



獎項：最佳社會貢獻獎

得獎作品：福斯商旅 — 我與我的鋼鐵媽媽

生意背景、商業目標與挑戰

- 福斯商旅自 2013 年起，與「行無礙資源推廣協會」攜手投入身障接送、無障礙行程等服務，即將邁入第十年，持續致力於推行無障礙運輸服務。同時，與原廠授權改裝商共同開發全車系福祉車款，提供多款適合載運輸椅使用者的福祉車款。
- 福斯商旅長期關注行動不便者的日常難題，提供點到點的無障礙接送服務，有效減輕他們對於外出的無力感與壓力，同時察覺到若非照顧者，難以體會行動不便者外出的困難與艱辛。因此，福斯商旅期望發揮社會影響力，透過廣告活動讓全台灣民眾了解並感受行動不便者和其照顧者的辛勞與奉獻。除了目標成為德國第一商用車品牌之外，更希望與台灣行動不便者家庭之間，建立深遠且意義非凡的連結。

摘要：福斯商旅長期與行無礙資源推廣協會合作，投身於推動無障礙運輸服務。期望透過廣告活動，喚起全台灣民眾對於行動不便者外出移動之社會議題的關注，同時與行動不便者家庭建立連結。

廣告活動目的

台灣福斯商旅希望以最能觸動人心的方式，結合品牌社會力量，為行動不便者的日常生活議題發聲。透過「我與我的鋼鐵媽媽」影片，傳遞福斯長期推行的公益主題WeNotMe」品牌精神，發揮社會影響力。

- 目標設定影片觀看數能達到144,000 次。另外，由於福斯商旅非主流車款，行銷資源相對有限，此次亦設定單次觀看成本(Cost per view) \$1.52 為主要成效目標，期待以有限預算創造最大效益。

摘要：透過 YouTube 廣告活動結合品牌公益精神，呼籲社會大眾關注行動不便者的生活困境，並在有限的行銷預算下，極大化影片觀看次數及成效目標。

創意及媒體策略

- **動人心弦故事激發受眾共鳴：**福斯商旅於母親節前夕推出具強烈情感渲染力的影片，紀錄小比母子和「小比圓夢號」福祉車挑戰三鐵賽事、忠實呈現小比媽媽不辭辛勞照顧重度腦性麻痺兒子的故事。福斯商旅以父母的視角出發，展現母親的堅毅和對子女無私的奉獻的同時，亦向大眾傳遞無障礙議題的重要性。
- **策略性應用廣告格式：**福斯商旅期望藉由長秒數影片故事 8 分 6 秒) 爭取完整溝通訊息，因此巧妙地選擇不受秒數限制且需觀看一定秒數才計費的串流內廣告格式(TrueView in-stream)，在確保品牌訊息及精神充分傳達的同時，極大化曝光與宣傳並引發觀眾共感，進而帶動受眾自主轉發，擴散話題熱度。

摘要：精確運用具渲染力的真實故事，搭配適合長秒數影片的廣告格式，有效傳遞母親對子女無私的愛及真摯的情感，進而引起觀眾共感。





「福斯商旅有這樣長期承諾接送，並用一個動人故事去傳達，讓大家注意到，的確發揮影響力。商旅車是市場很小的領域，福斯可以持續做這件事，真的有做到社會公益，宣傳這個議題，成效看起來也不錯。」

－ 紀緻謙，執行長，電通創意事業群及安索帕台灣

YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

- 希望透過完整 3 分鐘長秒數影片與受眾進行深度溝通，因此善用 YouTube 作為長影片主要觀賞平台之特性，廣告活動選擇不受秒數長度限制，且必須觀看達到特定時長才予以計費（串流內廣告（TrueView in-stream））作為唯一廣告格式，以確保充分傳遞品牌溝通訊息，極大化曝光品牌精神與宣傳效果。

摘要：透過串流內廣告投放完整 3 分鐘長秒數影片，確保品牌溝通訊息準確的傳達給受眾。

廣告活動實際成效

本廣告活動有效地達成以下成效：

福斯商旅於母親節前夕推出小比媽媽挑戰三鐵的紀錄影片和「小比圓夢號」Caddy Maxi 福祉車，透過情感渲染力強的素材內容，展現母親的堅毅和對孩子無私的愛與照顧，同時傳遞無障礙移動對於行動不便家庭的重要性。

- 影片觀看次數超過 904,000 次，遠遠超越原先設定目標 144,000 次
- 廣告活動單次觀看成本為長秒數影片基準的 5%，成功運用低成本達成目標
- 以 OPview 社群口碑資料庫觀察網路聲量，文字雲資料顯示廣告活動成功引發影片和品牌討論度，並吸引受眾自主轉發，帶動自然流量，有效引起廣大迴響與媒體報導

獲獎原因

- 福斯商旅持續履行企業社會責任與公益承諾，與行無礙資源推廣協會長期合作，攜手投入無障礙運輸服務，堅持不懈地實踐品牌「WeNotMe」精神，讓無障礙移動之社會議題廣為周知，引起社會大眾的關注與重視。
- 福斯妥善運用 YouTube 作為主要長影音觀賞平台之特性，規劃媒體策略，利用串流內廣告完整溝通品牌精神與訊息。創意素材描繪真實經驗，以行動不便者的日常難題作為故事鋪陳，並透過母親真摯的情感及背後的無私奉獻，成功觸動觀眾內心、引發共感，遭遇困境卻永不放棄的精神亦為受眾心靈帶來正向力量，同時精確傳遞無障礙運輸的重要價值。廣告活動有效運用商旅車有限的行銷資源，成功吸引受眾觀看，並引發自主轉發分享，帶來廣大迴響與媒體報導，促使影片及品牌討論度得以持續發酵。

摘要：充分發揮 YouTube 適合分享 / 觀賞長影音之平台特性，透過真實故事與行動觸動人心，同時傳達無障礙移動的難題與重要性，呼籲社會大眾關注，成功帶動話題討論熱度，展現品牌對於無障礙移動之社會議題的貢獻。



「在看影片之前，不知道福斯有提供這樣的服務。看完之後，發覺運用長秒數訴說故事，前面兩分半故事鋪陳，很容易繼續看下去，創意內容是有共感的。且蠻巧妙的把品牌放在最後出現，不會很刻意或突兀，在這個時間點，讓我看到他有這樣服務，的確感受到福斯一路對身障者的貢獻。」

－ 蕭沂函，台灣總經理，Unilever 聯合利華