會的鴻溝，並鼓勵年長者及身障朋友迎向自由移動的新生活，不再受限人生。



創意及媒體策略

以人類登陸月球之偉大挑戰，對比行動不便者的困境，號召社會大眾重視社會議題，並引發情感共鳴

在運輸歷史上，人類不斷勇於挑戰，嘗試登上聖母峰，潛入最深的海溝，甚至飛向太空，開啟登月計劃。然而如同甘迺迪總統著名的演講所述，偉大而光榮的行動，總是伴隨著巨大的困難。相較於一般人享有移動的自由，台灣有非常多輪椅族群與行動不便者，因為不友善環境而難以踏出家門。

廣告活動以「登月演說」作為背景音，對比現實生活中的種種阻礙，激昂的演說內容，恰好呼應台灣福斯呼籲社會改變現狀的決心。以台灣最具代表性的老舊社區作為原創故事內容背景，搭配許多行動不便者、志工和愛心司機的親自演出，忠實呈現陰暗高聳的樓梯，讓一般大眾體會行動不便者面對的日常難題，希望提高大眾對社會議題的認知，並引起觀眾情緒共感。

「福斯有些 Insights 有打到我，住公寓的老人家要出門，是非常不容易的事。創意在於利用登陸月球的演說，對比老人家出門的困難度，我蠻有感的。若這個獎項是以有沒有被 Touch 到，或有沒有清楚接收到品牌做這件事對社會有貢獻來做選擇，我會選擇福斯。」

— 陳怡安，慧邦科技 行銷總監

YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

善用 YouTube 作為消費者觀賞長秒數影片的主要平台之特性，透過串流內廣告 (TrueView in-stream)，讓社會大眾體會行動不便者的日常，帶動對議題的關注度，打動品牌潛在目標受眾，並在提高影片觀看數的同時，推動水平與垂直的移動資源整合。

廣告活動實際成效

該廣告活動有效地達成以下成效：

- 整體影片點閱超過 13,406,276 次 (YouTube 含原生觀看次數為 984,345 次)
- 透過 YouTube 廣告活動引導觀看影片的進站量為同期 10-12 月中最高



獲獎原因

妥善運用 YouTube 作為長影片主要觀賞平台的特性，利用真實情境傳達行動不便者的難處，呼籲大眾關注該社會議題。

在台灣逐漸面臨高齡化社會，輪椅族群的移動需求日益加劇的情況下，向大眾推廣無障礙及相關資源匱乏的觀念勢在必行。台灣福斯的廣告活動利用人類成功登陸月球的自由，對比受限的環境與資源，呈現輪椅族群真實面臨的日常困境，以喚起大眾對於社會議題的重視。觸動消費者情感共鳴之餘，有效傳遞共同努力使社會共好的公益訊息。

根據 Kantar 台灣消費者永續議題調查報告，45% 的台灣人願意投入時間和金錢來支持努力做好事的公司，因此，品牌採取行動也至關重要。台灣福斯與行無礙協會合作，齊心打造無障礙的移動環境，付出實際行動滿足行動不便者的需求，為其迎來自由的新生活，著實為社會帶來改變。

「實際對社會有造成多一點的影響力，提供一些解決方案。與行無礙協會合作，專人到府協助上下樓梯，文案描述幫助社會多少人次、爬多少樓梯，展現品牌實質的行動。」

— 陳萍玲，遠傳電信 品牌管理處 副總

