

# 幸福了，然後呢？

C35

## 背景與目的

近年來在政府、民間及產官學各方協力推動下，「安寧療護」已深植台灣人心中，使人們更加珍惜和尊重生命。藉由舉辦相關活動與校園工作坊，使得人們不再避諱談論生死觀念，進而協助安寧療護基金會傳遞正面形象，擴大其社會影響力。

## 現況分析



受試者中18-23歲  
大學生族群占85%

目標客群鎖定  
在大學生族群



高達60%的人  
有興趣了解安寧療護  
↓  
多數民眾不排斥了解  
安寧療護



其中有48%人  
透過網路平台了解  
↓  
網路平台為必要  
宣傳管道

## 目標客群

大學以上青年（18~30歲）

- 長期關注公益議題  
→ 引導其自主於社群推廣
- 對於照護理念陌生  
→ 破除「安寧」的刻板印象

## 痛點×隱憂

- 華人忌談死亡的觀念使病人難以表達自身照護需求，  
若無法發表意見則需由家屬代為做出重大決定，導致病人自主權難以實踐。
- 出於人對死亡的恐懼，安寧病房視同於放棄治療的思想正逐漸在社會上擴散。

## 解決方案

線上  
執行



線上心理測驗



社群帳號

線下  
執行

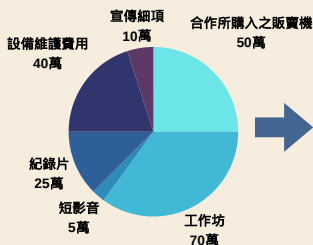


校園巡迴工作坊



異業合作

## \$ 預期效益



成本分配



線上曝光人數

線下曝光人數

400  
服務增加人數

線下曝光人數\*轉換率  
 $8000 \times 0.025$

480萬  
販賣機收益/年

平日收益\*平日天數  
 $12000 \times 345$   
+  
 $12000 \times 2.75 \times 20$   
假日收益\*假日天數

# 執行流程

## 短期

### 寧可信其友 我們的速配指數有幾% #線上心理測驗

- 情境互動式內容
- 6種花語人格 X 安寧療護過程

使用賴氏人格量表制作心理測驗。測驗內容為安寧有關情境式選擇題，病人的第一視角開始，針對病人的身體變化、被照顧者的心態轉換與面對人生終點的療護方式等問題，根據測試者所選之選項分析其個性與特質，來作為最終衡量的人格角色結果。

最終畫面將顯示測試者的相應花語人格與其互補角色，旨在吸引年輕族群測驗自己的所屬個性以製造話題性，進而自主曝光於社群平台。

利用使用者生成內容 UGC行銷模型

心理測驗對於使用者

- ✓有足夠的記憶點
- ✓沒有負擔的答題成本
- ✓建立社群形象 誘發使用者進行擴散

## 中期

### 寧在我心上 #校園巡迴工作坊

- 校園與「寧」傳情
- 「世界上最後一封信，你會寫給誰？」

串連全台 10 所學校，舉辦校園工作坊，藉由讓年輕族群體驗撰寫人生的最後一封信，並附上對應花語的乾燥花束寄給心上人，了解到死亡並不是消失，愛會延續下去，同時對「安寧」有更深刻的認知。

搭配工作坊前後問卷填寫來優化流程項目，最後透過剪輯工作坊紀錄片成短影音上傳社群平台以達到推廣的效果。



北部 台大、政大、北大、輔大、師大

中南部 清大、交大、彰師、成大、中山

- ✓透過活動破除刻板印象
- ✓跨校傳情活動 吸引更多TA
- ✓短影音社群曝光  
(YouTube shorts / IG reels)  
預估可達到11萬人次曝光機會

## 長期

### 永不止息的愛



#遇見恆久：乾燥花販賣機  
#親情永續

波斯菊

“堅強與永遠的快樂”

個性：樂觀

“愛的表白，  
永恆的祝福”

個性：謹慎

鬱金香

“永遠盡責的照顧，  
不離不棄”

個性：不變的愛  
桔梗花

- 與花束販賣機異業合作 吸引更多TA認識安寧療護
- 使用者購買花束後 產生的心理認同感

延續短期規劃的心理測驗，與知名乾燥花廠商透過跨界的異業合作，將象徵著不同性格特質的六種花朵組成乾燥花束。

【關於寧的小故事】花束上放置每束花的花語，以及安寧基金會的溫馨短片 QR Code，使消費者透過購買我們的花束，更了解安寧療護的深層寓意，也能吸引更多潛在客群。

【與寧的點點滴滴小卡】在花束上提供小卡，為促進與家中長輩的連結，消費者能將小卡寫上想與長輩說的話，並把全家福黏貼後投回販賣機，此回饋機制環節，更能把理念傳達給可能真的需要安寧階段的群體，也能讓基金會把過程寫成故事，讓安寧繼續流傳下去。