

2024 「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彰顯護理人員的社會及全球影響力，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臺，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 2024 「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，以創意形式與病人或醫事人員溝通，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】。

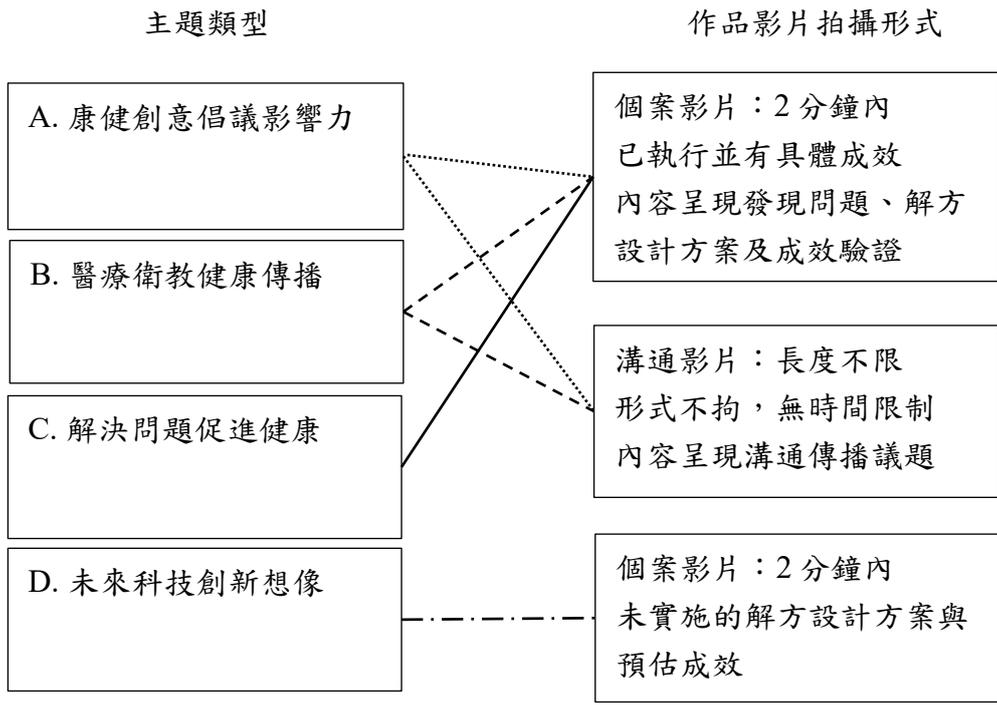
(三)競賽作品影片拍攝形式

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圖檔置於雲端資料庫：<https://reurl.cc/rv1AZy>



2. 作品說明圖片：須有中文及英文呈現，呈現方式請將中文、英文分開呈現，可以作品說明內容相同主視覺設計，一張中文說明、一張英文說明方式提交(以上中文作品說明圖片及英文作品說明圖片加總列計為2張作品說明圖片繳交)。作品說明圖片提交可提交2~6張(至少繳交二張作品說明圖片：一張中文呈現、一張英文呈現；至多六張，三張中文呈現、三張英文呈現，中、英文內容互為對照)，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。
3. 特別注意事項：「參賽作品影片」與「作品說明圖片」中，皆請勿出現參賽真實醫療健康照護機構名稱、參賽團隊成員真實姓名等指向性資訊。另繳交「參賽作品影片」與「作品說明圖片」之檔名，請以參賽作品名稱中文及英文命名，例如：參賽作品影片檔名「熱血江湖 Back2life」、作品說明圖片中文版檔名「熱血江湖 Back2lifeCN」、作品說明圖片英文版檔名「熱血江湖 Back2lifeEN」。

(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**2024/09/29(日)課程 I、2024/10/20(日)課程 II 辦理兩天培訓課程**，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，(課程報名表連結：<https://reurl.cc/mydrlG>)請於**2024/09/25(三) 23:59 前**填寫課程報名表單。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2024「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 **2024/09/29(日)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年度期間(2024/11/01~2025/12/31)必須為具有執業登記之護理師。
3. 每組團隊成員人數限定 2-8 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 **2024/11/17 (日) 17:00 前填寫團隊成員報名表(參賽報名表連結 <https://reurl.cc/ey5LW7>)**，**並將自製參賽影片、作品說明圖片、肖像授權書及音樂授權書等相關文件檔案統一整理好後，以同一封電子郵件，標題例舉：護理的力量 Power in Nursing 參賽團隊作品名稱：“Lunging” for a better life 肺盡思量**，郵件內文請說明參賽團隊成員姓名、團隊名稱、作品名稱及所有附件寄至主辦單位信箱 powerinnursing@gmail.com。若檔案太大可以雲端連結提供下載方式，主辦單位將協助參賽團隊進行初步行政審查，確認團隊報名成功後，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，將協助參賽團隊將參賽影片上傳【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。

參賽報名表中已完成所有參賽團隊參賽影像創作作品一切著作權利同意與授權行為，另後續為協助參賽團隊創作作品能獲得各醫衛健康相關機構等採用推播及多元管道推廣，**請參賽團隊務必簽署《肖像授權書》與《音樂授權書》**，其相關文件已提供於雲端資料庫 <https://reurl.cc/rv1AZy>，參賽團隊報名時亦須完成兩項授權書簽署，完成正式賽事相關報名程序。

參賽團隊之參賽影片於通過主辦單位審核後，由主辦單位將影片上傳至 Facebook 官方粉絲專頁與 YouTube 官方影音頻道，並由 Facebook 粉絲專頁及 Youtube 影音頻道之系統平臺進行音樂版權等審核通過後進行首播與公開播放。**(※特別注意事項：主辦單位將於協助參賽團隊完成初步行政及內容審查，並將特別開放參賽團隊作品修正及補件回傳，參賽影片將設置統一首播時間，然各團隊首播時間仍可能因平臺審查作品創作內容須修改或系統播放規格等相關問題，讓各參賽影片首播時間不同，屆時請參賽團隊與主辦單位保持密切聯繫，主辦單位將全力協助參賽團隊解決問題，讓參賽影片儘速於社群媒體平臺上順利播出)**，**參賽作品自完成上架播出至 2024/12/15(日)23:59 之間，請各團隊為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。**

※本活動暨培訓課程**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 **2024/12/15(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. **2024/12/15(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」。
(※特別注意事項：本賽事特別頒發以上入圍團隊「社群媒體影響力入圍證書」，並設置最佳社群媒體影響力獎，鼓勵並肯定團隊於社群媒體推廣能力與影響力。但社群媒體影響力入圍團隊非代表即為最後總決賽入圍團隊，總決賽入圍團隊為以下說明經各界代表組成之評審團，進行評審團會議，按照本賽事規則並最後綜合討論評選出之最後總決賽團隊。)
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 15-20 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 **2024/12/22(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、自動入圍媒體報導之影響力媒體參考名單

本活動賽事為鼓勵團隊發揮媒體影響力，自動入圍媒體報導可採發稿邀請形式，獲得兩篇(含)以上報導團隊將自動入圍，獲得賽事入圍證書。媒體發稿請於採訪中融入露出貴團隊參與國際護理創意獎於官方 FB 或 YT 之影音連結等相關資訊(藉由媒體推播以增加團隊作品點擊率)，媒體報導露出時間為 2024/12/01-2024/12/15 止，請將媒體報導連結與截圖進行整理統計，傳送至主辦單位信箱 powerinnursing@gmail.com。

自動入圍影響力媒體參考名單如下，獲以下指標性媒體報導團隊將直接自動入圍(再次提醒此社群媒體入圍團隊非直接為最後總決賽團隊入圍名單)。若貴團隊參賽影片獲以下參考媒體名單之外其他媒體或自媒體報導，請提具其影響力包括但不限於訂閱數、造訪流量、社會影響力或國際影響力等相關媒體報導影響力指標，主辦單位將從優認定。

★台灣及國際指標媒體名單

地區	媒體
台灣	蘋果日報、聯合報 UDN、自由時報、中國時報、三立新聞、TVBS 新聞、民視新聞、東森新聞、中天新聞、中視新聞、台視新聞、華視新聞、年代新聞、壹電視新聞 Next TV、非凡新聞、壹週刊 Next Magazine、東森新聞雲 EToday、今日新聞 Nownews、風傳媒 Storm media、天空傳媒 Yam 蕃薯藤、Yahoo 奇摩新聞、鏡週刊 Mirror Media
亞太地區	星島日報、新加坡海峽時報、馬來西亞星洲日報、印尼媒體報、泰國曼谷郵報、菲律賓馬尼拉公報、越南青年報、印度時報、印度斯坦時報、澳洲人報 The Australian
日本	日本廣播協會 NHK、朝日新聞、日本經濟新聞、每日新聞、讀賣新聞、產經新聞
韓國	朝鮮日報、東亞日報、中央日報、韓國廣播公司新聞 KBS
美國	美國有線電視新聞網 CNN、今日美國 USA Today、全國廣播公司 NBC、哥倫比亞廣播公司 CBS、美國廣播公司 ABC、紐約時報 New York Times、華盛頓郵報 Washington Post、福斯新聞 FOX News、時代雜誌 Time
歐洲	歐洲新聞台 Euronews、英國廣播公司 BBC、英國衛報 the Guardian、英國太陽報、德國之聲 Deutsche Welle、德國明鏡週刊 Der Spiegel、法國費加洛報 Le Figaro、法國世界報 Le Monde
西亞/中東	半島電視台、土耳其廣播電視公司、埃及金字塔報
新聞通訊社	中央社、法新社、美聯社、路透社、共同通信社、韓聯社、中東通訊社

※參考資料：comScore MMX™數據公布最新台灣與國際網路活動分析報告：Top 10 Newsinformation Entities in US TW HK CN

七、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，暫定九組團隊，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相加破萬次且獲得兩篇以上媒體報導，其參賽影片 FB 官方粉專+Youtube 官方頻道之總點閱率為所有參賽團隊中最高者獲得。
- 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。
- 健康永續創意獎 Health SDGs Award 三名：每名獎金新台幣 5,000 元，由產官學研醫護組成評審團，參考坎城 SDGs 創意獎評選規則，自年度所有參賽作品中進行評選。此獎項為鼓勵所有參賽團隊參與支持並響應健康永續創意而增設鼓勵之獎項。請各參賽團隊於參賽作品影片及作品說明圖片中，說明已實施之相關健康永續行動計畫及其實際質性及量性具體效益，凡參賽隊伍具優質卓越健康永續行動表現並符合聯合國 SDGs 及坎城 5P 規則且具有實效者，可重複獲獎(例：參賽隊伍可同時獲得金獎和健康永續創意獎)。
- 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。

八、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，亦鼓勵各機構單位支持參賽團隊參加全球最大創意賽事坎城創意獎。
- (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相關培訓課程及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。

九、坎城未來獅培訓計畫課程

為助益醫護人員創意創作能力，2024「護理的力量 Power in Nursing」國際護理創意獎競賽，持續結合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賴治怡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。

競賽整體時程表與重要里程碑(坎城未來獅培訓計畫課程工作坊課程總表)

時 間	內 容
09/25(三)23:59	國際護理創意獎坎城未來獅培訓計畫報名截止
09/29(日) 09:00-17:00 ● 坎城擒獅學校 大師創意課 實體網路混成共授 實體課程地點：臺北醫學大學杏春樓四樓國際會議廳/線上課室連結將於報名成功時寄送	2024 國際護理創意獎暨坎城未來獅培訓計畫-課程 I ● 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 廖美南/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 ● 09:30-10:30 賴治怡小魚老師/坎城創意獎台灣官方代表 ● 10:45-12:00 張志聖 Jason /精英公關集團總經理 ● 12:00-13:30 團隊交流媒合 午餐時光 ● 13:30-15:00 黃嘉琳 Catherine/吉立亞醫藥公共事務副總監 ● 15:15-17:00 賴治怡小魚老師/坎城創意獎台灣官方代表 &張志聖 Jason /精英公關集團總經理 ● 17:00-18:30 團隊交流媒合
10/20(日) 09:00-17:00 ● 坎城擒獅學校 創意診療室 實體網路混成共授 實體課程地點：臺北醫學大學藥學暨營養大樓 B1	2024 國際護理創意獎暨坎城未來獅培訓計畫-課程 II ● 09:00-17:00 坎城擒獅學校創意診療室 ● 創意大師診療室： 賴治怡小魚老師/坎城創意獎台灣官方代表 吳耀仁 Matt /坎城創意獎評審 百靈佳殷格翰公關總監 張志聖 Jason /坎城創意獎評審 精英公關集團總經理 周宥惠 Vivien /坎城創意獎得主 Isobar 執行創意總監 ● 個案討論：坎城擒獅學校創意診療室將由創意大師開設個案創意診療室，與參賽團隊個別討論影音、故事版等個案創意呈現內容。團隊當日請準備相關個案簡介、影片腳本、故事版草圖前往現場與創意老師們進行討論。 ● 多輪次討論：團隊當日亦可於現場進行團隊討論，與創意老師討論後進行調整修正，並即時於當日與創意老師再進行討論。
11/17(日)17:00	11/17(日) 17:00 國際護理創意獎報名截止暨參賽影片繳交截止 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。
12/15(日)23:59	影片推播成效(總點閱數)計算截止時間。 影片上傳至官方頻道後至 2024/12/15(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。
12/18(三)23:59	主辦單位將於 Facebook 官方粉絲專頁公布總決賽入圍名單
12/22(日) 09:00-17:00	總決賽暨頒獎典禮，當日公告得獎名單及頒發獎項 ● 總決賽暨頒獎典禮，當日公告得獎名單及頒發獎項 ● 09:00-12:30 總決賽評選

實體地點：臺北醫學大學杏春樓四樓國際會議廳	<ul style="list-style-type: none"> ● 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
-----------------------	--

※主辦單位保留所有課程活動與場地調整等相關變更權利。

2024 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

雲端資料庫、課程報名表、參賽報名表及 LINE 社群連結如下

- 雲端資料庫「2024 Power in Nursing 護理的力量」<https://reurl.cc/rv1AZy>
- LINE 社群連結「2024 Power in Nursing 護理的力量」<https://reurl.cc/KeOrKy>
- 課程報名表 <https://reurl.cc/mydr1G> 請於 2024/09/25(三) 23:59 前完成報名
- 參賽報名表 <https://reurl.cc/ey5LW7> 請於 2024/11/17(日) 17:00 前完成報名
- 肖像授權書及音樂授權書下載 <https://reurl.cc/rv1AZy>



雲端資料庫



LINE 社群



課程報名表



參賽報名表

- **Power in Nursing 護理的力量 國際護理創意獎官方頻道**

- Youtube 官方影音頻道 <https://www.youtube.com/@powerinnursing>
- Facebook 官方粉絲專頁 <https://www.facebook.com/powerinnursing.tw>
- 2022 Power in Nursing 護理的力量 國際護理創意獎參賽影片播放清單 <https://www.youtube.com/playlist?list=PLdL-GMbqkwferkISbDUHN26IMRroPaR8b>
- 2023 Power in Nursing 護理的力量 國際護理創意獎參賽影片播放清單 <https://youtube.com/playlist?list=PLdL-GMbqkwfdbVmslohXF0ionuyOafo2u&si=VGa5qaCm6GxoT273>



※歡迎前往「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 Youtube 官方影音頻道及 Facebook 官方粉絲專頁，觀看 2022 年及 2023 年相關參賽與獲獎作品與導讀影片等，更深入了解獲獎作品，感受護理的力量。

十、附件：Cannes Lions Award 坎城創意獎得獎案例參考

「Power in Nursing 護理的力量」國際護理創意獎競賽，持續結合坎城未來獅培訓計畫，開設課程培訓參賽團隊，亦提供國際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，以下列有各影片簡要說明，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或參考本簡章中提及分享連結。★**特別注意事項**：本賽事主辦單位相當鼓勵與支持參賽團隊進軍國際坎城創意獎，參獎準備與相關報名程序可至 Cannes Lions 官方網站下載報名手冊 Entry kit 參閱，以 2024 年為例：<https://www.canneslions.com/awards> 報名手續皆可於此完成，坎城創意獎有相當專業團隊提供協助，參賽費用和日期等相關資訊亦可參考 Cannes Lions 官方網站 <https://reurl.cc/aqWMj4> 本賽事鼓勵大家參加本賽事後，可進一步參加 2025 年坎城創意獎等各項國內外創意賽事獎項活動。

【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：

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 Infrancia 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 Inanición Crónica Severa. La mayor cantidad de casos se concentran en las provincias andino-orientales de la sierra central ecuatoriana. El Banco Mundial identifica en su estudio varias factores que deterioran este problema de salud pública. A los datos médicos, se suman los factores culturales de salud y desconocimiento asociados del problema en el grupo familiar inmediato.
Más de 300.000 mil infantes andinos ecuatorianos, fallecen en silencio durante sus primeros años de vida como consecuencia de enfermedades y sus irreversibles consecuencias. Sus madres, especialmente las jóvenes primarias 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 pediátrico ayuda a los especialistas a identificar alertas tempranas asociadas al correcto desarrollo infantil. La baja talla por edad en los lactantes es la primera alerta.
1 de cada 4 niños en el Ecuador sufre de desnutrición

LA IDEA
Es una costumbre de los pueblos andinos mantener a sus pequeños hijos a sus espaldas, sus abuelos con ellos, se los mantienen seguros, abrigados y cerca a ellos. Este mecanismo indígena andino-oriental se llama 'Sikinchi'. Las 'Sikinchi' son mantas que se comercializan o heredan de una madre a otra, y forman parte de la cosmovisión andina.
Inspirados en este vínculo y en la identidad visual indígena creamos Manta Madre que incorpora a su diseño la escala de medición y desarrollo pediátrico de la OMS. Disponemos de mantas diferentes, 3 de niño y 3 de niña, e incorporamos la información del percentil de crecimiento adecuados en idiomas quechua y aymará. Entregamos gratuitamente Manta Madre a las madres andino-orientales y las orientamos a evaluar permanentemente el desarrollo de sus bebés por medio de su crecimiento.

Los resultados:
15.000 **70%**
Cada familia identificada en un primer momento. De ellas, un 70% regresó para el tercer chequeo.
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：



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。

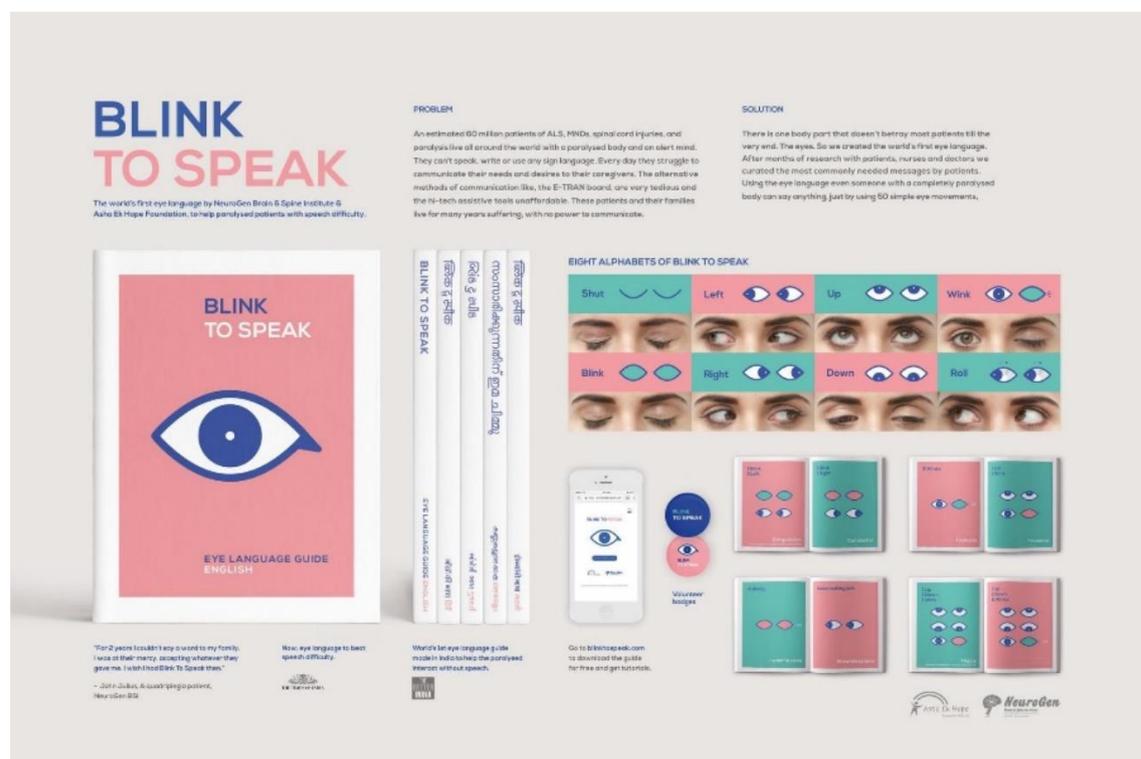
眼語 Blink to Speak

<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.-



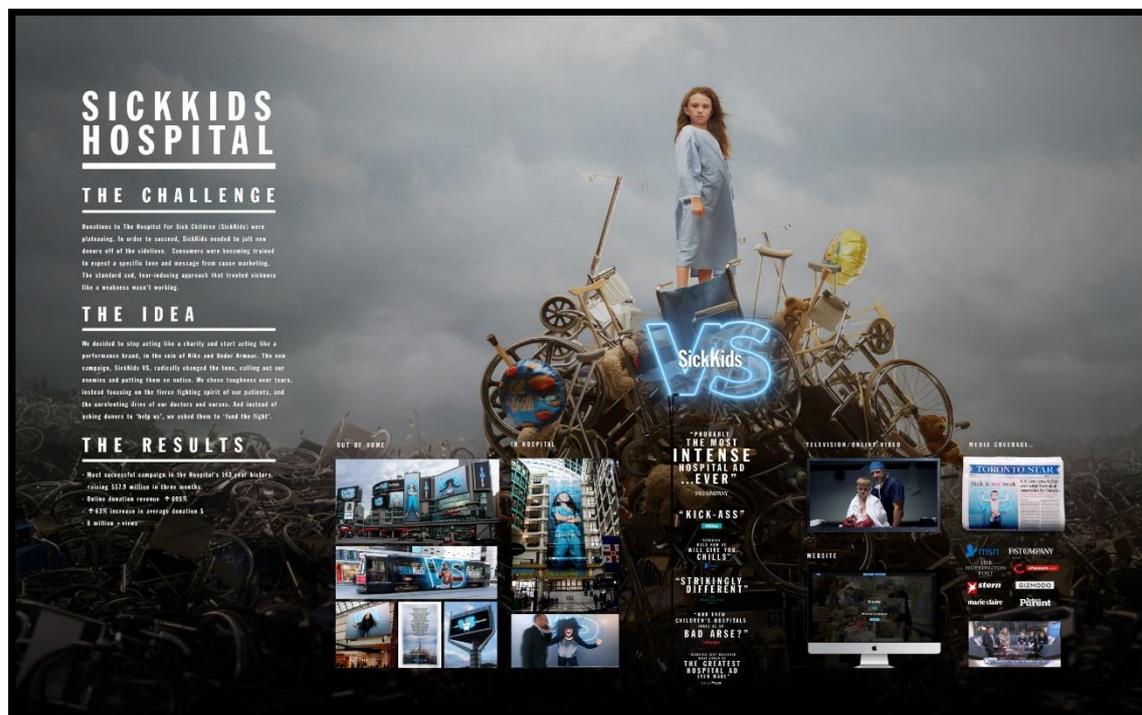
<http://yt1.piee.pw/4bqs2c>

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：

DESIGNED FOR PEOPLE TO RECOGNIZE THE RIGHT AMOUNT OF SALT WHEN USING A REGULAR TEASPOON

REDUCE SALT TO 1/3 OF A TEASPOON PER MEAL
To substantially reduce salt consumption in Thailand.

Problem
Most Thai people consume double amount of salt compared to the global standard. For this reason, 22 million people have been affected by critical illnesses due to high salt intake cause Thailand lost \$3,208 Million for the cost of treatment.

Solution
We created an easy way to recognize the right amount of salt for cooking per meal. LESSSALT, the spoon is designed for people to recognize the right amount of salt for cooking, which is 1/3 of a teaspoon per meal. It is a simple and easy way to use in order to help people recognize the right amount of salt when using a regular teaspoon.

Results

- 110M+ Media impressions
- \$1.7M Earned media
- 15X Awareness increase
- +47.5% Ad recall lift

The project was picked up by World Health Organization and also gave support to this project.

Thai government implemented LESSSALT as a tool for educating people about salt consumption nationwide in 2019-2020.

Most importantly, the hole in the spoon makes them remember the right amount of salt they should consume in each meal.

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>

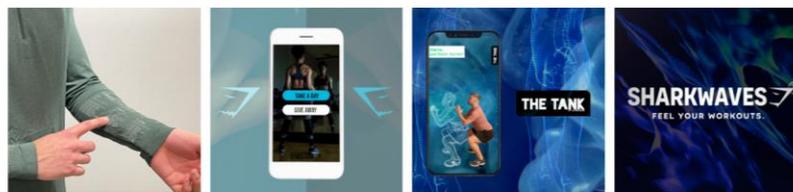
SafeStamp by Heineken International <https://vimeo.com/125619482>

Future Lions 官方網站：



[2022](#) 2021 2019 2018 2017 2016 2015 2014 2013 2012 2011 2009 2008

Home
[Alumni](#)
FAQ



坎城 SDGs Lions 永續發展目標創意獎獲獎案例

坎城 SDGs Lions 永續發展目標創意獎於 2018 年與聯合國合作設立，旨在肯定善用創意來創造正面社會影響力的解決方案。報名作品必須清楚展示對於聯合國 2030 年永續發展議程人、環境、繁榮、和平與夥伴關係各方面的努力，坎城 SDGs Lions 永續發展目標創意獎，根據聯合國 2030 永續發展議程全部目標進行設計，但將一下難以全部記憶的 17 項永續發展目標整理為好記、好懂及好執行的「5P」五大類獎項：包含 A. People 人道關懷、B. Plant 環境、C. Prosperity 繁榮、D. Peace 和平及 E. Partnership 夥伴關係，其內涵如下。

類別	細項	內涵	聯合國永續發展目標
A People 人道關懷	A01	貧窮—消除各界一切型式的貧窮	聯合國永續發展目標 1
	A02	飢餓—消除飢餓，達成糧食安全，改善營養及促進永續農業	聯合國永續發展目標 2
	A03	健康與福利—確保健康及促進各年齡層福祉	聯合國永續發展目標 3
	A04	高品質教育—確保有教無類、公平以及高品質的教育及提倡終身學習	聯合國永續發展目標 4
	A05	性別平等—實現性別平等，並賦予婦女權力	聯合國永續發展目標 5
B Plant 環境	B01	清潔水源與衛生—確保所有人都能享有水及衛生及其永續管理	聯合國永續發展目標 6
	B02	可負擔清淨能源—確保所有的人都可取得負擔得起、可靠的、永續的，及現代的能源	聯合國永續發展目標 7
	B03	永續城市與社區—促使城市與人類居住具包容、安全、韌性及永續性	聯合國永續發展目標 11
	B04	永續消費與生產—確保永續消費及生產模式	聯合國永續發展目標 12
	B05	氣候變遷—採取緊急措施以因應氣候變遷及其影響	聯合國永續發展目標 13
	B06	海洋保育—保育及永續利用海洋與海洋資源，以確保永續發展	聯合國永續發展目標 14
	B07	陸地保育—保護、維護及促進領地生態系統的永續使用，永續的管理森林，對抗沙漠化，終止及逆轉土地劣化，並遏止生物多樣性的喪失	聯合國永續發展目標 15

C Prosperity 繁榮	C01	合宜工作與經濟成長—促進包容且永續的經濟成長，達到全面且有生產力的就業，讓每一個人都有一份好工作	聯合國永續發展目標 8
	C02	產業、創新與基礎建設—建立具有韌性的基礎建設，促進包容且永續的工業，並加速創新	聯合國永續發展目標 9
	C03	減少不平等—減少國內及國家間的不平等 促進社經政治的融合、無論年齡、性別、身心障礙、種族、祖國、宗教、經濟成長或其他身分地位	聯合國永續發展目標 10 聯合國永續發展目標 10.2
D Peace 和平	D01	和平、正義與有力的制度—促進和平且包容的社會，以落實永續發展；提供司法管道(正義)給所有人；在所有階層建立有效的、負責的且包容的制度	聯合國永續發展目標 16
E Partnership 夥伴關係	E01	夥伴關係—強化永續發展執行方法及活化永續發展全球夥伴關係	聯合國永續發展目標 17
	E02	依據合作經驗與資源策略，鼓勵及促進有效的公民營以及公民社會的合作	聯合國永續發展目標 17.17

心，給出你的心 Corazon - Give Your Heart



SDGs 創意獎「健康與福利」類銀獅獎

本案不只是一般的「器官捐贈推廣」，在坎城創意獎報名文件一開始，創意團隊寫道：醫療保健是美國最激烈爭論的政治話題之一。高質量的醫療保健對許多人仍然遙不可及，特別是在器官捐贈方面。歐巴馬政府通過的全民醫療立法現在受到川普總統領導的共和黨國會的威脅。美國醫療保健的分歧和歧視與 Montefiore 醫院理念相反。總部位於紐約布朗克斯的 Montefiore 醫院相信社會正義，以及每個人都應該獲得世界級醫療保健。借助「心，給出你的心」，Montefiore 想闡明器官捐贈重要性，激勵人們參與成為解決方案，並幫助數百萬人。紐約富裕猶太家族 1884 年創辦 Montefiore 醫院，原來有上述考慮，因此在「器捐病患真實故事」拍攝影片時，特意選擇本片故事：Elena Ramirez 是多明尼加共和國的一個性工作者，她出賣肉體養活家人，但她的客戶不知道她的心臟有病，隨時會死亡。Elena 終於昏倒送醫，遇到一位從 Montefiore 醫院到多明尼加共和國當志工的醫師，這位醫師診斷出 Elena 的病情，但說無法在多明尼加共和國幫助她，並協助她到紐約 Montefiore 醫院進行換心手術。Montefiore 醫院知道必須找到方法捕捉真實病患故事的力量，因此開始尋找具有卓越說故事聲譽並具有願景，願意以創作讓人行動的夥伴，接續製作長達 48 分鐘「心，給出你的心」影片，並和紐約著名影展 Tribeca Film Festival 合作。首映門票銷售一空，後來加演四次，並在影展進行互動推廣。特別設計的科技，讓觀眾可以將手機貼在胸口就讓戶外看板上的 Ana de Armas 醒來，並在 15 秒內向 Donate Life America 完成器捐者註冊。影片也在網站播出，光在紐約就有 2,500 萬人跟「心，給出你的心」的內容連結，一萬人看過本片，一千萬人看過「心，給出你的心」相關內容，並已獲得數百萬器捐者註冊。

作品說明圖片：



少掉的那一章 The Missing Chapter



SDGs 創意獎「人道關懷—健康與福利」類年度大獎
並在 SDGs 創意獎「高品質教育」類以及設計獎
「品牌環境與體驗設計」類獲得兩項入圍

印度衛生棉領導品牌，P&G 旗下 Whisper 衛生棉的品牌目的是「釋放女孩能成為所想要成為的任何人的信心」，並已持續營運校園計畫超過 30 年，防止女孩因欠缺月經認知或月經管理而退、休學。但即使付出諸多努力，印度每年仍然有 2,300 萬女孩在青春期退、休學。所導致的結果是，印度鄉村地區女性成人識字率 50.6%，遠低於男性成人的 74.1%。需要進行有效、足夠規模的解決方案。創意團隊認為，造成女孩於青春期離開教育系統的原因是與月經有關的無知與禁忌—71%的印度女孩直到月經發生都從未曾聽聞相關知識，並將月經與死亡、疾病與恥辱連結。女孩本應從學校教育中學習到月經相關知識，但月經禁忌即使在教科書中依然存在，國家審定的教科書中從來就沒有跟月經有關的章節。因此，Whisper 與創意團隊孟買 Leo Burnett 決定擔負起這個任務，推出「少掉的那一章」計畫。創意團隊設計了應該出現在教科書中，卻少掉了的「那一章」，以簡明方式解釋月經的生理科學，並將這「少掉的一章」印在紅色紙張上。畫面上正在流血的子宮，也成為整個個案的主視覺。

作品說明圖片：

WALL ART THAT IS SAVING 23 MILLION GIRLS FROM DROPPING OUT OF SCHOOL

In India, 23 million girls to drop out of school every year, after puberty. Periods are so taboo in the country, that society, mothers and even schools don't talk about it. So we designed The Missing Chapter - a red piece of paper that explained the simple biology behind periods. Our challenge was to make the chapter reach even the media dark corners of India, and cut through diverse regional languages. We found a unique solution - **Wall art. A medium deeply rooted in Indian culture** was for the first time used for period education. Together with local artists we adapted the chapter into **28 native art styles and languages**, and put it on thousands of school and village walls across India, so no girl could miss it.

28 NATIVE ART FOR 28 STATES | \$1.3M TOTAL PR VALUE | 14.4M TOTAL REACH

"Wall Art that impacts the grassroots of India" - VOGUE | "A movement for period education in India" - Forbes

the quint pub | campaign | social spaces | LBB | BRANDEQUITY.com

whisper THE MISSING CHAPTER

週期 Cycle

SDGs 創意獎「人道關懷—性別平等」類銀獅獎



醫學期刊《柳葉刀》指出全球人口中可能有 0.3%-0.5% 跨性別者，也就是約有 2,340 萬—3,900 萬人是跨性別者。其中 60%，約 1,600 萬人是男性跨性別者。然而，衛生棉市場一片姹紫嫣紅，以「女性」為主的設計語言，讓跨性別男性每個月購買衛生棉時都要經歷一次所謂的「性別不安」(gender dysphoria)，有可能引發心理問題，跨性別男性的自殺嘗試率是 50.8%，而自認為「非二元性別」者(在美國有 1,200 萬人自認為非二元性別者，其中 76% 在 29 歲以下)的自殺嘗試率則有 41.8%，總之，不是只有女性有月經，需要中性的月經用品。Freda 月經用品是由 Affi Parvizi-Wayne 於 2016 年創辦，她的父親是來自伊朗的流亡者。Freda 一開始就以社會企業的方式，從北歐取得零碳排有機棉做原料，也對難民提供援助，如在黎巴嫩營運衛生棉製作工廠，讓需要工作的女性能在這裡就業。他們也以運用 AI 提供準確，而不是每個月固定日子寄到的訂閱制衛生棉知名。Freda 後來發現有一半的成人，特別是上述的男性和非二元性別者，感受到衛生棉產品欠缺性別包容性，因而推出從產品名稱到設計語言全都中性化的「Cycle」衛生棉。並針對男性與非二元性別者提供訂閱服務。Cycle 變成 Freda 最成功的產品，幫助品牌銷售與捐贈成長 37%，並獲得 LGBIQ+ 社群的正面回饋。來自全球 95 國的電商銷售成長 60%，連禁絕同性戀的伊朗和伊拉克也有人訂閱。

作品說明圖片：

Breaking the cycle

A new period care range designed for everyone. Including men who menstruate.

Donations and sales up +37%

+933% mentions in Twitter
+83% Facebook page reach
+76% Instagram page reach
98% positive sentiment

135M organic media impressions
0€ in media spend

Cycle is now partnering with major companies

amazon CHRISTIES sly
treatwell Hilton
THE ZEEGRAT Malheur de Bays monzo
TRAVEL DEPT ***** RCM EN

16 million trans men and non-binary people face periods every month. However, the highly gendered period care industry doesn't consider their reality, making them feel questioned about their gender every time they buy menstrual products.

Freda, a period care start-up, believes that gender shouldn't define who has the right to period care. That's why it introduces: Cycle. A new period care range designed for everyone.

Cycle includes pads and tampons in a de-gendered and inclusive design that breaks with industry conventions. It has been created hand in hand with trans men and non-binary influencers (Jaimie Raines, Kenny Ethan Jones and Siufung Law), with every purchase Cycle donates one pack to people in need to tackle period poverty among trans and non-binary communities.

Cycle was born not just to help millions of people "monthly", but emotionally too. Because we believe that menstruation is not a feminine phenomenon. It's a human one.

Jaimie Raines
Gender Justice and
LGBTQ rights advocate

Siufung Law
Transgender activist

Kenny Ethan Jones
Influencer, actor and
trans advocate

"De-gendered and inclusive wonderful design"

"Cycle is a key brand in the period conversation"

"Let's hope other brands follow"

"A useful conversation for everyone"

"Cycle is an important step for period inclusivity"

"It should be widely available"

TRAVEL DEPT PINKNEWS GLAMOUR METRO Forbes NBC

看見我的皮膚 See My Skin

SDGs 創意獎「繁榮—減少不平等」類金獅獎



凡士林的品牌目的是「皮膚照護，人人平等」(Equitable Skincare for All)，因此，決定採取行為面對美國系統性、根深柢固的皮膚影像欠缺多元化問題。因為「這不只是使用者體驗問題，也是平等議題。」根據美國皮膚病學會期刊，只有不到 6% 的影像搜尋會顯示有色人權的皮膚狀況，黑人與西裔不但在搜尋結果中看不到自己的皮膚，甚至看醫師時也比較不可能獲得正確診斷，導致皮膚癌等致命狀況早逝率多 25%。凡士林與 Edelman 公關及標榜「以科技促進患者/醫師多樣化連結」的新創 HUED，以及機器學習和增強智能(augmented intelligence)幫助臨床診斷的決策支持科技公司 VisualDx 合作，推出第一，也是目前唯一為有色人種皮膚病更有理解和診斷能力的醫師連結起來的工具平台。See My Skin 官網上說他們推出兩周，自然創造 6,000 次到訪。這和坎城創意獎個案中常常動輒百萬或上億數字的成效是非常不同的思維，因為他們「在人們最需要時提供幫助」 「59% 的自然收看是來自搜尋特定皮膚影像或皮膚相關的擔心事項時」。See My Skin 已為病患和皮膚科醫師創造 310 萬次平等皮膚照護體驗。最重要的，48% 的資料庫到訪者採取行動，尋求皮膚病醫師照護的人也增加 1430%。

作品說明圖片：

The image shows a promotional graphic for the 'See My Skin' project. At the top, it lists partner logos: CBS, msn, INSIDER, Men'sHealth, yahoo!, BET*, REFINERY29, theGrio, NBC, and GLOSSY. The main headline reads: 'THE ONLY DATABASE DESIGNED TO SEARCH CONDITIONS ON SKIN OF COLOR'. Below this, a text block states: 'Less than 6% of image-based search results show skin conditions on people of color. And when Black and Hispanic people don't feel seen in search, they're less likely to be seen by a dermatologist. This leads to misdiagnosis, untreated conditions and 25% higher mortality rates for life-threatening conditions like skin cancer.' Another text block explains: 'Vaseline® created See My Skin: the only database designed to search conditions on skin of color. We aggregated thousands of images of hundreds of the most searched skin conditions, each one independently evaluated for accuracy and relevance by a board of certified dermatologists. All in an effort to build the world's most diverse medical image library. Then, we directly connected people of color with culturally competent dermatologists, breaking down the invisible barrier to seeking quality and impartial care. Most of all, we did what search engines and the industry have failed to do: address the long-standing bias and exclusion of people of color in skin care.' Three key statistics are highlighted: '900MM+ BARRIED IMPRESSIONS IN 2 WEEKS', '48% OF VISITORS WHO SEARCHED TOOK ACTION', and '1,430% INCREASE IN PEOPLE SEEKING DERMATOLOGICAL CARE'. Two quotes are included: 'NEW VASELINE PLATFORM HELPS BLACK PEOPLE GET THE SKIN CARE THEY NEED' from THE ROOT and 'VASELINE TAKES ON LACK OF DIVERSITY IN SKIN COLOR IMAGES WITH NEW DATABASE' from @dermatology. At the bottom, it says 'SEE MY SKIN - A DATABASE ALLOWING USERS TO SEARCH FOR BIPOC SKIN CONDITIONS' from ESSENCE and 'VASELINE CONFRONTS SKIN CARE INEQUALITIES WITH IMAGE-BASED SEARCH DATABASE' from The Drum. On the right side, a smartphone displays the 'See My Skin' app interface, showing a search for 'Eczema' and a grid of skin condition images with labels like 'Dry skin', 'Atopic dermatitis', 'Psoriasis', 'Rosacea', 'Allergic contact dermatitis', 'Nummular dermatitis', and 'Dry skin'.

故事手語 Storysign

SDGs 創意獎 「人道關懷—高品質教育」類銀獅獎



故事手語是華為在英國推出的專案，近年來中國大科技品牌模仿 Samsung 的成功模式，也在坎城創意節相當活躍，華為與倫敦著名創意公司 FCB 合作執行故事手語專案，跟 Samsung 模式很類似：用品牌技術解決特定(學習或醫學)問題：聽障往往不是遺傳，因此聽障兒父母往往是一般沒有學過手語的人，這造成他們與孩子的溝通障礙，聽障兒童本身更因為無法聽到聲音，無法將語音與字母連結，造成嚴重的識字率問題，聽障社群的孩子往往在學校內得不到需要的特殊支持，無法取得學歷或能力檢定，造成長久影響，利用華為手機麒麟 AI 晶片的圖像識別搭載手語翻譯功能和特別設計的卡通化人偶，能將故事書文字轉為手語，並成功獲得企鵝書屋提供上百本童書加入計畫，故事手語人偶能以 11 國語言翻譯企鵝書屋提供的一百多本經典童書，聽障兒的父母終於能陪孩子一起閱讀，並有更多機會學會手語和孩子溝通。

作品說明圖片：



「熱血江湖」手遊 Back2life

SDGs 創意獎「人道關懷—健康與福利」類銅獅獎



Samsung 的 CSR 目標是促進所有人的健康、安全和福祉。在中國，只有不到 1% 的人知道如何施行 CPR 心肺復甦術，但中國有全世界最多的手遊玩家，而且三星原本就與手遊有許多合作。個案是在「熱血江湖」手遊中實施，當玩家在遊戲中面臨死亡，意外發現，多了一個「CPR 復活」選項，跟隨指示進行 CPR 三步驟：胸外按壓、暢通呼吸道及施行人工呼吸，就能原地滿血復活，由於遊戲玩家在遊戲中要死非常多次，就能在多次的虛擬死亡中熟悉心肺復甦術，面臨真實情況比較不會完全不知該怎麼辦，遊戲合作進行兩周，有 300 萬玩家在遊戲中實行了 CPR 讓角色復活，許多遊戲媒體報導這次的個案，團隊說個案是中國至今最成功的 CPR 推動案。

作品說明圖片：



對抗營養不良的制服

Uniform against Malnutrition

SDGs 創意獎 「健康與福利」類銀獅獎



墨西哥每八位兒童就可能有一名處於營養不良狀況。食品公司家樂氏針對營養不良的兒童提供食物有效治療計畫，但問題是營養不良的兒童很難辨識，體重或身高不是辨識營養不良兒童的有效指標，而偏遠地區有可能醫事人員一年只有一、兩次會匆匆來去學校。團隊找到識別六歲以下兒童營養不良的可靠方式：上臂圍。失去肌肉組織是營養不良的明顯症狀，手臂是身體很容易被清楚看到的身體部分，因此上臂圍測量是醫生和營養學家判別營養不良常用的技術。團隊設計能實時顯示營養不良的制服，只要拉緊手臂部分，即可清楚看見兒童上臂是否達到低於 12.5 公分的警報區。家樂氏向四個地區 20 個公立學校發出制服，很快收到 200 多通電話，通知辨認學童營養不良的狀況，並計畫在一年內向 200 個學校捐贈制服，預計能及早辨識出數千個營養不良風險高的學童。

作品說明圖片：



無障礙坡道墊 Accessibility Mat

SDGs 創意獎 「環境—永續消費與生產」類 銅獅獎



福特汽車自 2012 年起就以 Go Further 為品牌宣言，推動並幫助人們獲得移動的自由。2018 年 11 月第 30 屆聖保羅汽車展前，巴西福特決定推出無障礙解決方案，幫助巴西 4,600 萬障礙者能更加自由移動，並選定巴西行動不便市場最暢銷的車款 Ford Ecosport 車款作為專案主要車款。創意團隊利用車內已存在的物件「車廂地板墊」進行開發，2017 年 10 月推出第一個原型，11 月起與搭乘輪椅的車友代表們，尤其是著名無障礙權影響者一起開發、測試，直到 2018 年 9 月完成專利註冊，並在 2018 年 10 月 23 日的福特媒體公開活動中公開，11 月 2-10 日聖保羅汽車展和另外一個大學校園活動展出。完成的無障礙坡道墊可折起，放到輪椅上，當輪椅車主遇到沒有建構無障礙坡道之處，可以把墊子當成臨時坡道，就可無礙前行，無障礙坡道墊並內建地標和通訊系統，可在每次被使用時上傳訊息到資料庫，以便未來政府進行無障礙建設時參考。福特在 2018 年聖保羅車展掀起無障礙議題的討論，接觸到五千萬人次，巴西總統 Michel Temer 也特別在聖保羅汽車展時到訪福特攤位。

作品說明圖片：

ACCESSIBILITY MAT

A CAR MAT REDESIGNED TO WORK AS A PORTABLE ACCESSIBILITY TOOL.

BACKGROUND
48 MILLION PEOPLE IN BRAZIL HAVE SOME TYPE OF DISABILITY. 7% OF THEM HAVE A MOTOR DISABILITY. DESPITE A WHEELCHAIR USER BEING CAPABLE OF DRIVING AN ADAPTED CAR, WHEN THEY GO TO THE STREETS, THEY MUST FACE THE OVERWHELMING LACK OF ACCESSIBILITY, EVEN IN THE MAIN BRAZILIAN CITIES.

THE MAT
ECOSPORT IS THE BEST-SELLING FORD VEHICLE FOR DISABLED DRIVERS. THAT'S WHY WE CHOOSE THIS CAR TO REDESIGN ITS TRUNK MAT, TRANSFORMING IT INTO A PORTABLE ACCESSIBILITY TOOL FOR WHEELCHAIR DRIVERS. THE DRIVER JUST NEEDS TO GET THE MAT IN THE TRUNK, FOLD IT OUT IN THE BACK OF THEIR WHEELCHAIR AND USE IT WHENEVER THEY NEED TO.

THE MAT ALSO HAS SENSORS AND A MICROPROCESSOR THAT SENDS BLUETOOTH SIGNALS TO THE WHEELCHAIR USER'S MOBILE PHONE AND BY APP WITH A MAP POINTS THE EXACTLY PLACE IT WAS USED. THAT WAY WE CREATE A PRECISE DATABASE THAT WE CAN SHARE WITH LOCAL AUTHORITIES IN ORDER TO HELP BUILDING ACCESSIBLE CITIES.

“A cool innovation, with a look at the humanity behind it.”
FST@COMPANY

“Make life a whole lot easier for drivers with mobility disabilities.”
AdAge

FST@COMPANY Mashable
AdAge **ADVERTER** CMO YAHOO!
FORBES S.PALLO ESTADÃO UOL EXAME

+50MM PEOPLE IMPACTED

+17MM EARNED MEDIA

SEARCH FOR “ACCESSIBILITY” INCREASED **350%**