



獎項：最佳社會貢獻獎

得獎作品：台灣福斯商旅 - 《我只剩下勇敢》- 在 3,952 公尺的玉山上，看見曙光

生意背景、商業目標與挑戰

- 台灣身心障礙人口已超過120 萬，隨著高齡化趨勢加劇，無障礙環境的需求日益迫切。然而，社會整體對行動不便者的認知仍顯不足，基礎設施亦未臻完善，導致其日常行動與生活自由受到限制。
- 福斯商旅長期投入無障礙交通領域，為全台唯一提供全車系福祉車的品牌。近十年來，福斯商旅與「行無礙資源推廣協會」合作，提供接送與行程支援服務，成為行動不便者及照護者的重要後盾。
- 透過真摯故事與品牌活動，福斯商旅積極打破「行動不便者應待在家」的社會偏見，喚起大眾對無障礙議題的關注，並推動更具包容性的公共環境，展現企業在社會責任與品牌價值上的深度連結。

摘要：福斯商旅深耕無障礙交通，透過真實故事與長期公益行動，打破偏見、提升社會對行動不便者的理解與支持，推動更包容的移動環境。

廣告活動目的

福斯商旅秉持 #WeNotMe 精神，以 YouTube 為主要平台，投放紀錄陪伴重度腦麻兒小比與其母登頂玉山的微電影《我只剩下勇敢》，期望藉由情感敘事與真實故事喚起社會對無障礙移動的關注，並達成以下媒體目標：

- 觀看數 379,000 次
- 平均每次觀看成本 (Cost Per View) \$1.5。

摘要：以微電影《我只剩下勇敢》展現 #WeNotMe 精神，陪伴腦麻兒小比登玉山，期望透過達成媒體目標來喚起社會對無障礙移動的關注，進一步深化品牌影響力。

創意及媒體策略

- **以真實行動傳遞品牌精神：**福斯商旅以真實行動詮釋品牌精神，支持小比媽媽帶著重度腦麻兒子小比挑戰玉山，傳遞「行動不便不等於不能行動」的核心理念。透過微電影《我只剩下勇敢》完整紀錄圓夢歷程，以情感敘事打破社會偏見，喚起大眾對無障礙環境的關注，進一步強化品牌在無障礙交通領域的領導形象與社會情感連結。
- **YouTube 平台搭配長秒數微電影深化觀眾投入：**在短影音盛行的媒體環境中，福斯商旅選擇以28 分鐘長秒數微電影作為主力內容，並以 YouTube 為主要宣傳平台，善用其高觸及率與高畫質優勢，吸引觀眾深度投入。

摘要：福斯商旅以情感驅動為核心，結合 YouTube 平台特性深化觀眾參與，推動無障礙議題並強化品牌情感連結。





「福斯商旅影片以一位母親帶著兒子攀登玉山為主軸，展現出這款車能協助身障者或行動不便者完成日常與夢想任務。不僅使我特別感同身受，也深深了解到這類車款的價值。廣告活動清楚傳達「讓我當你的腳」的理念，在展現品牌的社會貢獻同時，也緊扣產品特色與情感訴求。且最終福斯商旅福祉車系在市場佔比中也有好表現。」

－ 陳施均，副總經理，特力集團

YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

- 福斯商旅善用YouTube 平台高觸及率與高畫質素材投放優勢，選擇長秒數微電影作為主力宣傳內容，同時採用觸及導向的**可略過串流內廣告 (Skippable In-Stream Ads)** 格式，確保影片以自然、舒適的方式傳遞真摯情感，也有效提升觀看完播率並降低每次觀看成本，達成情感溝通與媒體效率的雙重目標。

摘要：以 YouTube 為核心媒體平台，結合長秒數微電影與可略過廣告格式，兼顧情感傳遞與成本效益，有效深化觀眾參與並擴大議題影響力。

廣告活動實際成效

本廣告活動有效地達成以下成效：

- 成功觸及全台逾48% 人口，提升公眾對無障礙移動的認知，促進品牌業績成長，成為推動社會改變的積極力量
- 在短影音流行的時代，長秒數影片達到單一平台影片觀看數突破0 萬
- 共兩支廣告影片觀看數超過100 萬，遠超越原訂觀看數目標(379,000 次)
- 實際執行每次觀看成本 (Cost Per View) 為 \$0.37，超越原訂預估(\$1.5)
- 2024 福斯商旅福祉車系以超過35% 的市場佔比，成為進口福祉車領導品牌

獲獎原因

- 福斯商旅長期投身無障礙運輸服務，秉持#WeNotMe 品牌精神，透過微電影《我只剩下勇敢》，紀錄身障者挑戰玉山的真實歷程，傳達「行動不便不等於不能行動」的核心理念。廣告以自然敘事手法，傳遞「讓我當你腳」的理念，展現如何透過實際行動，協助身障者走出家門、克服障礙。影片情感真摯、敘事成熟，緊密扣合品牌精神，具高度社會貢獻價值。
- 在媒體策略上，福斯商旅善用YouTube 沉浸式觀看特性，選擇長秒數微電影作為主力素材，並搭配可略過的串流廣告進行精準投放。儘管處於短影音盛行時代，影片仍突破百萬觀看數，展現強大內容吸引力與情感穿透力。廣告不僅有效傳遞品牌「陪伴與協力」的理念，也具體展現福祉車產品特色，進一步鞏固福斯商旅作為進口福祉車領導品牌的市場地位。

摘要：福斯商旅以長影音形式記錄真實動人的故事，在短影音盛行的時代下仍創下亮眼觀看成效，內容成功結合品牌 #WeNotMe 精神與社會價值，為兼具影響力與感召力的社會貢獻作品。



「這部作品讓我非常有感。它清楚傳達了『行動不便不等於不能行動』的理念，並展現福斯商旅如何透過無障礙交通工具，協助身障者走出家門、參與戶外活動。像是福祉車的斜坡與升降設備，對行動不便者來說不只是輔具，更是通往快樂的關鍵。我曾陪伴一位白子騎腳踏車從台北到台南，深刻體會到這些設備對他們的重要性。這樣的主題不僅具社會意義，也能鼓勵更多人勇敢嘗試突破身體限制。」

－ 周秋美，傳奇網路，副總經理