

2020 年最激勵人心的品牌影片！

「家·如常」穿越 50 年 找出臺灣感動世界的答案

日期：2020/6/28

2020 年至今，全球面臨前所未有的衝擊，嚴重特殊傳染性肺炎 (COVID-19，新型冠狀病毒) 改變你我熟悉的生活模式，但臺灣亮眼的防疫表現，激發出臺灣人塵封已久的團結與自信。中國信託除了響應政府防疫紓困，今 (28) 日正式在各大電視臺及社群平臺推出「家·如常」品牌形象影片，並獲得加拿大眾議院議員 Michael Cooper 及日本副首相麻生太郎等國際友人授權，引述他們肯定臺灣防疫的談話，同時記錄臺灣民眾在日常生活中對抗疫情的樣貌，傳達「家在一起，就有希望」的感動。

中國信託「家·如常」品牌形象影片以尋常的一日為起點，在臺灣的學生依舊能正常上學、肚子餓了依然能上餐館，對照國外各國受疫情影響不再尋常的生活，彰顯全民齊心防疫，使日常生活更加珍貴，而這樣堅毅不拔的精神，源自於臺灣過去幾十年來，早已習慣獨自卻堅強地面對國際困境，影片以今昔交錯方式，重現當年退出聯合國、與美國斷交及對抗 SARS 等重大歷史衝擊。

影片重新回顧珍貴的歷史新聞畫面，更搭景重現 1970 年代臺灣民眾生活實境，透過前臺視新聞主播盛竹如先生、時任總統府簡任秘書暨行政院新聞局副局長宋楚瑜先生的聲音，帶領觀眾回到過去的記憶，呈現 50 年來臺灣屢遭國際社會漠視，卻仍善盡地球公民責任，與世界如同一家人的情感。

這段時間臺灣的防疫成效多次被國際友人提及，中國信託特別聯繫加拿大眾議院議員 Michael Cooper 及日本副首相麻生太郎等國際友人，獲得授權引述他們談話以表達對臺灣的肯定。除了國際政要，影片中也呈現計程車司機、小吃店老闆為生計打拚，與透過視訊問候海外親友的身影，強調臺灣人不畏艱難、守護家園，正是 We are family 品牌精神的展現。

配合中國信託「家·如常」品牌形象影片完整呈現，Home Run Taiwan 臉書粉絲團鼓勵網友留言，寫下防疫期間的心情故事，向家人、防疫英雄表達感謝之意，亦可以留下防疫期間的點滴感受，粉絲團將集結所有粉絲的心意，精選留言溫柔呈現。

中國信託自 2016 年迎接集團 50 週年後，延續 We are family 的品牌精神，持續挖掘「家」的元素，重塑「家人」的定義，先後拍攝多支感人影片，包括描述家人因工作分隔兩地的「你在那好嗎？」、探討少棒球員背後支持力量的「人生界外球」、記錄少棒菜鳥球員間相互扶持的「倆好球」，以及棒球國家代表隊選手接受嚴格訓練心路歷程的「Home Run Taiwan 轟吧！臺灣」等品牌形象影片。今日推出的中國信託「家·如常」品牌形象影片，再次擴大「家人」的意涵，讓 Taiwan Can Help 延伸至世界各個角落，中國信託「家·如常」品牌形象影片完整版，已於 Youtube (https://youtu.be/v1Iubg4_vdk) 及 Home Run Taiwan 臉書粉絲團 (<https://pse.is/TJHW8>) 上線，值得您細細品味。



【圖說一】中國信託品牌形象影片「家·如常」記錄臺灣民眾對抗疫情的樣貌，傳達「家在一起，就有希望」的感動。 / 中國信託提供





【圖說二、三】「家·如常」品牌形象影片搭造早年臺灣街景、還原 1970 年代臺灣退出聯合國等重大歷史事件，凸顯出臺灣被世界孤立卻堅毅不拔的精神。 / 中國信託提供

【附件】中國信託「家·如常」品牌形象影片完整版線上看

