

財團法人中華民國兒童福利聯盟基金會  
「113 年度兒少家庭服務及倡議基金募集計劃」  
勸募活動執行成果報告

許可日期：中華民國 113 年 01 月 01 日至 113 年 12 月 31 日

許可文號：衛部救字第 1121363816 號

募款金額：新台幣 捌拾貳萬玖仟壹佰肆拾 元整

利息：新台幣 貳仟肆佰肆拾 元整

募款總額：新台幣 捌拾參萬壹仟伍佰捌拾 元整

### 壹、目的

希望藉由勸募活動給予臺灣兒少及家庭更好的兒童福利政策，針對當代社會議題進行倡議宣導。搭配專業的研究調查內容，如政策研究、大眾調研、知能宣導、育兒諮詢、課業才藝輔導與陪伴、潛能發展、家務服務及指導、喘息活動、社團補助、團體營隊、情緒輔導活動、轉介服務等方式，期盼在資源挹注與教育輔導雙管齊下，讓每個臺灣家庭，擁有更好的兒童福利。此外，期待透過兒童及家長專線服務、社區的育兒支援工作據點、兒少權益宣導、及政策倡議讓所有兒少預防性工作可更被落實，保障更多需要幫助的家庭兒童！無論是父母增能服務及一般性倡議及議題推廣活動，皆為兒福聯盟推動更好的兒少環境目標工作。

### 貳、緣起

兒福聯盟關注兒童人權、家庭照顧者議題，透過法令政策的修訂與倡導之外，也致力於兒童福利工作之推展，除提供兒童福利服務，亦進行兒童福利相關之研究發布。兒盟期許改善制度，讓每個孩子能健全成長外，也努力讓社會大眾認識兒童人權，透過各種媒介的企劃、實體活動，引發大眾理解兒少、家庭照顧者在生活中的處境，改變社會觀念，以行動建立一個更溫柔、包容的社會。

### 參、活動日期

民國 113 年 01 月 01 日起至 113 年 12 月 31 日止(共 12 個月)

### 肆、活動地區全國各縣市

### 伍、活動方式

實體活動以及媒體、網路、網頁宣傳或文宣寄送宣傳：

#### 1、募款網站經營方式：網路平台

內容：台灣兒少及家庭常常在心理健康、育兒知能、人際等面向遇到 挑戰，導

致孩子無法獲得穩定的安全感、支持與自信。提供適當的教育、學習或是潛能發展等機會，都能促使家長及兒少可以成為自我實現的大人。希望藉由不同的倡議及服務募款網站呈現不同議題，以及定期更新孩子服務歷程，邀請社會大眾資助，甚或用投資台灣社會的角度。促使台灣兒童福利往前邁進。

## 2、記者會

地點：兒盟會議室或其他外部場地

內容：兒盟針對不同的社會議題，透過調研工作提出政策建議，邀請大眾一同關心與響應，期待翻轉社會大眾對各種家庭及兒少議題的認識。同時邀請具優質形象及媒體效益高的藝名人或網紅加入，邀請更多社會大眾、企業一起關注，讓更多孩子的議題可以被看見、被聽見，促使兒童權利落實。

## 3、兒童節計畫

內容：在專屬孩子的月份，發起快樂兒童節計畫，於4月舉辦兒童節義賣園遊會，邀請企業、民眾於兒童節當天一起來慶祝這專屬孩子的大日子，而當天的義賣所得也將做為兒童權利推廣的經費。

## 4、展覽計畫

內容：透過議題展覽、線上線下的活動、影片拍攝及周邊義賣品等，並透過邀約名人、網紅一起的參與分享，期待對社會大眾展現基金會服務成果，並攜手長期支持基金會的捐款人、企業及相關團體，展望未來可以更深度更穩定的提倡各種台灣家庭及兒少議題，並持續倡議及維護兒少權益。

## 5、義賣品活動

內容：藉由義賣品活動，透過記者會、藝人代言、媒體宣傳引起更多人的關注，並邀請社會大眾響應，義賣所得作做為兒童權利推廣的經費。

## 6、公益貼圖活動

內容：邀請兒盟服務的孩子們繪製公益貼圖，並於LINE平台販售，讓資助的捐款人看到孩子學習成果，購買貼圖的收入將做為兒童權利推廣的經費。

## 7、服務影片拍攝方式：電視、網路、平面、實體媒體託播

內容：邀請兒盟服務的孩子，分享其家庭情況及兒盟所提供的協助，或紀錄孩子參與兒盟活動的過程，讓民眾了解捐款的價值，也明白捐款的運用與兒福聯盟服務之重要性，希望藉由影片讓民眾支持並投入愛心資源。

## 8、網紅體驗影片

內容：邀請Youtube網紅名人透過體驗的方式，深入了解兒盟倡議的議題及內

涵，藉由網紅用一般民眾的角度與網紅獨有的拍攝邏輯來紀錄兒盟的服務，另一方面我們也能了解與社會大眾溝通的方式，並透過網紅的社群平台進行宣傳，進而接觸到不同的客群。

#### 9、小額捐款活動

內容：透過募款 DM、海報、燈箱及其他戶外廣告媒介，募款網站、線上平台及社群媒體、各項活動宣傳、媒體報導、專題等多元媒介，達到勸募之效果。

#### 10、兒盟以受贈單位參與企業公益活動(企業為主要發起)

內容：企業主動響應、發起募集活動支持兒福聯盟服務倡議工作，活動形式不拘一企業愛心活動、街頭勸募、商品提撥捐贈等方式，正向增加民眾對企業公益形象，同時號召一般社會大眾投入關心參與活動。

#### 11、企業愛心員工捐款活動

內容：

- 1.邀請企業發起企業內部同仁募款活動，以企業為單位共同幫助兒童 權利的推廣。
- 2.搭配企業員工日活動，於街頭、通路協助宣傳或進行義賣、募款幫助兒童權利及倡議的推廣，針對活動募得款項企業並相對提撥捐款，搭配媒體發稿吸引更多注意，也增加企業捐款參與度及企業公益形象。

#### 12、媒體宣傳

內容：參考往年媒體購買經驗，持續嘗試效益良好的實體或網路媒體及社群，並可嘗試較有傳播力之新聞媒體合作。

#### 13、群眾募資

內容：透過網路平台募資方式，邀請民眾透過此方式進行捐款及服務方案支持。

#### 陸、網路露出成果

##### 1、倡議媒體發稿/記者會

時間：113 年 1-12 月

露出情況：透過記者會、媒體發稿形式讓大眾更了解兒少當代議題，進而關注兒少權益，包含 1 場校園暴力記者會；兒少容貌焦慮、兒少社群危機、兒少運動、兒童人權、育兒友善 5 篇研調新聞稿，年度露出總計 304 篇。



## 2、議題線上企劃

時間：113 年 1-12 月

露出情況：將兒盟關注之兒少議題轉化成讓大眾更容易理解的社群企劃、電子報形式，進而關注兒少權益。年度六個倡議企劃容貌焦慮、FoMO、兒少運動、親少溝通、離婚家庭兒少心聲、育兒友善，**全年度線上企劃宣傳曝光達 123 萬人次；倡議電子報總計 91,767 人開信觀看。**



### 找不到停車位、推嬰兒車出門 會讓你心累、害怕嗎？

帶孩子出門，是否讓你感到「壓力山大」？雖然台灣少子化問題嚴重，但日漸稀少的孩子不但沒有被視為寶貝來珍惜呵護，「厭童」風氣反而日益加劇，成為家長育兒的壓力來源。此外，不夠完善的親子大眾運輸設施、過於顛簸的行人道路，更讓每位家長時常感覺帶孩子出門，就像在打一場難以預測的仗。

本月兒福聯盟倡議電子報想與你聊聊「育兒家庭外友善度」議題。根據兒盟2024年調查顯示，在公共場合中，家長面臨的最大壓力往往來自大眾的態度。42.6%家長因孩子哭鬧或大聲說話而遭遇不友善行為；搭乘大眾運輸時，無人禮讓電梯與座位的現象，更是屢見不鮮。公共場合和大眾運輸的不友善態度，讓育兒家庭外出的挑戰更為艱難。透過本月倡議內容，期待大眾都能多一點包容與同理、大眾運輸都能提供更完善的親子設施和規劃，讓家長、孩子都能安心出行：



### 3、兒少議題影音節目企劃《放學不回家》

時間：113 年 1-12 月

露出情況：以兒少觀點視角為主題，搭配兒盟關心的議題，從孩子的角度看這個世界，探討孩子跟家人、學校的關係，以及如何回應社會文化與標籤。本季精選社群焦慮、網路交友、親少溝通、離婚兒少、非行少年議題，自製 Youtube、Podcast 節目，影音總觀看數近 40 萬次；Podcast 下載量近 3,500 次。



在兩難選擇中漂泊，所以放學不回家【放學不回家】EP4



兒福聯盟  
1.53萬位訂閱者

訂閱

300



分享



觀看次數：1.4萬次 3 個月前

### 4、自信發光的樣子 | 兒福聯盟小舵手啟航計畫 20 週年特展

時間：113 年 12 月 7 日-12 月 15 日

地點：華山 1914 文化創意產業園區 中 7B 維修工場

露出情況：以【自信發光的樣子】為主題，透過服務個案小舵手的學習成果展區、議題講座、親子活動，向大眾傳遞兒少發展權，關心台灣孩童學習發展之路上的挑戰與可能。展覽活動總共有 4,729 人次觀看展覽。



#### 5、參與外部實體活動

時間：113年1月1日-12月31日

露出情況：積極參與各企業、組織活動，透過攤位、舞台活動、宣傳物等方式宣導兒童人權相關議題，如「2024 亞太永續展」、「在加生活節」、「臺灣科學節-科學嘉年華」、「臺灣教育科技展」等活動，吸引超過 45,000 人次了解議題內容，並成功吸引近 2,000 位關心兒少議題之民眾加入兒盟官方 Line 群組。

