

財團法人中華民國兒童福利聯盟文教基金會

「搶救生命 棄兒不捨—出養兒童生活照顧基金」

勸募活動執行成果報告

許可日期：中華民國 109 年 4 月 1 日至 110 年 3 月 31 日

許可文號：衛部救字第 1091361001 號

募款金額：新台幣 13,358,900 元整

利息：新台幣 48 元整

募款總額：新台幣 13,358,948 元整

壹、目的

透過勸募活動為收出養服務這項長期性的工作，包括出養兒童的保母安置、醫療照顧、心理復健、收養父母培訓、媒親收養；以及後續預防棄兒發生、收出養議題的宣導教育工作，尋求更多的社會資源，為出養兒童募集服務及生活照顧基金。

貳、緣起

兒福聯盟自民國 81 年起開始進行收出養服務，幫助許多被社會遺棄的孩子一圓找家的夢想。長期站在第一線提供服務，看見許多孩子在出生後，因為原生家庭的困境與限制，讓他們無法像一般孩子一樣，感受家庭的溫暖與幸福。兒福聯盟透過「出養兒童照顧與收出養服務」，提供出養兒童全天保母安置、醫療照顧、心理復健、媒親收養，及預防性及正確收出養觀念的宣導工作等。同時號召社會大眾認同，籌募出養兒童照顧基金，也透過全年度的宣導，加強對棄兒保護與收出養議題的相關宣導。

十多年來，努力包裝收出養議題及在藝名人的號召下，已經喚起許多企業和社會大眾對此募款主題的認同並願意以具體行動加入，近幾年來有愈來愈多的企業、媒體加入贊助或擔任協辦單位，一般的小額捐款也持續穩定。近幾年更透過定期捐款「助養」，大量增加定期捐款人、讓更多人認識兒盟收出養服務。

本年度的推廣策略將分為兩個部分，一是加強助養人徵信以及雙向溝通，因此助養網站強化助養人與出養寶寶的互動與情感溝通，每月定期更新出養兒童近況，提供助養人徵信，呈現社工服務內涵；另一部分則針對收出養個案拍攝影片，期待透過影片傳達，讓大家更了解收出養服務及受助者需求，募集出養孩子所需經費。今年度透過藝名人的影響力、服務影片拍攝、企業募款計畫合作及網路互動等方式，一同凝聚愛的力量，陪伴更多的出養兒童長大、找家。

參、活動日期

民國 109 年 4 月 01 日起至 110 年 3 月 31 日止 (共 12 個月)

肆、活動地區

全國各縣市 (台北市、台中市、高雄市為主)。

伍、活動方式

1.出養兒童短影片拍攝

時間：109年9月至109年11月

通路：兒盟社群媒體、合作的企業、網路、KOL...等。

內容：今年針對兒福聯盟服務的出養兒童拍攝30秒短影片，共三支，內容著重於兒盟的家庭式照顧所帶來的轉變，包含出養兒童的行為、發展與特殊需求等，以突顯兒盟的收出養服務的細緻以及社工的專業價值。

2.「助我長大 幫我找家」網路募款網站與小庭的找家抉擇(體驗式網路活動)

時間：109年6月至110年3月

內容：延續往年由多位捐款人共同資助認養出養寶寶的生活照顧費用模式，並每個月持續更新出養寶寶近況的圖文，以茲助養人徵信，呈現社工服務內涵。今年於募款網站新增體驗式網路活動：“小庭的找家抉擇”，讓民眾為小庭選擇出養孩子的決定，體驗出養父母的為難、出養兒童的困境以及兒盟社工的專業與陪伴，更能感同身受收出養服務的價值。

3. KOL 體驗收出養服務中的出養準備

時間：109年10月

內容：為將兒盟收出養服務的細緻與專業呈現於大眾，今年特地抽出收出養服務流程中的“出養準備”與大眾溝通，邀請到身為父親的網紅-藍白拖直接與社工面對面，了解與體驗收出養服務以及出養準備的內容與重要性，體驗完後請藍白拖於自己的臉書粉絲專頁(19萬位追蹤者)分享心得，讓大眾也能了解兒盟的收出養服務以及社工的價值。

4.插畫家 Blue 流的社群圖

時間：109年10月至109年11月

內容：與單親爸爸也是插畫家的 Blue 流合作，透過 Blue 流的插畫與民眾溝通五個收出養服務的議題：家庭式照顧、特殊寶寶、出養準備、分離焦慮與友善收養語言。有別於民眾的想像，出養兒童有更多需要大眾一起同理與響應。

5.收出養季刊

時間：109年3、6、9、12月

內容：3、6、9月定時發出收出養季刊，內容為每一季的寶寶近況、收養父母/保母/社工的相關內容以及每季的服務成果數據。12月則是發出聖誕賀卡，由出養兒童祝福助養人聖誕節快樂。以茲助養人徵信，也呈現社工服務內涵。

6.收養月影片

時間：109年9月至109年12月

內容：今年邀請多位收出養當事人共同拍攝影片，現身說法與民眾真實呈現收出養的樣貌。第一屆收養月《嗨！寶貝》紀錄片裡的四歲收養同、同樣為被收養人的洪慈庸、以單身身份完成收養的劉世芳、在第三屆收養月活動，主持交換收養身份活

動的高雄少家院鐘院長，以及參與活動的黃小弟一家人。透過影片鼓勵大眾支持多元家庭、建立友善收養的氛圍。只要有愛，我們就是一家人！

7.媒體宣傳

時間：109 年 9 月至 110 年 3 月

媒體：兒盟自媒體(FB、IG、Line@、Youtube)、北捷海報、HappyGo、Yahoo...等網路媒體。

內容：兒盟捐款人及 FB 粉絲族群以北區居多，新年度媒體策略除維持舊有效果好之媒體外，開發新的知名新聞平台，透過專業的評論報導，擴大宣傳效益，也邀請網紅名人加入宣傳，增加潛在捐款人。

伍、媒體露出成果

一、 出養兒童短影片 臉書觸及人數

名稱	臉書觸及人數
妞妞	79,100
Kiki	236,047
憨吉	73651

二、 網站微改版，加入收養月歷年資訊以及小庭的找家抉擇，豐富網站資料。小庭的找家抉擇(網路活動)，共 2,028 不重複人次完成體驗。

三、 網紅藍白托體驗出養準備臉書數據

share	like	comment
127	3,041	47

四、 設計師 Blue 流社群圖五篇

主題	臉書觸及人數
家庭式照顧	45,202
特殊等家寶寶	29,925
出養準備	15,534
分離焦慮	44,417
友善收養環境	54,502

五、 收出養季刊

	發報數	開信率
3 月號季刊-第十九期	3,646	50.93%
6 月號季刊-第二十期	21,741	39.11%
9 月季刊-第二十一期	20,517	37.83%

12 月聖誕賀卡	20,553	52.63%
----------	--------	--------

六、 收養月影片四支

名稱	臉書觸及人數
我是爸媽”心”生的女兒	177,777
愛的決定者與被決定者	72,957
不同的身分，一樣的愛	267,978
台灣囡仔的新爸媽	39,081

超過 15 家新聞小編協助分享，包含曝光量超過 1 千 8 百萬的 Line Today、中央社、蘋果、自由、聯合、中時...等。

七、 媒體購買

1. 妞妞 30 秒短片，曝光次數 410,878 次。
2. YouTube 愛的決定者與被決定者、台灣囡仔的新爸媽，曝光次數 483,618 次。
3. 關鍵字，廣告展示 20,773 次。
4. 原生廣告，曝光 2,527,041 次。



2020 年 7 月出養童及兒盟社工

2020年10月網紅藍白拖與出養童小恩互動



2020年7月出養童小飛魚生日



2020年10月網紅藍白抱睡解出養流程

