

2018年MCEI行銷傳播卓越獎
金獎作品

黑點行動 Black Spot Campaign

文 | 新極現廣告股份有限公司

台灣行動上網普及率高達98%，加上「吃到飽方案」盛行，讓台灣成為全世界「每人每日使用行動上網時間」的世界No.1！長時間用眼加上近距離的藍光照射，間接導致了台灣非老年的「黃斑部病變」患者開始大量出現，其中年輕病患更在近年增加了三成。

「黃斑部病變」又被稱為「眼癌」或「眼睛過勞死」。是一種發病前幾乎沒有徵兆、病程無法逆轉、至今無法根治的眼睛疾病。儘管台灣醫界近年開始提出警告：「手機發出的藍光會對眼睛造成傷害」、「十年後，台灣每三個人就有一个人可能罹患黃斑部病變」；甚至世界衛生組織WHO也公佈「黃斑部病變已成為成人失明的第三大主因」...等。但，沒有人聽見、沒有人了解、甚至沒有人覺得和自己有關...

「台灣之星」——台灣最小的行動電信公司，本該是鼓勵人們多多使用手機上網來促進生意，但當他意識到自己可能在無意間成為黃斑部病變患者



增加的助力後，決定反其道而行，挺身站出來善盡企業社會責任，在人們還有機會預防的“黃金時間”，投入資源長期推動「預防黃斑部病變」。

在計畫推動的初期階段，我們以建立「黃斑部病變」的知名度與認知度為首要目標，並鎖定30~50歲上班族作為主要溝通對象。他們是一群在生活與工作上都重度依賴行動上網的重度使用者。從無法關機的24小時工作Line群組、孩子的班級聯絡群組，到閒暇時的社群經營、手遊到網路購物

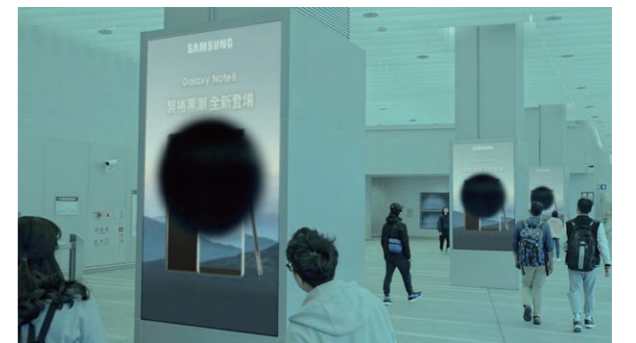
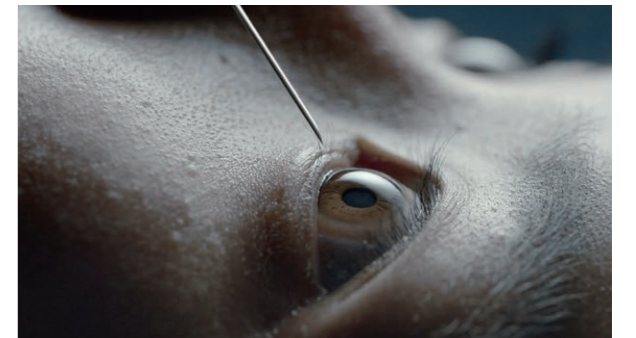
等等，每天花在上網的時間甚至多於每天的睡眠時間，他們不僅是「黃斑部病變」的高危險群，更是在生活與工作上皆無法承擔失去視力的人。

然而，要提高一個陌生疾病的知名度與認知度其實並不困難，真正的挑戰是：如何對抗台灣民眾對嚴重疾病總是抱持著“不會是我”的逃避心態！因此，為了讓人們快速的建立對「黃斑部病變」的認知，並真正意識到這個陌生疾病與自己有關，我們決定放棄過往傳統的疾病宣導作法：防治教學或口號宣導...等單向式的溝通，採用一種從所未見的「恐懼訴求」：在人們一如往常的手機使用行為中直接驚嚇他們，讓他們真切的感受到“我的眼睛怎麼了？”，而不是只看見可怕的照片、文字或是一則廣告。

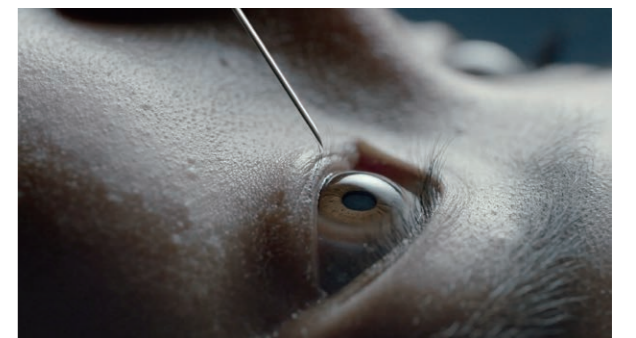
我們利用黃斑部病變的「獨特病徵」——視線中央出現“黑點”，作為Campaign的主要溝通元素。接著，找出不同媒介平台的特點，結合「說服理論」的三個層次“體驗、事實說服與情感連結”，針對同一群目標對象深化同樣的核心訊息「看到黑點就來不及了...」。最後，再提醒如何適度讓眼睛休息（而不是荒謬的要求消費者不要使用or減少使用）。同時，為了讓這個議題更具意義與媒體報導價值，我們特地選在「World Sight Day 世界視覺日」當天，啟動以下的創意內容：

(1) 真實體驗：黑點

我們說服28個重要品牌無償響應（包括目標

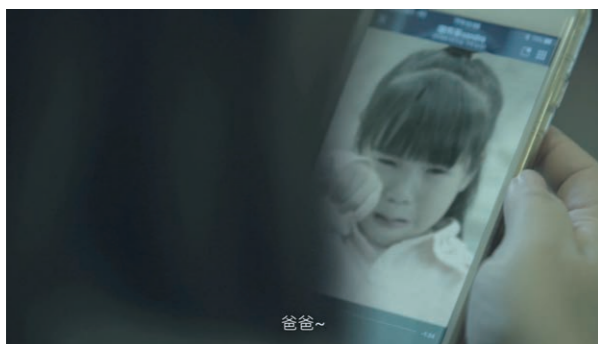


對象喜愛的入口網站、網路銀行、音樂平台、生活用品與3C等品牌），於同一時間，將各自官網、社群平台、APP與數位廣告看板的原有內容內，通通加上一個“黑點”。當民眾一如往常的使用手機時，將被“自己視線中的黑點”驚嚇。三秒後，我們揭曉“這就是黃斑部病變”。



(2) 事實說服：真實故事影片

為了改變民眾對「黃斑部病變」模糊或錯誤的認知：“我還年輕不會是我”、“黃斑部病變應該跟白內障、青光眼一樣可以治癒”...等心態，進而抱持輕忽的心態。我們邀請一位身體健康卻在22歲罹病的真實病患現身說法。透過她的故事，讓人們對「黃斑部病變」有初步的瞭解與認知。



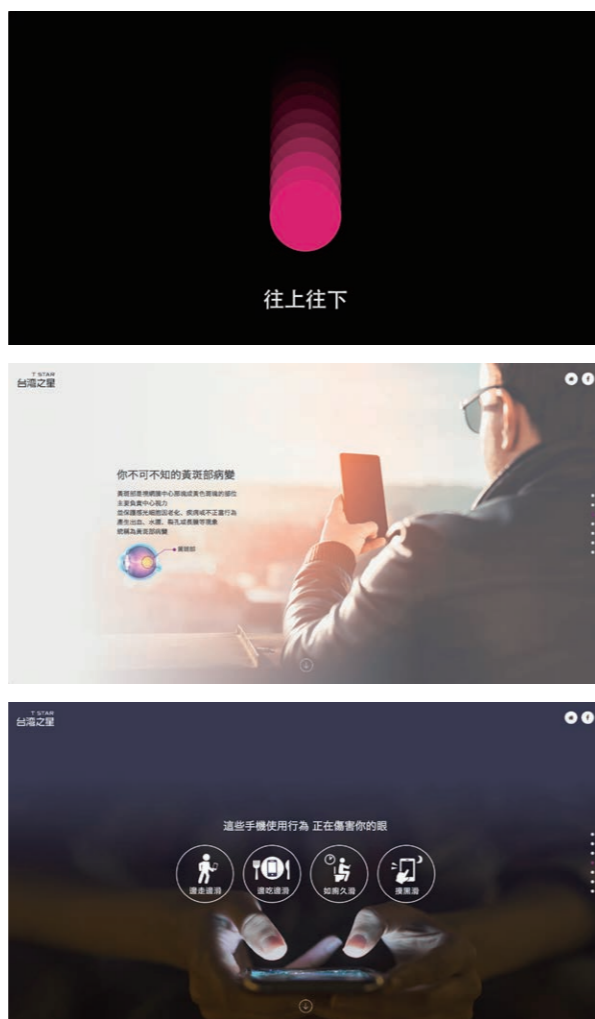
(3) 情感連結：意想不到的說客

我們深入台灣各地的小學，一方面將「黃斑部病變」衛教觀念帶給小學生，更關鍵的是拍下小學生對“如果~父母罹患黃斑部病變...”最真實的反應。並透過老師與家長的群組將影片一一發送給每位父母。藉意料之外卻也是父母最願意傾聽的對象“孩子”，喚起父母內心最真實的恐懼。

(4) 支援：用聽的護眼操v.s.護眼網站

在激起目標對象的危機意識之後，我們同時在社群推出一則用聽的線上護眼操，請出台灣“最正經”的司儀—Siri、結合當下最有趣的時事，幫助TA輕鬆的落實“用眼30分鐘，護眼5分鐘”。同

一時間，建立一個網站，讓接觸本次Campaign所有活動與影片的人，再想進一步了解「黃斑部病變」或「正確護眼」資訊的時候，立即有一個接軌的基礎入口。



「黑點行動」啟動不到兩周，全台灣就有高達420萬人點閱影片，遠遠高於台灣過往疾病宣導影片平均觀看數的86倍，也快速達成客戶設定KPI的200%。網友不僅主動分享，更在社群上留言tag親友觀看。「黃斑部病變」的知曉度也由不到30%提升至79%。

除了達成階段目標之外，「黑點行動」更創下許多令整個團隊興奮的成績。「黃斑部病變」一詞在google搜尋創下有史以來最高的搜尋量。民眾



與媒體對此議題的高度關切與討論，更促使立法委員正式推動將「黃斑部病變」列為勞工健檢的必要項目。所有健康相關的節目、雜誌，也開始大量探討「如何預防黃斑部病變」、「正確使用3C商品」、「如何護眼」...等相關議題。98%的受訪者與網友，都表示將開始改變用眼習慣，許多網友更表示“這是非常有意義的活動”、“從沒有想過會有企業在意消費者的健康勝過生意”。最後，更因為這個議題與品牌之間的高矛盾性與高關聯性，也讓人們對「台灣之星」的品牌好感度創下單季成長超過10%的紀錄，並帶動該季新增用戶成長21%的驚人成績。這一次我們讓企業CSR不再只是制式化的從環保、關懷弱勢/偏鄉...等大議題出發，而是從一個企業的生意本質與消費者、與社會之間的真正關聯著眼，去找出核心的企業責任，這也讓「黑點行動」成為台灣近年來最具品牌識別度的企業CSR。

這不僅是台灣第一個為「黃斑部病變」議題發聲的品牌，更是全世界所有電信品牌的創舉。最重要的是，這個campaign成功讓人們有意識地、自發性地改變每一天的手機使用行為。



「黑點行動」的重要獲獎成就

【 創意獎 】	
Spikes Asia	銅獎
Mobius Awards	Second Place
One Show Awards	Merit
D&AD Awards	shortlist
CLIO Awards	shortlist
New York Awards	Finalist
數位奇點獎	全場最大獎與1金1銅
中國4A金印獎	2金1銀
上海廣告節	2金1銀
大中華長城獎	1銀1銅
時報華文廣告獎	1金2佳作
4A創意獎	金獎
廣告雜誌Adm	2018年度風雲廣告作品
【 實效獎 】	
MAA Awards	Best Campaign in the World與金獎
NYF AME Awards	銅獎
ROI Awards	金獎
大中華艾菲獎	2銅獎
ECI艾奇獎	金獎
DMA中國數字傳媒大獎	金獎
PMAA Awards	Blue Dragon與銅獎
【 企業獎 】	
PR Awards Asia	銀獎
AREA亞洲企業社會責任獎	