

# 2022 「護理的力量 Power in Nursing」國際護理創意獎

## 暨坎城未來獅培訓計畫報名簡章

### 一、活動主旨

為形塑護理專業形象，提升護理人員與年輕世代運用新媒體傳播能力及與彰顯護理人員的社會及全球影響力，首度結合國際坎城創意獎，打造「Power in Nursing 護理的力量」國際護理創意獎暨坎城未來獅培訓計畫舞台，期待醫護人員、年輕世代等各界跨世代、跨領域組成團隊，發想彰顯「Power in Nursing 護理的力量」各式創意，並提出符合聯合國永續發展指標 SDGs 健康相關指標，在這場創意之旅後，醫護人員能更善用新媒體量能進行資源調動、賦能病家、形塑並提升專業形象，社會大眾亦能透過善用創意，洞察理解醫護及提升健康識能，並能更進一步透過創意讓台灣以至全球社會看見台灣醫護於社會與全球的國際影響力。想親身體驗國際創意盛事，與來自世界各地的創意人交流學習嗎？想要讓自己的創意創作與業界導師合作，共同在媒體頻道上播出及擴大影響力嗎？由坎城國際創意獎台灣代表辦公室授權並輔導舉辦，歡迎報名參加，透過改變生命的創意，共同打造一個更美好的世界！

### 二、主辦單位

中華民國護理師護士公會全國聯合會、台灣護理學會、台北市護理師護士公會、臺北醫學大學跨領域學院資訊傳播微學程、PSBH 解決問題促進健康微學程、金色夢想計畫、Cannes Lions 坎城創意節台灣官方代表辦公室小魚廣告網工作室、台商資源國際集團台商國際傳媒

### 三、競賽規則與培訓計畫說明

#### (一) 競賽主題內容

參賽主題內容須與「護理的力量 Power in Nursing」相關，並符合邁向 2030 年永續發展目標之重要基礎「聯合國永續發展指標(Sustainable Development Goals, SDGs)」。聯合國 SDGs 為達到「全民均健(Health for all)」，不只著重於衛生健康面向，亦須同時兼顧「經濟」、「社會」、「環境」三大面向，其中有許多指標與「護理的力量(Power in Nursing)」相呼應。詳細 SDGs 內容，請參考聯合國 SDGs 網站位址：<http://unstats.un.org/sdgs/indicators/indicators-list/>。

報名參加 2022 「護理的力量 Power in Nursing」國際護理創意獎之團隊，可以免費參與「坎城未來獅培訓計畫」。本次「坎城未來獅培訓計畫」僅開放報名國際護理創意獎賽事參賽團隊成員免費參與。

#### (二) 競賽主題類型

競賽主題類型之呈現，依國際賽事進行規劃，主題類型可選擇以下四類中任何一類：

- A. 康健創意倡議行動影響力(參照 Health & Wellness Lions)：以創意形式向社會大眾宣導護理政策倡議、護理社會服務、或護理任務工作等，重點為能有效向多數人傳播護理專業形象，彰顯「護理的力量(Power in Nursing)」。
  - B. 醫療衛教健康傳播(參照 Pharma Lions)：發現護理衛教健康識能相關問題，以創意形式與病患或醫事人員溝通，呈現衛教與健康識能內容之專案或個案，重點為運用創意深入或感動人心之衛教健康識能傳播內容創作。
  - C. 解決問題促進健康(參照 Problem Solving for Better Health)：提出具有醫療護理臨床相關問題，並有實際解決該問題之創意解方設計介入之完整專案或個案，重點為能清楚說明具體執行問題解決之專案或個案等。例如 Problem Solving for Better Health 或 QCC 等。
  - D. 未來科技創新想像(參照 Future Lions)：提出具有醫療護理未來科技創新想像發明或設計，尤其強調創新性及具有潛在可行性的解決方案，重點為創意發想與表現效果，不需真正執行該方案。
- ※ 坎城創意獎得獎作品參考說明和影片連結，列於本簡章之附件【坎城創意獎得獎案例參考】。

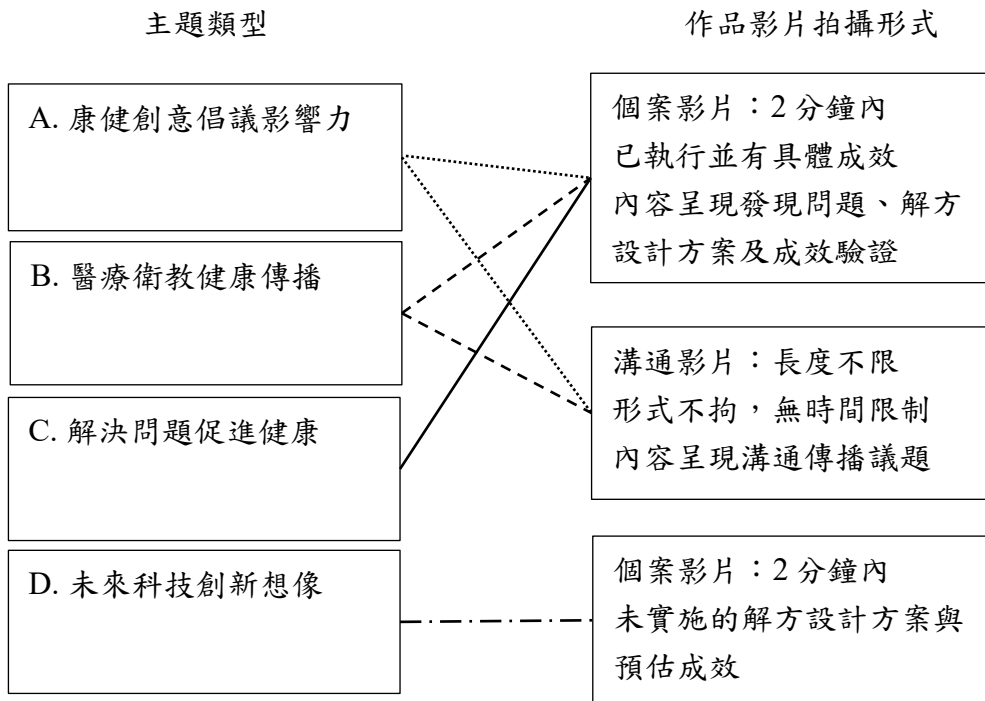
### (三)競賽作品影片拍攝形式

競賽作品影片拍攝形式包括「個案影片(Case)」或「溝通影片(Communication)」，影片形式與競賽主題關聯如下圖【參賽影片主題類型與影片拍攝形式呈現圖】所示。

「個案影片(Case)」強調問題解決，影片長度限制2分鐘內(含)。影片內容包括發現問題、解方設計方案及成效等，例如呈現該問題重要性，為了要解決問題而產生之解方或行動，執行該解方行動所產生之具體成果，或未來推動該解方行動將產生之預期成效。

「溝通影片(Communication)」為敘述或倡議某一主題，進行理念溝通闡述，影片內容不拘，影片長度不限(建議勿過長)。溝通影片亦可拍攝系列影片參賽，但若拍攝系列影片(例如2~3支同一主題之系列溝通影片)之參賽團隊，請同時提交2分鐘內(含)之「作品說明影片」，說明系列影片之整體概念、創作理念與預期影響效果等。

本競賽主題類型如上「(二)競賽主題類型」所述，分為ABCD四類，包括A.康健創意倡議行動影響力、B.醫療衛教健康傳播、C.解決問題促進健康，與D.未來科技創新想像。其中A類和B類，可用「個案影片(Case)」或「溝通影片(Communication)」呈現。C類和D類，則以「個案影片(Case)」呈現，C類為已實際落實解方設計之個案影片，D類為尚未實施解方設計之個案影片。競賽主題與影片形式之呈現應對請參見下圖。參賽團隊請參考該圖，選擇合適團隊參賽影片之主題類型與影片拍攝形式。



【參賽影片主題類型與影片拍攝形式呈現圖】

(四)作品提交內容規格

參賽團隊於上傳繳交作品素材內容包括「參賽作品影片」與「作品說明圖片」。若參賽作品為系列作品，請再繳交「作品說明影片，說明影片拍攝內容，作品說明影片長度限制為2分鐘。

1. 參賽作品影片：應為MC422、H264、MP4或720p格式且畫質清晰之影片，影片大小勿超過20GB，超過者不予受理。影片須有中英文字幕，配音語言不限，中文字幕與英文字幕皆採用微軟正黑體。若有作品說明影片，其規格與參賽作品影片相同。本競賽參賽影片片尾，須為本競賽活動之片尾字卡。JPG圖檔置於雲端：<https://pse.is/4buakx>



2. 作品說明圖片：以 2~5 張 A4 尺寸(21cm×29.7cm)橫式圖片呈現，建議內容包含吸睛主圖、問題解決、使用方式、關鍵數據等。圖片格式為 JPEG 檔，解析度 300dpi。

#### (五)坎城未來獅培訓計畫

本次競賽特別為參賽團隊舉辦「坎城未來獅培訓計畫」，僅開放報名國際護理創意獎賽事參賽團隊成員免費參與。本次坎城未來獅培訓計畫，將於 2022/10/02(日)與 2022/11/06(日)辦理兩整天培訓課程，培訓課程特別邀請到坎城國際創意獎台灣官方代表小魚老師，與多位坎城獲獎及國際創意人進行重量級演講，並鏈結大學跨領域學院創意創新創業課程，讓護理人員與年輕世代夥伴有機會進行媒合，特別提供鏈結跨世代跨領域共組團隊之媒合機會。

參賽團隊成員可自由選擇是否參加本培訓計畫。若欲參加本培訓計畫者，請於 2022/09/25(日) 23:59 前填寫報名表單(報名連結：

<https://forms.gle/3izE1A5X7wzkjvh6>)。主辦單位審核報名資料無誤後，將寄發報名確認信至報名者信箱，並邀請進入主辦單位 LINE 社群。

本培訓計畫將採實體與線上混合方式進行。實體課程於台北市進行，上限 200 人，將依照報名順序提供實體座位。線上課程上限 500 人，於報名成功後寄發課程線上教室連結。完整參加兩日培訓課程之參賽者，將獲得本次 2022「護理的力量 Power in Nursing」國際護理創意獎暨坎城未來獅培訓計畫培訓中英文證書。

若於培訓計畫課程報名時，尚未組成隊伍，可善用培訓計畫 Day1 (2022/10/02)課程特別安排之媒合時段，進行團隊成員互動邀約媒合。相關課程細節請見八、坎城未來獅培訓計畫課程內容。

### 四、報名資格與重要時程

#### (一)報名資格

1. 每組團隊成員至少有一名護理師，團隊隊長須由護理師擔任。
2. 團隊隊長於參賽投件至結束期間(2022/11/01~2022/12/31)必須為具有執業登記之護理師。
3. 每組團隊成員人數限定 2-6 人。除隊長外，其他團隊成員資格不限，可跨世代、跨領域、跨機構共組團隊。
4. 每組團隊指定 1 人擔任團隊聯絡人，可為隊長或團隊成員。
5. 每組團隊可邀請 1-2 位指導老師參與，主辦單位將提供入圍團隊指導老師感謝狀。
6. 每組團隊可投至多 3 件不同主題影片作品參賽。

#### (二)報名參賽重要時程

參加國際護理創意獎，請於 **2022/11/20(日)17:00 前填寫團隊成員報名表(報名表連結 <https://forms.gle/MnscShH2XhgA6VY28>)**，**並將自製參賽影片寄至主辦**

**單位信箱** [powerinnursing@gmail.com](mailto:powerinnursing@gmail.com)。主辦單位確認報名成功後，將寄發報名確認信至團隊代表人信箱，並邀請隊長與團隊成員們進入主辦單位 LINE 社群。主辦單位審核影片後，將影片上傳【護理的力量 Power in Nursing 國際護理創意獎暨坎城未來獅培訓計畫】Facebook 官方粉絲專頁與 YouTube 官方影音頻道。參賽團隊於影片上傳 Facebook 官方粉絲專頁與 YouTube 官方影音頻道後，至 2022/12/18(日)23:59 之間，請為團隊參賽影片爭取最多點閱曝光量，創造最多收看點閱人次、爭取媒體報導與曝光。

本活動**免收參賽報名費**，非常感謝主辦單位共同支持。

## 五、競賽評選與總決賽入圍資格

(一)初賽評選：分為作品評選與影片推播成效(總點閱數)

1. 作品評選(包括參賽作品影片與作品說明圖片)佔初賽評分 50%。
2. 影片推播成效(總點閱數)佔初賽評分 50%。總點閱數之計算方式，為各參賽團隊之個別參賽影片於主辦單位之 Facebook 官方粉絲專頁與 YouTube 官方影音頻道之點閱數，至 2022/12/18(日)23:59 之參賽影片(含系列影片)點閱數加總為影片推播成效。

(二)總決賽入圍資格與繳交資料：

1. 2022/12/18(日)23:59 前於【護理的力量 Power in Nursing 國際護理創意獎】Facebook 官方粉絲專頁與 YouTube 官方影音頻道，影片點閱數合計達 10,000 次以上，或獲得兩篇以上(含)媒體報導露出者，將自動獲得入圍，成為入圍團隊。入圍團隊將獲頒「社群媒體影響力入圍證書」。
2. 由產官學研醫護各界組成評審團，審閱參賽影片與進行評審團會議，依照初賽評分標準之作品評選與影片推播成效，綜合評選出前 20 名之參賽團隊，成為總決賽入圍團隊，頒發「總決賽入圍證書」。
3. 總決賽入圍團隊，於 2022/12/25(日)進行總決賽實體口頭簡報發表。依通知之規定時間繳交口頭簡報 PPT 與 PDF 檔案，規格為 16:9，PPT 以 10 頁為限。PPT 簡報內容包括：
  - (1) 創意洞察(Creative insight)：分享創作主題背後之問題需求洞察。
  - (2) 團隊創作歷程(Portfolio)：分享創作理念、拍攝創作歷程與學習。
  - (3) 案例解方(Solution)：分享採取之解決方案。若為溝通影片無解方者，可強化上述創意洞察與創作歷程。
  - (4) 影片效果(Results)：解方成效與影片影響力等，包括觀看數與官方社群討論熱度等。
  - (5) 永續策略與創意影響力(Sustainability and Impacts)：創意手法如何調整優化和想像未來，如何在此創意基礎上，讓護理的力量 Power in Nursing 影響力更為有效且永續。
4. 總決賽入圍團隊，將進行 2 分鐘影片放映、4 分鐘 PPT 口頭報告與 3 分鐘評審 Q&A。總決賽發表採實體方式進行，團隊發表時段將另行通知。

### (三)總決賽評選：

總決賽邀請產官學研醫護各界組成評審團進行評審。決賽口頭簡報發表成績之各項評分項目比例為：創意洞察 15%、團隊創作歷程 15%、案例解方 15%、影片效果 15%、永續策略與創意影響力 20%、簡報發表與 Q&A 20%。其中簡報發表與 Q&A 項目，包括總決賽之現場口頭發表流暢度、時間掌控、創作內容呈現、團隊合作發表默契與評審團 Q&A 說明回覆等。

初賽評分佔總成績 60%，決賽口頭簡報發表佔總成績 40%。評審團進行成績確認後，依總成績高低評定金獎等各項獎項名次。

## 六、獎項名次與獎勵

總獎金高達新台幣 25 萬元。

- 金獎 Gold Award 一組團隊：獎金新台幣 10 萬元。
- 銀獎 Silver Award 一組團隊：獎金新台幣 5 萬元。
- 銅獎 Bronze Award 一組團隊：獎金新台幣 3 萬元。
- 佳作獎 Honorable Mention：每組獎金 5,000 元，暫定 12 組團隊，評審團可視參賽團隊表現增加或減少獎項數。
- 最佳社群媒體影響力獎 Social Media Impact Award 一名：獎金新台幣 5,000 元，由參賽影片中 FB 官方粉絲專頁+Youtube 官方影音頻道點閱率最高者獲得。
- 最佳現場人氣獎 People's Choice Award 一名：獎金新台幣 5,000 元，由入選總決賽參賽隊伍中獲得現場最高人氣票選者獲得。
- 獲獎團隊成員，每人皆獲頒國際坎城護理創意獎該獎項獎狀一幀。

獎金由團隊派代表一人領取並由隊長進行分配，獎金皆須依財政部規定繳納法定稅額及二代健保代扣額等。

## 七、參賽同意事項

參賽者務必同意並遵守以下參賽規定事項：

- (一) 參賽者保證所有填寫或提出之資料均為真實且正確，且所有註冊應為參賽者自發性行為，不可冒用或盜用任何第三人資料，以免觸法。一經查證有偽造或冒名或不實情事，主辦單位有權逕行取消活動之一切資格。
- (二) 參賽者或得獎者若有作品不實、違反著作權法、違反本活動規定或其他法令者，主辦單位得取消其參賽或得獎資格，移除上傳影片，並追回其已領取之獎金、獎座、獎狀等，參賽者與得獎者均不得有異議。
- (三) 依據《藥事法》第 65 條至 70 條及相關之規定，參賽影片中不得提及任何產品療效或商標。若有違反，參賽者與得獎者應自負法律責任。
- (四) 參賽影片禁止涉及色情、暴力、毀謗、人身攻擊，禁止侵害他人隱私權或妨礙社會正當風俗及公共秩序或違反中華民國相關法令規定等情事，並不得以

性別、種族、階級、語言、思想、宗教、黨派等為理由而出現歧視情節。若有違反，除參賽者與得獎者應自負法律責任外，主辦單位並得取消其得獎資格，追回其已領得之獎金、獎座及獎狀。

- (五) 參賽者應擔保就其參賽影像創作作品享一切著作權利，並無抄襲、剽竊之情事，作品中有利用他人著作或權利(包含文字、影像與聲音等)時，參賽者應取得該著作權人或權利人之同意或授權，並於報名時繳交創作素材來源說明表、參賽作品之著作權授權主辦單位以及主辦單位得再授權之文字聲明。若有作品不實、侵害他人著作權或其他權利之行為，相關法律責任與損害賠償，由參賽者自行負責，概與主辦單位無關。
- (六) 衝高點閱數期間，任何以不正當行為或利用電腦程式衝高點閱率者，若經檢舉查證，則取消參賽資格與得獎資格，並追回得獎者已領得之獎金、獎座及獎狀。
- (七) 為推廣本次競賽，參賽者同意其參賽之影像創作作品，自受理報名起無償授權主辦單位及其再授權人，為活動宣傳(含網路宣傳)及未來教育傳播等相關提升醫學健康識能用途使用。參賽者亦可將此參賽影片自行參加其國內外賽事。
- (八) 如有任何因電腦、網路等個人技術性或不可歸責於主辦單位之事由，而使參賽者所寄出或登錄之資料有延遲、遺失、錯誤、無法辨識或毀損之情況，主辦單位不負任何法律責任，參賽者亦不得因此異議。
- (九) 如遇參賽者基本資料填寫不完整及聯絡資料錯誤、作品規格與參賽資格不符，或檔案無法讀取等情形時，經主辦單位通知限期補件修正。逾期不補正或補正不全者，不受理評審，一概以棄權論。
- (十) 主辦單位保留本簡章之所有相關修改權利，因故須更改活動規定及設計時，由主辦單位就本競賽活動之順利進行及所有參賽者最大利益作最終解釋與決定。

## 八、坎城未來獅培訓計畫課程

為助益醫護人員創意創作能力，本次首屆 2022 「護理的力量 Power in Nursing」國際護理創意獎競賽，特別辦理坎城未來獅培訓計畫，開設課程培訓參賽團隊，以大量國際得獎作品探討，提升初次參賽團隊之問題洞察與影片發想之內涵量能。培訓計畫規劃兩整天課程，邀請重量級創意人進行演講，並提供鏈結跨世代跨領域共組團隊之媒合機會。課程中邀請國際坎城創意獎台灣官方代表小魚老師進行創意發想分享，亦邀請多位國際坎城創意獎獲獎創意人與業界導師分享其擒獅密技。課程時間如下表。

**競賽整體時程表及坎城未來獅培訓計畫課程工作坊課程總表**

時 間	內 容
<b>09/25(日)23:59</b>	<b>國際護理創意獎坎城未來獅培訓計畫報名截止</b>
10/02(日) 09:00-21:00 臺北醫學大學杏春樓四樓演講廳 台北市信義區吳興街 250 號	<b>2022 國際護理創意獎暨坎城未來獅培訓計畫 Day 1</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 09:00-09:30 貴賓致詞暨課程賽事說明 紀淑靜/中華民國護理師護士公會全國聯合會理事長 陳靜敏/台灣護理學會理事長 蕭淑代/台北市護理師護士公會理事長 許怡欣/臺北醫學大學跨領域學院 PSBH 微學程召集人 楊雅婷/臺北醫學大學跨領域學院資訊傳播微學程召集人 台商資源國際集團台商國際傳媒執行長</li> <li>➢ 09:30-12:00 坎城創意獎台灣官方代表講授創意課 I 賴治怡/ Jacqueline Lai 小魚老師</li> <li>➢ 12:00-12:30 交流媒合時段</li> <li>➢ 12:30-13:30 團隊午餐交流</li> <li>➢ 13:30-17:00 坎城創意獎台灣官方代表講授創意課 II</li> <li>➢ 17:00-18:30 團隊晚餐交流</li> <li>➢ 18:30-21:00 坎城創意獎台灣官方代表講授創意課 III</li> </ul>
11/06(日) 09:00-21:00 臺北醫學大學杏春樓四樓演講廳	<b>2022 國際護理創意獎暨坎城未來獅培訓計畫 Day 2</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 09:00-09:30 國際護理創意獎說明</li> <li>➢ 09:30-12:00 擒獅學校特別演講與坎城擒獅密技 I 周麗君/Alice 電通集團創意長</li> <li>➢ 12:00-13:30 團隊午餐交流</li> <li>➢ 13:30-17:00 擒獅學校特別演講與坎城擒獅密技 II 吳耀仁/Matt 百靈佳般格翰企業傳播經理</li> <li>➢ 17:00-18:30 團隊晚餐交流</li> <li>➢ 18:30-21:00 擒獅學校特別演講與坎城擒獅密技 III 張志聖/ Jason 精英公關集團總經理</li> </ul>
<b>11/20(日)17:00</b>	<b>11/20(日)17:00 國際護理創意獎報名截止暨參賽影片繳交截止</b> 主辦單位彙整各參賽團隊相關資訊後，上傳影片至 Facebook 官方粉絲專頁與 YouTube 官方影音頻道，各參賽團隊開始進行社群影響力傳播，提高參賽影片在官方粉絲專頁與官方影音頻道點閱率。
<b>12/18(日)23:59</b>	<b>影片推播成效(總點閱數)計算截止時間。</b> 影片上傳至官方頻道後至 2022/12/18(日)23:59，請為團隊參賽影片爭取最多點閱曝光量，創造最多收看點閱人次、爭取媒體報導與曝光。
<b>12/20(二)23:59</b>	<b>主辦單位將於 Facebook 官方粉絲專頁公布總決賽入圍名單</b>
12/25(日) 09:00-17:00 臺北醫學大學醫學綜合大樓後棟 16 樓國際演講廳	<b>總決賽暨頒獎典禮，當日公告得獎名單及頒發獎項</b> 09:00-12:30 總決賽評選 12:30-13:30 午餐交流暨人氣獎投票 13:30-15:00 總決賽頒獎典禮 15:00-17:00 展覽觀賞暨交流討論

※主辦單位保留所有活動課程相關變更權利。

## 九、附件：Cannes Lions Award 坎城創意獎得獎案例參考

本次首屆 2022 「護理的力量 Power in Nursing」國際護理創意獎競賽，除特別辦理坎城未來獅培訓計畫，開設課程培訓參賽團隊外，亦特別從小魚廣告網出版之坎城創意獎歷年結案報告中，精選匯整網際網路上可搜尋觀閱之坎城創意獎 (Cannes Lions Award) 得獎影片，並對各影片進行簡要說明，針對本次賽事各類主題類型與影片拍攝形式，進行匯整呈現並附上影片連結，提供有意願報名參賽之團隊夥伴們作為重要參考，更多個案歡迎閱讀坎城創意獎歷年結案報告。

### 【Cannes Lions 坎城創意節簡介】

Cannes Lions 坎城國際創意節創立於 1954 年，被譽為廣告界的奧運，展示全球最頂尖的創意，是全球廣告和創意界最具影響力的年度盛事，並設有各類坎城創意獎 (Cannes Lions Award)。2014 年首度推出以「改變生命的創意」(Life Changing Creativity) 為主張的 Lions Health 健康傳播創意節與相關獎項。近年來 Cannes Lions 持續推出全球創意專業培訓與競賽，例如每年選拔全球 30 位學生代表參加其創意學院，以及專門提供給 30 歲以下青年參加的青年創意學院等。競賽上除提供專業公司競賽外，並另外舉辦許多給 30 歲以下的年輕創意人參與的競賽，例如平面青年創意競賽、媒體青年創意競賽、網路青年創意競賽、影片青年創意競賽、設計青年創意競賽、以及公關青年創意競賽等。2016 年聯合國秘書長潘基文特別蒞臨坎城創意節現場，向全球創意人提出共同在 2030 年前實現 17 項永續發展目標 (Sustainable Development Goals, SDGs) 的提案，籲請創意人善用創意，促成各項永續發展目標能早日實現。

- A. 康健創意倡議行動影響力(參照 Health & Wellness Lions)：以創意形式向社會大眾宣導護理政策倡議、護理社會服務、護理任務工作等，重點為能有效向多數人傳播護理專業形象，彰顯護理的力量 Power in Nursing。康健創意倡議行動影響力(參照 Health & Wellness Lions)主題類型可以個案影片或溝通影片拍攝形式呈現，個案影片長度限制 2 分鐘內、溝通影片長度不限。

## 想像的朋友俱樂部 Imaginary Friends Society

<http://yt1.piee.pw/4cvdlz>



創意團隊拍攝製作系列動畫影片，將醫學語言轉化為兒童語言。例如癌症診斷對任何人來說都是可怕的，對孩子來說可能更可怕。孩子們因為陌生醫學專有名詞及術語、治療程序和治療帶來的副作用等，以及諸如輻射、脫髮、輸血、化學療法和手術之類的事情恐懼生畏。創意團隊設計創作一群受到孩子們自己想像力啟發的角色，通過一系列 22 支動畫短片，我們想像中的朋友以孩子們可以理解的方式，解釋廣泛複雜的醫療衛教主題，讓孩子們因為對自己治療了解得越多，能越不害怕。孩子們還可以在想像的朋友俱樂部網站拿出畫筆畫出自己想像的朋友捐贈上傳，可以被用來創造未來的動畫，也有可能被製作成玩具，撫慰其他孩子的心靈。

作品說明圖片：

**imaginary FRIEND SOCIETY**

**AN ORIGINAL SERIES FOR KIDS FACING CANCER**

**BACKGROUND**  
A cancer diagnosis is scary for anyone, but for a child it's even scarier. They're bombarded with complex terminology and procedures that are intimidating and unfamiliar. And there are no resources that explain things in ways kids can actually relate to and understand.

**IDEA**  
We saw the need for a resource. One that spoke to kids like kids, and could help make the experience a little less scary. Inspired by real kids' imaginary friends, we created The Imaginary Friend Society. A series of 22 animated short films that explain every facet of cancer these kids face. Covering everything from "What is an MRI?" to "Returning to School?" to emotionally complicated topics like "Feeling Sad."

**22 ANIMATED FILMS**

**THE EXPERIENCE**  
An immersive experience provides emotional support when kids need it most... like pre-surgery. A simple mobile app allows kids (and medical professionals) to bring imaginary friend characters to life using augmented reality. These characters offer words of encouragement to boost confidence during difficult times.

Download on the App Store

Children's Hospital LOS ANGELES | Children's Hospital of Philadelphia | DANA-FARBER CANCER INSTITUTE  
Ann & Robert H. Lurie Children's Hospital of Chicago | Children's Hospital of Philadelphia

The Imaginary Friend Society is now a permanent fixture in hospitals around the country.

## 媽媽毯 Mother Blanket

<http://yt1.piee.pw/4ct662>



厄瓜多安地斯山脈奇奇瓦原住民部落的女孩往往相當年輕便成為母親，相當早就進入農作、照顧家務和照顧寶寶階段，擔任部落重要角色。她們也可能需步行相當遠的距離才能到區域醫療中心，亦因此若她們不覺得寶寶有問題，將很難培養帶寶寶健康檢查的習慣，也因此很容易錯過嬰兒出生前兩年重要發展階段的目標。安地斯山區有約 30 萬個寶寶因此面臨慢性營養不良的風險，創意團隊由當地傳統的襪襪(Sikinchi)獲得靈感，並與當地織工合作，結合當地文化元素，設計出結合 WHO 嬰兒生長曲線(OMS Infant Growth Chart)的媽媽毯，在社區中心發給新生寶寶的媽媽教她們運用媽媽毯檢查寶寶的身長，發現指數有問題時，可帶寶寶回社區健康中心檢查。計畫推出 3 個月，辨識出 15,000 宗慢性發展問題個案，個案接觸到的母親有 70%都帶寶寶回來接受第三次健康檢查。

作品說明圖片：

**MAMA MADRE** FUNDACIÓN Vivir

**PROBLEMA**  
El estudio Infraluz Nutricional en el Ecuador publicado por el Banco Mundial, detalla que al menos el 23% de los niños ecuatorianos mayores de 5 años, presentan baja talla por edad como consecuencia del padecimiento del Síndrome de Malnutrición Crónica Severa. La mayor cantidad de casos se concentran en las zonas andino-urbanas de la sierra central ecuatoriana. El Banco Mundial identifica en su estudio varias factores que deterioran este problema de salud pública. A las deficiencias nutricionales se añaden los efectos crónicos de salud y desconocimiento acerca del padecimiento en el grupo familiar inmediato.  
Más de 500,000 mil infantes andinos ecuatorianos, fallecen en silencio durante sus primeros años de vida por esta enfermedad y sus irreversibles consecuencias. Sus madres, especialmente las jóvenes primeras madres indígenas, ignoran por completo si sus bebés se están desarrollando adecuadamente.  
La Organización Mundial de la Salud ha establecido estándares de crecimiento infantil para los primeros años de vida. El personal sanitario ayuda a los especialistas a identificar alertas tempranas asociadas al correcto desarrollo infantil. La baja talla por edad es los factores de la primera alerta.  
1 de cada 4 niños en el Ecuador sufre de desnutrición

**LA IDEA**  
Es una costumbre de los pueblos andinos ecuatorianos su alimentación, cargar a sus pequeños hijos a sus espaldas, sustentados con maderas a las mantas tejidas, azules y verdes y otros colores. Este mismo tejido andino-ecuatoriano se llama Sikinchi. Las "Mamas Madre" hacen sus propios "comerciantes" o heredan de una madre a otra, y forman parte de la costumbre andina.  
Inspirados en este vínculo y en la identidad visual indígena creamos Mamás Madre una innovación a su diseño lo escudo de medición y desarrollo pediátrico de la OMS. Desarrollamos mantas diferentes, 3 de niño y 3 de niña, e incorporamos la información del proceso de crecimiento adecuados en idiomas quechuas y aymaras. Distribuímos gratuitamente Mamás Madre a las madres andino-ecuatorianas y las promotoras, e evaluamos sistemáticamente el desarrollo de sus bebés por medio de su crecimiento.

**Los resultados:**  
**15.000** **70%**  
Una idea que utiliza la tradición para luchar contra la malnutrición  
UNICEF

## 治療想家這種病 Curing Homesickness

<https://pse.is/4dm6lv>



雪梨兒童醫院聯盟，必須在原本就只有 8% 成長率，且碰到疫情更慘的情況下，進行經費勸募。團隊發現人們的捐款對象，常常是因為某種病，而不是某家特定醫院。而傷病科別廣泛的孩子共同的病是什麼呢？—就是「想家」！創意團隊於是推出「治療想家這種病」計畫，創舉為創造出一個自己擁有，而不是每次要做推廣案時才去合作的品牌“Mum’s Sauce”更進一步向澳洲最大連鎖超市 Coles 提案，Coles 不但同意負擔研發和經銷費用，還願意在媽媽醬汁每罐 3 澳幣銷售額中捐出 50 分，更首見看到高達 16.6% 的捐款率。Coles 要求雪梨兒童醫院聯盟要在澳洲每一州都找到州立醫院合作，以便善用他們全國品牌力量，也成功吸引其它品牌前來合作，Coles 更特別拍攝影片，推出 3 種不同口味，媽媽醬汁已賣出 150 萬罐，個案募款超過 200 萬澳幣，並獲已註冊商標，可再繼續延伸被動收入的媽媽醬汁品牌。

作品說明圖片：

The infographic displays the following statistics at the top: 47 (Hospital admissions), 100 (Social media posts), 167 (Free media impressions), 1 (Influencer video views), and \$200 (Retail sales revenue). The central visual features a child reading a book, surrounded by icons for 'MARVEL', 'coles', and 'VOGUE'. Below the main image, there are three columns of text:

- Left Column:** **Curing Homesickness** (with a house icon). Text: "How finding a sickness every child suffers from got all children home from hospital sooner."
- Middle Column:** "Most people donate to individual illnesses, not hospitals. To raise the funds hospitals need to get kids home sooner, we found a sickness all children suffer from: Homesickness. We created a film about a homesick little girl. All a note she wrote asking for some of her 'Mum's pasta Sauce' (sic). And the nation that rolled together to get her home."
- Right Column:** "More than just an emotional story, the film was designed to get kids home. Every fictional scene happened in the real world. The 47 brands, media outlets and influencers in the film each produced products and experiences. From grocery shopping to delivery, fashion to entertainment - the entire nation could participate and donate through the things they buy every day. Australia's biggest supermarket chain, Coles stocked 'Mum's Sauce' in over 815 stores. It became their number 1 selling sauce. And will provide a daily revenue stream for years to come. Most importantly, every cent raised is providing the treatment and care needed to get kids home from hospital sooner."

**PARTICIPATING BRANDS:** coles, The Walt Disney Company, ebay, ASSEMBLY LABEL, News Corp, ESPN, HYUNDAI, BROADSHEET, 10, 7, 9, frankie, VOGUE.

**B. 醫療衛教健康傳播(參照 Pharma Lions)：**發現護理衛教健康識能相關問題，以創意形式與病患或醫事人員溝通，呈現衛教與健康識能內容之專案或個案，重點為能以創意深入或感動人心之衛教健康識能傳播內容創作。醫療衛教健康傳播(參照 Pharma Lions)亦可以個案影片或溝通影片拍攝形式呈現，個案影片長度限制 2 分鐘內，溝通影片長度不限。

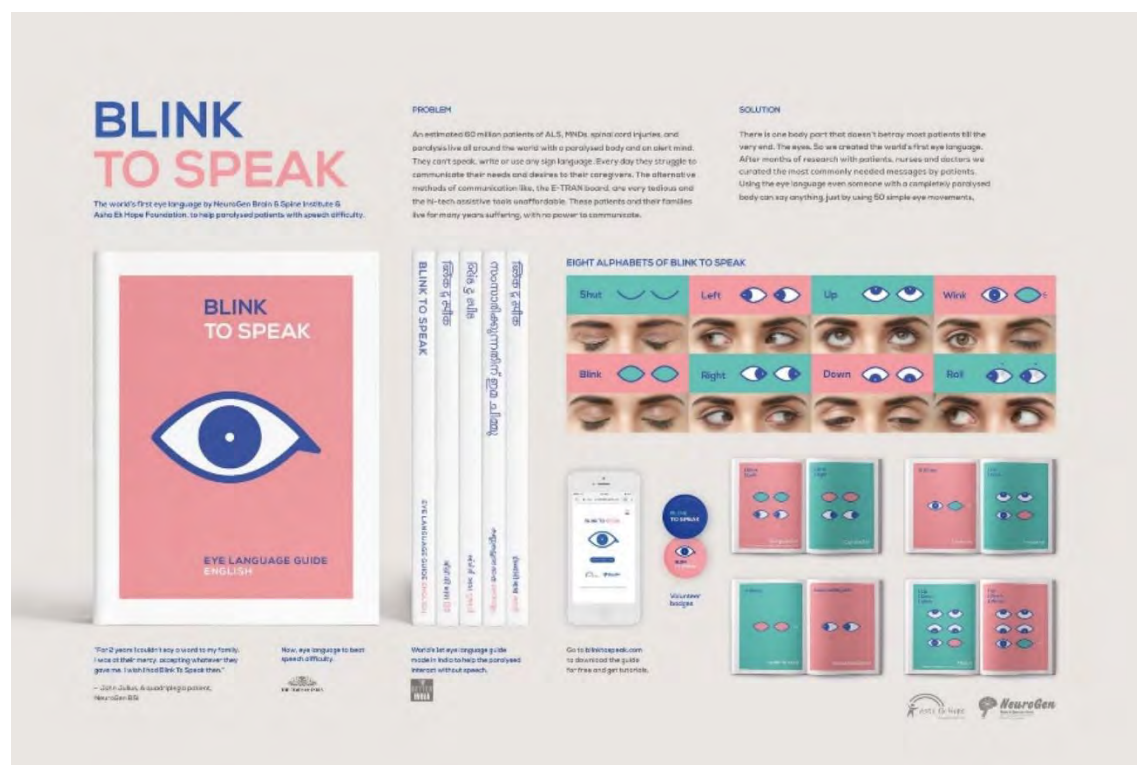
## 眼語 Blink to Speak

<http://yt1.piee.pw/4ba7am>



運動神經元疾病患者有許多意識清楚但無法溝通，面臨著和護理師或是家人們互動交流困難的問題，唯一直到最後都不會背叛他們的運動能力就是「眨眼」。Blink to Speak 眼語書因創意團隊成員的伯父罹患 ALS，她把問題帶到團隊討論，團隊歸納出眼睛基本動作如左看、右看、眨眼等 50 種基本組合，加以指定給病人日常生活中需要溝通的基本項目，與醫療及研究團隊在該組織病人身上進行實施，獲得重要病人洞察，歷經修改後製作出最簡單原始的媒材，這本眼語書在官方網站上可免費下載取得並在印度醫院普及，提供病人和醫護人員共同使用。這個創新創意具有全球實施的可能性，團隊也持續進行「眼語」手冊對使用者更加友善的優化。

作品說明圖片：



## 跟我說話 Talk to Me

<https://pse.is/4djd9z>



2015 年 Neurorehabilitation and Neural Repair 醫學期刊發表的一篇論文中發現，昏迷病患戴耳機每天聽四次家人的故事錄音，持續六周痊癒速度較媒有聽故事的患者顯著較快。論文作者表示家人聲音所說的故事，可能讓腦中負責長期記憶的迴路受到刺激，並幫助回復意識，跟病患說話，也有助降低家人的無力感。創意團隊開發跟我說話床邊播放系統，先期與 19 位病患與他們的家屬合作，跟我說話能讓家人和朋友打電話給病患，跟他說話。

作品說明圖片：



## 拯救雷夫 Save Ralph

<https://yt1.piee.pw/4ddmr9>



#SaveRalph 是一部功能強大的定格動畫短片，由全明星跨國演員組成，包括 Taika Waititi、Ricky Gervais、Zac Efron、Olivia Munn、Pom Klementieff、Tricia Helfer 等。國際人道協會(Humane Society International, HSI)禁止化妝品動物試驗運動的發言人雷夫(Ralph)，由奧斯卡獎得主 Taika Waititi 為雷夫配音。雷夫在片中正在接受一部紀錄片的採訪，描述牠在實驗室裡的「實驗動物」角色及日常生活經歷。SaveRalph 以一種新穎且出人意料的方式，描述了動物試驗的殘酷性。影片利用一隻兔子的故事，來揭示世界各地實驗室中無數兔子和其他動物的困境。正如拯救雷夫(Save Ralph)的導演斯賓塞·蘇瑟(Spencer Susser)所說，「呈現雷夫的真实感非常重要，因為牠代表無數真實的動物們，牠們每天都在受苦。」自 2021 年 4 月首映以來，Save Ralph 提高了全球對化妝品動物試驗殘忍性的認識，並激勵全球數百萬人簽署 HSI 的請願書，以禁止這種不必要的做法。這部影片幫助推動墨西哥成為第一個禁止化妝品動物試驗的北美國家，並正在幫助世界上最具影響力的美容市場中數個國家推進立法。

作品說明圖片：



## 病孩子 VS.- Sickkids vs.-

<http://yt1.piee.pw/4bqs2c>



加拿大政府對公立醫療單位補助往往只是基本需求，因此醫院必須大量依靠私人募款。病童醫院建築需要大翻新，創意團隊認為病童基金會品牌也需大翻新。基金會捐助者一直都是相同的對象，年齡老化且偏女性。創意團隊決定揚棄以往醫院所進行的慈善方式，拒絕過去小小版面刊登看起來很弱勢和需要幫助模樣的廣告，改為以 Nike 和 Under Armour 等高級品牌為模仿對象，讓病童基金會變成對抗疾病的強大表現品牌。

「病孩子 VS.」是「病孩子對抗兒童健康史上最大挑戰」的簡稱。利用強烈的音樂搭配強烈的視覺所拍攝的 120 秒主打廣告，病孩子搖身成為對抗任何兒童疾病的英雄。建置活動網站，讓捐贈者可以選擇想要對抗的疾病特製影像。病孩子 VS. 強勢訊息和推廣，創造病童醫院有史以來最成功的推廣案，三個月間募集 5,790 萬加幣(13 億台幣)，捐款大多來自年輕男性。

影片演出孩子們的「內心戰士」(摔跤手、老虎、騎士、士兵)，所有演出的孩子與幫助它們戰勝病症的人(家庭、醫生、護理師)，全都是由病童醫院的真實病童、家屬和醫護人員真實演出。他們的敵人：腎衰竭、癌症、心臟病等，被具像化呈現，並被孩子和他們的協助者一一擊潰。影片受到諸多媒體報導，被盛讚為有史以來最佳醫院廣告。

作品說明圖片：

- C. 解決問題促進健康(參照 Problem Solving for Better Health)：提出具有醫療護理臨床相關問題，並有實際解決該問題之創意解方設計介入之完整專案或個案，重點為能清楚說明具體執行問題解決之專案或個案等。例如 Problem Solving for Better Health、QCC 等。解決問題促進健康(參照 Problem Solving for Better Health) 主題類型請以個案影片形式呈現，長度限制 2 分鐘內。

## 救命碘貼 Life Saving Dot

<https://pse.is/4bl5vg>



全球許多人口面臨碘缺乏症問題，碘缺乏可能造成智力發展遲緩、甲狀腺腫大等地區性流行疾病。對女性而言，缺碘可能引起乳腺纖維症或乳房疾病、孕婦早產、流產、嬰兒先天畸形、胎兒大腦正常發育等。每位女性每天必須平均攝取 150-220 微克的碘，才能避免碘缺乏症。最好解決方案是在食用鹽中加碘，如台灣就是如此。但對人均收入仍低的印度女性而言，加碘鹽不是廣泛解決方案。另一解決方案則吃西藥補充，印度偽劣藥充斥，大眾對西藥心存懷疑，更大的困難還是行為的改變。印度創意團隊找到優美而簡單的解決方案，利用印度女性每天都會貼在額上稱為 Bindi(額貼)裝飾，與印度最大 Bindi 製造商合作，將碘放在 Bindi 上，女性每天在額頭貼上 Bindi 後，身體需要的碘便經由皮膚吸收，利用存在五千年文化傳統，不需大聲疾呼，自然而然產生行為改變。

作品說明圖片：



## 減鹽茶匙 Lesssalt

<https://pse.is/4d54vd>



泰國於 2001 年仿效加拿大成立健康促進基金會，ThaiHealth 以鐵三角方式制定健康促進，包括科學證據、政府介入，以及社會運動。新冠疫情前許多國家政府最大疾病負擔主要都是非傳染性疾病，需要透過社會運動加以改變。泰國人由於飲食習慣，食鹽攝取量是全球標準的兩倍，造成 2,200 萬泰國人有腎臟、心臟疾病與高血壓，造成高達 32.08 億美元的醫療負擔。創意團隊找到很簡單的洞察：WHO 建議每天不應攝取超過 2,000 毫克或每餐不超過 600 毫克的鈉，也就是人們每餐不應該在食物中加入超過 1/3 茶匙的鹽。CJ WORK 於是推出中間挖個大洞，無論如何豪爽地從容器裡鏟下，挖起來時總只會剩下 1/3 的「減鹽」匙，這個有洞的茶匙是行為設計，也是一目瞭然的識別形象，一下讓泰國人對鹽和鈉的攝取議題認知成長 15 倍，獲得 1.1 億人次的媒體曝光，WHO 和 FB 都將個案作為全國食鹽攝取議題活動題材。

作品說明圖片：



## 疫苗彩珠手鏈 Immunity Charm



<https://pse.is/4d7mm7>

因為地域性的不便、識字率低以及傳統習俗等諸多因素，導致阿富汗的新生兒中僅有 50% 完成不同階段性的疫苗接種，而這也使得阿富汗是新生兒存活率全世界最低的區域。「由於遺失了疫苗接種卡，許多母親就不再帶著新生兒來醫院了。」這是阿富汗醫生其中面臨最大的問題。為了解決這個問題，政府組織結合了阿富汗手鍊在阿富汗傳統中可以幫孩子避邪的功能，將不同顏色的串珠放入兒童必帶的手鍊中。不同顏色的串珠代表不同種類的接種疫苗，每次只要完成一次疫苗接種，醫生就會放入相對應的顏色串珠，這讓醫護人員看到新生兒肥胖小手上的手鍊，就可以知道疫苗接種實施到哪個階段，媽媽們也更會彼此互相督促，對於過去因醫療接種卡遺失而終止的接種程序問題，也迎刃而解！

作品說明圖片：



## VR 疫苗接種 VR Vaccine

<http://yt1.piee.pw/4cjsut>



為了減低家長和醫護人員焦慮與罪惡感，以及孩子們對打預防針的抗拒，創意團隊開發了看 VR 打疫苗的體驗。小孩戴上 VR 頭罩，進入動畫世界中。動畫主角跟孩子解釋「預防針」就是「盾牌」的概念，並一起開始大冒險。家長和護理師透過另一個平板裝置，跟隨孩子在故事中的進度，並配合故事中的關鍵時機，打下預防針。創意團隊更開發跟內容一致的房間裝飾和傷口貼，將 VR 體驗延伸到實體世界，成功於試行階段將「打針」這每個孩子都怕的創傷經驗，轉變為英雄變身的神奇體驗。

作品說明圖片：



## 分身機器人咖啡店 Avatar Robot Café

<https://pse.is/4dj3md>  
<https://pse.is/4dhm9u>



Avatar Robot Cafe DAWN 是由以通信科技解決人類孤獨問題的 Ori Laboratory 運營的咖啡館，高職時期即發明輪椅設計的發起人吉藤健太郎，進入早稻田大學後即致力於投入「福祉機器」的研發。分身機器人咖啡店 Avatar Robot Café 計畫即是為了肌萎縮性脊髓側索硬化症(Amyotrophic lateral sclerosis, ALS)的患者設計的。ALS 俗稱為漸凍人症，有神經退化性疾患等嚴重症狀，因殘疾而行動不便或臥床不起的 ALS 患者，可在家裡通過智慧型手機或平板電腦，進行遠程操控名為 OriHime-D 的虛擬化身服務生機器人。通過 Avatar 分身機器人，在咖啡館擔任服務人員，為客人遞送咖啡。這家咖啡館在東京開了三個星期，為那些想工作但不能離開家的人創造就業機會，且提供具體的技術方案，解決了阻礙 ALS 患者社會參與的障礙，創造了社會參與互動的實際機會。自 2018 年首次嘗試以來，阿凡達機器人咖啡廳不斷更新並定期舉辦，並推廣進一步的社會實施計畫。

作品說明圖片：



D. 未來科技創新想像(參照 Future Lions)：提出具有醫療護理未來科技創新想像發明或設計，尤其強調創新性及具有可行性的解決方案，重點為創意發想與表現效果，不需真正執行該方案。未來科技創新想像(參照 Future Lions)主題類型請以個案影片拍攝形式呈現，可參考未來獅(Future Lions)網站範例。

未來獅(Future Lions)網站 <https://www.futurelions.com/#/>

該網站非常親民，免費公開歷年得獎案例，歡迎上網閱讀。



HEARt ME <https://vimeo.com/92441595>

Pebble - Sense Danger <https://vimeo.com/64860956>

SafeStamp by Heineken International <https://vimeo.com/125619482>

Future Lions 官方網站：

