

服務成果報告書



服務名稱：2023「蹲點·台灣」——常常來碇內

服務日期與時間：2023/8/14/14:00-2023/8/28/15:30

蹲點社區：基隆碇內社區

東吳大學政治系 黃芷柔

政治大學傳播學院大一大二不分系 簡菊蕻

目錄

- 一、服務進行方式P1-P3
- 二、服務使用器材與設備及其來源.....P4
- 三、前置準備工作與時間.....P4-6
- 四、服務過程文字與影音記錄.....P7-12
- 五、服務成果：包含效益、影響.....P12-19

一、服務進行方式 [碇內社區蹲點大綱表.docx](#)

(一) 常態協助

1. 社區活動與課程進行
2. 愛分享冰箱整理物資

(二) 課程活動舉辦：課程簡報連結 [尬哩玩手機](#)、[尬哩買東西](#)

1. 尬哩玩手機8/16 (二) 課程教學內容：

- (1) 手機基本設置 (調整字體大小、連網路)
- (2) line基礎通話
- (3) 一對一處理居民手機問題



圖1-1、1-2 小菊 (左) 阿柔 (右) 對長輩進行手機使用教學

(4) google信箱註冊與google meet使用

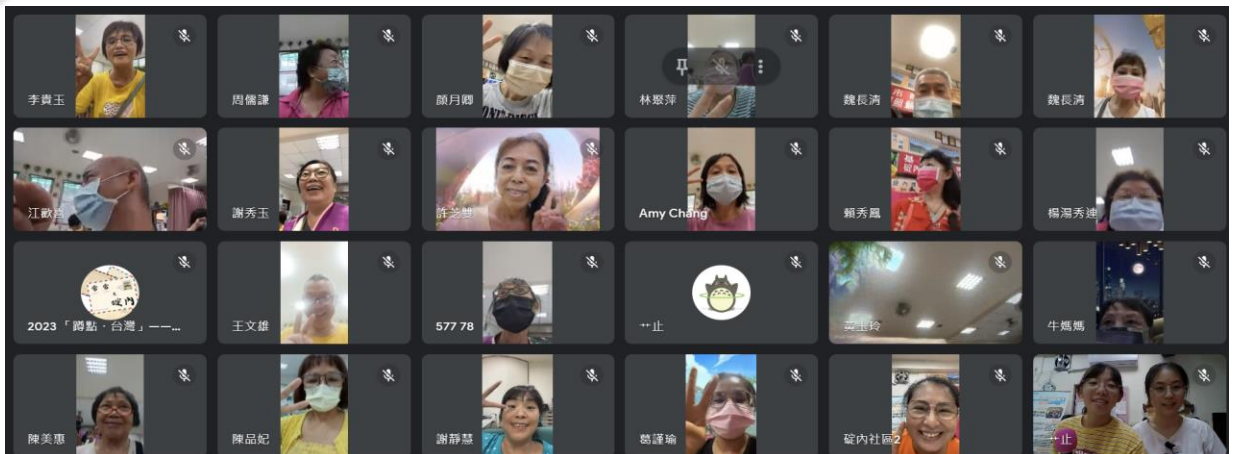


圖2 尬哩玩手機課程使用Google Meet合照

2. 尬哩買東西課程 8/18 (五) 課程教學內容：

- (1) 介紹如何判讀營養標示
- (2) 三高基礎飲食建議提醒
- (3) 介紹六大食物分類
- (4) 提倡永續標章與觀念
- (5) 以課堂小遊戲增進居民記憶 ([你7了沒](#)、[自製舉牌遊戲](#))

你7了沒資料來源：<https://reurl.cc/blR4zE>



圖3 長輩參與舉牌遊戲

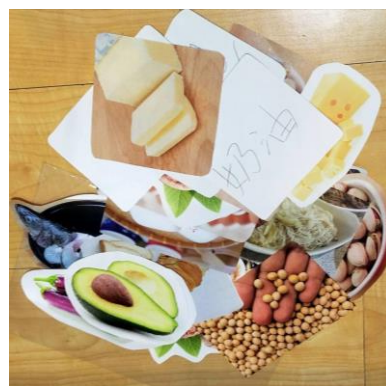


圖4 自製舉牌遊戲圖卡

(三) 參與社區活動

1. 參與社區出訪綠世界等地 (8/19) [行程表連結](#)

協助在遊覽車上發放水、餐食等。

2. 親子三代健走活動 (8/22)

協助紀錄健走同樂的影像，藉由防汛步道的解說牌與長輩們的分享，了解碇內在地歷史故事、與居民培養感情。



圖5-1、5-2 參與社區健走

3. 社區產業義賣擺攤 (8/26)

碇內社區與家扶基金會聯合義賣，協助販售社區產業香椿餅



圖6-1、6-2 家扶聯合義賣香椿餅

(四) 品牌推廣

1. 臉書、IG發布社區介紹貼文

以社區「蔬食、經營愛分享冰箱、製作社區產業」等特點，撰寫社區介紹文，結合傳統故事、當月節慶等，提升社區曝光度。

2. 產業製作過程影片介紹 (共4部)

在Youtube發布社區產品製作過程的相關影片，結合食物的特性功效，讓消費者得知清楚的製作過程，提升消費者對產品的認知。

3. 短影音曝光社區產業相關影像 (共6部)

以直式影像紀錄社區產業製作過程，剪成30秒短片於Youtube與IG大量快速播放，增加曝光度。

4. 社區產業銷售平台資訊統整

發現社區產品名稱在各式平台多有不同，與社區討論後協助登入後台，將社區LINE官方帳號、社區行事曆與7-11賣貨便商品資訊統一，整理成表格，確認商品上架情形，供社區參考。

二、服務使用器材與設備及其來源

| 服務使用器材與設備 | 器材與設備來源 |
|--------------------|-----------|
| Canon 90D數位單眼相機 | 向親戚借用 |
| Benro A350f 腳架 | 向親戚借用 |
| Nikon D5600 | 向學校社團借用 |
| Saramonic Vmic 麥克風 | 楔石攝影怪兵器購買 |
| 2T硬碟 | 自備 |
| 1T硬碟 | 自備 |
| 128GB記憶卡*2 | 自備 |

三、前置準備工作與時間

6/30起，每日約4小時電話討論，透過建立待辦事項清單每日確實執行所需的任務。

(一) 一手服務

1. 課程活動舉辦

- (1) 簡報製作：尬哩玩手機：4hr、尬哩買東西：3hr
- (2) 試教演練：2次各1hr
- (3) 知識儲備：相關資料查詢、課堂遊戲設計，共約3hr

2. 品牌推廣

- (1) 社區介紹文版面設計與文案撰寫：3天

向社區聯絡人說明此系列文章的撰寫的品項與目的，由社區提供照片，而後則從社區產業的購買網站、社區粉專等搜集資訊，**事前撰寫好12到13篇貼文 (蹲點期間共15篇) 定時發文，其餘彈性調整，同時作為提前預習社區資料的前置作業。**

(2) 產業製作過程影片介紹：1天

討論分鏡後，事先利用剪輯軟體製作好影片的片頭、片尾及相關字卡。

(3) 短影音曝光社區產業相關影像：3hr

討論分鏡後，事先利用剪輯軟體製作好影片的片頭、片尾及相關字卡。

(4) 社區產業銷售平台資訊統整：1hr

在寫文案的過程中，發現社區在不同平台的產業資訊參差不齊，故而統整社區臉書、Line官方帳號、7-11賣貨便的產品資訊，製作成商品列表，至社區後與負責人討論，協助統一產品名稱。

(二) 一手記錄

1. IG版面設計：8hr

排定IG發文版面，將IG三篇貼文分為左、中、右三列，依序排定發文順序，並進行封面排版設計。

總指引

| 日期 | 照片 (社區文) | 明信片 (200w) | 影片 (同時在ig) | 備註 |
|------|----------------------|--------------|-----------------|--------------------|
| | 自我介紹文 (菊) 8/8 | 蹲點台灣活動介紹8/9 | 自我介紹文 (芷) 8/10 | |
| | 自我介紹影片 (菊) 8/11 | 社區介紹8/12 | 自我介紹影片 (芷) 8/13 | |
| 8/14 | 碗內蔬食? 2 | 執行長 (邱玫萍) | 旅程紀錄 (去程) | |
| 8/15 | 養生十穀蔬食粽2 | 副執行長 (林坤玉大哥) | 包粽子 | 去承福宮、產業製作影片 (粽子) |
| 8/16 | 尬哩玩手機課程2 | 課堂學員擇一 (許芝雙) | 香槽餅 | |
| 8/17 | 食物銀行介紹1 | 黃玉招阿姨 | 發放食物 | |
| 8/18 | 尬哩買東西課程2 | 王文雄大哥 | 奶酪 | |
| 8/19 | 精緻蔬食餐盒1 | 林錦隆里長 | 綠世界片段 | 出發綠世界 |
| 8/20 | 手工香槽餅2 | 謝總幹事 | 冬瓜檸檬露 | 放假，紀錄片開工 |
| 8/21 | 原味 / 珍珠蘿蔔糕1 | 文祥 | 太鼓班 | |
| 8/22 | 中秋禮盒預告1 | 品妃老師 | 慶生會健走 | 產業製作影片 (芋頭酥) |
| 8/23 | 豆豉辣菜脯1 | 烏克麗麗方老師 | 桑椹果露 | 瑞芳食物銀行參訪 |
| 8/24 | 桂圓核桃蛋糕2 | 美麗 | 桂圓核桃蛋糕 | 找無家者拍片 |
| 8/25 | 冰/熱小碗咖啡1 | 烘焙班阿嬤 | 綁頭髮 | 與區長有約、拍紀錄片 |
| 8/26 | 慢燉白木耳蹄筋露2 百香芒果蹄筋2 | 碧照阿嬤 | 義賣 | 義賣13:00-17:00、拍紀錄片 |
| 8/27 | 鳳梨酥 | 小瑜 | 夜市 | 拍紀錄片 |
| 8/28 | 道別文12 | 理事長 | 旅程紀錄 (回程) | 拍紀錄片、表演 |

圖 7 蹲點期間IG發文設置表

2. 人物影片：6hr

討論分鏡後，事先利用剪輯軟體製作好影片的片頭、片尾以及相關字卡

3. 長輩圖：2hr

特製碇內蹲點長輩圖，使用於社群組發布訊息搭配使用，與社區拉近距離



圖8 自製蹲點長輩圖

(三) 其他準備

1. 與社區聯絡人討論：共計約8hr以上

出發蹲點前一個半月我們即開始與社區聯絡人密切交流，其中包含我們彼此討論後列出訪問題目，並與社區聯絡人文字討論與線上訪談。

2. 各平台基本設置：2hr

依基金會規定，設置我們在「蹲點·台灣」官網、臉書、yt與IG的基本資料。

3. 行前自我介紹影片：6hr 影片連結

依照社區聯絡人建議，於蹲點前拍攝行前台語自我介紹影片，並在社區Line群組、IG發布，讓社區與其他人提前了解我們的蹲點內容、認識我們兩人。

四、服務過程文字與影音記錄

(一) Instagram (IG) 九宮格 (圖9)

1. 30秒直式短片：

記錄蹲點過程中在社區的日常，包含產業製作、日常生活互動等。

2. 社區介紹貼文：

撰寫社區產業相關介紹貼文，以社區「蔬食、經營愛分享冰箱、製作社區產業」等特點為題，結合傳統故事、當月節慶等，提升社區曝光度。

3. 社區人物介紹貼文：

每日邀請一位碇內相關人物進行訪談，為在地記錄人物誌，**設計成明信片格式**，在蹲點結束後更正格式列印出來，於明信片後方寫下給受訪者的話，讓貼文結合小禮物，贈與受訪者與其他長輩們。

4. 限時動態：

轉發貼文、人物訪談短片 (希望能導流更多人到yt)



圖9 IG九宮格截圖 (左 / 30秒影片、中 / 人物訪談、右 / 社區介紹文)

(二)「蹲點·台灣」[官網](#)

1. 每日更新蹲點日誌

(1) 日誌封面 (圖10)

將日誌封面設計成火車行駛的圖像，雖然碗內沒有火車站，但在我們心中，蹲點的15天就像火車一樣一步一腳印；雖然社區的長者居多，看似步調緩慢，但他們滿滿的活力卻像是有動力的火車一般，一天天都走得更遠。



圖10 日誌封面

(2) 日誌段落安排

標題：🚂 今仔日X / X (幾月幾日)

子標題：分為👉 今日行程 👉 今日精選 👉 人物訪談 👉 今日大小事，共四部分

👉 今日行程

以[→]圖示化今日行程。如：🏠 → 暖暖區公所 → 太鼓班小表演 → 啟程返家 → 🏠。

👉 今日精選

從今日行程中摘錄一項著重描寫，讓大家一眼看到我們今天最有趣、最重要的事。

✦ 人物訪談

蹲點期間每日訪談一位在地人物，將訪談內容整理為文字，加入我們平日與該人物的互動內容，撰寫為人物介紹，藉此讓我們以及沒有來到碇內的人們，都能更了解這塊土地與人們。

✦ 今日大小事

以敘事口吻敘述一整天的行程內容，詳盡記錄當天發生的事情，在日後成為最好的回憶。

(三) 臉書 (FB) (圖11)

1. 發布蹲點日誌：

(1) 內文：轉發蹲點日誌內容

(2) 附圖

精選當天社區課堂、產業製作、志工互動等照片，讓較常使用臉書的長輩們可以找尋自己的身影，也更知道我們蹲點期間在做什麼，更信任我們也願意與我們互動。

2. 發布社區介紹貼文

與IG同步發布社區介紹貼文，企圖能吸引兩個平台不同年齡層使用者的目光，將貼文在每日早上定時發布，希望可以接觸更多的人群，更加符合社區長輩們使用社群的時機，利於社區粉專與我們互動。

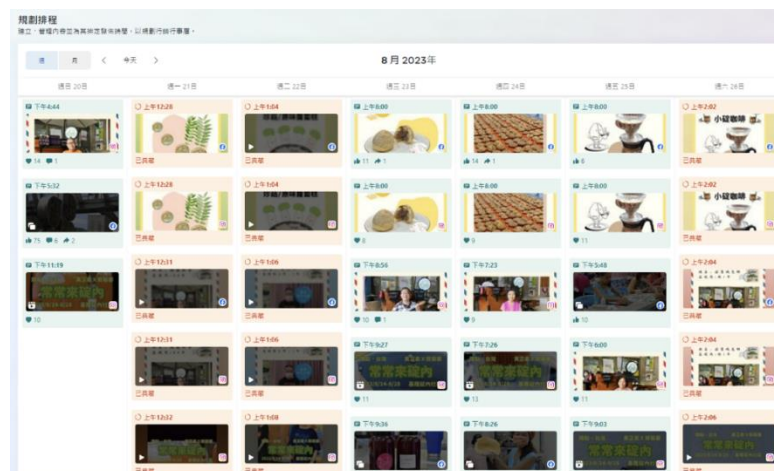


圖11 臉書 / IG business suite排定發文的頁面

(四) Youtube (yt) 播放清單 (圖12)

1. 碇內社區產業介紹影片：

共計 4 部，拍攝社區產業製作過程，加入旁白介紹食物的功效，歷史意涵、烹調方式、保存期限等資訊。

2. 人物訪談影片：

(1) 內容

IG明信片系列的訪談影片，設定基本訪綱，目的有二：希望受訪者邀請大家常常來碇內、希望受訪者以「**最喜歡題組**」來呈現碇內特色。不僅讓影片更貼近居民的日常生活，也能進一步對碇內做出在地的介紹。將人物影片發布於Youtube「碇內社區人物誌」播放清單中，讓較常使用yt的長輩們能看到，我們也另外在社區Line群組中轉發yt連結，吸引大家多來yt看看。

(2) 人物訪談訪綱

1. 姓名，綽號/如何稱呼
2. 住哪裡？為什麼來？在碇內住多久？
3. 做什麼工作？
4. 你平常的興趣愛好是什麼？看書、唱歌、寫書法、運動、跳舞、打鼓
5. 最喜歡X X X？你最喜歡吃碇內哪家早餐店 / 最喜歡在碇內的哪裡野餐 / 最喜哪一個季節的碇內 / 最喜歡社區哪一堂課 / 最喜歡社區哪項產業 / 最常在里民活動中心做什麼事？ / 不來活動中心時最常做什麼？ / 碇內夜市推薦的攤位（吃或是玩） / 最喜歡今天中午共餐的哪道菜？
6. （若興趣可表演）cue表演，找老師們表演
7. 如果要請你介紹碇內的話，你會跟大家分享什麼？
8. 邀請大家對鏡頭說：歡迎大家常常來碇內（台語）

3. 30秒短片：

考量社區居民使用網路的平台以臉書與yt為主，在yt同時發布IG 30秒直式短片。並依據內容的不同，設置為「碇內生活日常」與「30秒社區產業製作快剪」兩個播放清單，供大家依分類觀看。

4. 課堂簡報影片：

蹲點前我們就在思考，如何讓15天的蹲點，不只有15天的影響力？希望即使我們離開社區，仍然可以為社區留下些什麼。最終我們決定**將為長輩們準備的兩堂課程的簡報**，以影片方式留存在yt「**尬哩來上課**」播放清單，讓長輩們即使沒有我們可以當小叮嚀解惑時，也能透過影片來複習。

5. 我們來碇內啦：

在行前與離開後我們兩人都錄製了簡短的個人訪談影片，為了讓大家認識我們，也為了能好好向大家道別。蹲點的時間很短暫，但我們也希望自己能如在人物訪談影片中對觀眾們的邀請，常常來碇內。



圖12 Youtube播放清單

(五) 紀錄片

1.片名：橋仔腳

2.簡介：以紀錄無家者為題，引出碇內社區愛分享冰箱的功能性。

五、服務成果：包含效益、影響

(一) 社群平台經營情形 (數據截止至9/1)

| 臉書 | Youtube |
|--|---|
| 追蹤者：86 按讚者：63 貼文數：33 總觸及人數：2152 | 訂閱數：38 影片數：41 總計觀看次數：4878 總計觀看時數：46 hr 總計曝光次數：37985 非重複觀眾人數：3883 |
| IG | |
| 粉絲數：79 貼文數：54 總觸及人數：1480 | |



圖13 臉書與IG粉絲數增長折線圖



圖14 臉書與IG觸及人數折線圖

你的頻道在過去 28 天內累積的觀看次數為 4,878 次



圖15 Youtube相關數據總覽、Youtube觀看次數折線圖

在社群平台的經營上，我們選擇IG、臉書與Youtube三個主要平台，對三者各有不同的定位。

1. IG

主要鎖定我們的同學以及向外擴張的青年族群，因為碇內社區的年長者居多，我們希望能將在社區的人（人物訪談欄位）、事（社區產業介紹欄位）以及趣事（30秒短影音欄位）讓更多年輕族群看見，以此對碇內了解、好奇進而踏足。而在成果上，我們的粉絲人數雖然不及預期（設定為100位），但總觸及人數已達到近1500，達到讓大家「看見碇內」的目的。

2. 臉書

對於臉書，我們的定位是與社區互動。在與社區聯絡人接觸時便曉得社區有在經營粉專，我們也在蹲點前就進行關注，來了解社區。透過觀察，發現社區長輩們常在社區的粉專互動，也透過執行長的協助，讓我們加入社區Line群組。將在各個社群平台的發文、影片，傳到Line群組導流到社群。

而我們認為經營臉書的成效是三個平台中最顯著的，雖然貼文數不及IG多，但是粉絲數與互動率是三個平台中最高的。發布內容主要是與社區相關的產業介紹以及我們的蹲點日誌，讓長輩們看到我們每天都在他們的社區「變啥翹」（台語：搞什麼鬼），與我們更熟悉些。透過互動讓我們與社區間的關係更為緊密，在離別時更是透過臉書粉專收到許多長輩們的祝福，可說是除了面對面活動的里民活動中心外，我們與社區羈絆最強的場域了。

3. Youtube

出發前我們並未對yt的內容有太多設定，主要想將人物訪談影片放在yt上，供長輩們觀看。但是發現短影音在IG上的傳播速度很快，秉持著蹲點其中一項任務是替社區增加產業曝光，我們決定將關於社區產業的短片內容頁上傳到yt上，增加社區的曝光機會。

而從數據上來看，yt的訂閱數雖然少於IG和臉書許多，但符合我們期望的是曝光次數非常高，是訂閱數的100倍以上，顯示除了社區居民（主要訂閱者），我們發布的社區內容讓更多的觀眾看到了，也讓碇內被看到了。

(二) 對社區內部

1. 品牌推廣 (數據截止至9/1)

碇內位於基隆暖暖中的一個小村落，在我們出發蹲點前，就發現許多人都不知道碇內是位於哪裡，在什麼地方，透過這次蹲點我們也將碇內介紹給許多人。在人物訪談的影片中，我們也會邀請受訪者說出他們眼中的碇內，**希望讓碇內居民可以用自己的聲音為碇內說話**，邀請大家常常來碇內遊玩，本組名稱取名為「常常來碇內」也有此意涵在其中，而在社群媒體上我們則使用貼文與影片的發布，增加碇內的曝光度，吸引更多人看見碇內。

(1) 臉書、IG發布社區介紹貼文

據統計，社區介紹貼文單篇最低觸及為43人，最高則達到676人，貼文平均觸及人數為167次，約為2倍的粉絲/追蹤人數。正如數據所述，在社群經營的過程中，**希望試圖讓更多人認識碇內，從數據上來看貼文平均的觸及次數達167次**，多出我們固有的粉絲客群，讓許多原本不認識碇內、沒聽過碇內的人，也看見碇內。

(2) 產業製作過程影片介紹 (共4部)

產業製作過程影片介紹，選擇製程較為複雜的社區產業做剖析，分別為：手工香椿餅、豆豉辣菜脯、養生十穀蔬食粽、芋頭酥。**目前社區產業的困境在於多為社區居民自行購買，較缺乏對外的通路，透過影片的紀錄與宣傳試圖讓外界的隱藏客群出現**，我們也結合社區特色「蔬食」或是當前的新資訊「中秋芋頭酥」即時的推廣社區產業，平均觀看次數為44次，其餘成效如下表：

| 影片名稱 | 發布日期 | 觀看次數 | 喜歡比例 |
|-------------------------------------|-----------|------|--------------|
| 小菊特派員為您播報《手工香椿餅全紀錄》 | 2023/8/23 | 43 | 100% (1人) |
| 香脆下飯的《豆豉辣菜脯全記錄》 | 2023/8/24 | 84 | 100% |

| | | | |
|--|-----------|----|--------------|
| | | | (2人) |
| 你只吃過肉粽嗎？《養生十穀蔬食粽大揭秘📷》第二彈 | 2023/8/26 | 67 | 100% (3人) |
| 中秋節還沒想好買什麼嗎？《試試芋頭酥吧！》 | 2023/8/29 | 59 | - |

(3) 短影音曝光社區產業相關影像 (共6部)

經過實驗與分析過後，我們發現利用30秒短影音的形式，紀錄社區製作的產業，最可能達到快速大量傳遞的目標，其中以《養生十穀蔬食粽大揭秘📷》效果最為顯著。即使並非是端午時節粽子的熱銷期，我們的短影音也達2093次觀看，其餘的短影音相較於影片也是效果顯著。

| 影片名稱 | 發布日期 | 觀看次數 | 喜歡比例 |
|--|-----------|------|---------------|
| 酸甜甜甜桑椹果露 | 2023/8/23 | 302 | 100% (9人) |
| ㄉㄨㄨ ㄉㄨㄨ 的古早味冬瓜檸檬露🍹 | 2023/8/20 | 36 | 100% (1人) |
| 是什麼古溜(guliu)古溜(guilu)？ | 2023/8/18 | 91 | 100% (4人) |
| 香椿醬變身香椿餅？讓阿柔又愛又恨！ | 2023/8/16 | 57 | 100% (6人) |
| 《養生十穀蔬食粽大揭秘📷》 | 2023/8/15 | 2093 | 100% (23人) |
| 充滿桂圓核桃蛋糕的一天🍰 | 2023/8/24 | 143 | 100% (3人) |

2. 社區產業銷售平台資訊統整

協助社區統一LINE官方帳號、社區行事曆與7-11賣貨便商品資訊，不僅方便選購者確認商品項目，執行長也有提到社區因為人手不足一直無法

做系統化的統整，透過系統化的分析過後，也助於社區負責人在每個月對商品上下架情形做選擇，對於社區產品的管理更有幫助。

3. 課程活動舉辦（共兩堂）

(1) 尬哩玩手機8/16（二）

在尬哩玩手機的課堂中我們收到了很多長輩們的回饋，從一開始尚未開課之前就有許多長輩提出許多問題像我們請教，也有幾位長輩提到說自己都學不會也不用來上課啦，但經過我們的鼓勵與講解，長輩最終邁出學習的步伐。

透過事先的交流，讓我們知道許多長輩遇到問題時最常詢問的就是自己的子女或孫子，但子女因為忙於工作事業經常無法有空閒的時間耐心講解，因此真正進入到課堂中我們也提醒自己要慢下來、有耐心。

進入社區後我們了解到長輩對於基礎的手機設定上有所困難，因此我們放棄原先準備的社群媒體發文等內容，選擇了較基礎的課程，著重於調整手機字體大小、螢幕亮度、電話接聽等基礎內容。

前陣子疫情期間，社區課堂都需要使用電子設備上課，許多長輩們因此無法順暢的上課，因此我們也將使用google meet通話的內容加入課堂中，經過我們分享過後，許多長輩也回饋說很开心學會新的程式，未來就可以在線上學習了！

課後我們結合目前經營的社群平台，將課程大綱、課程內容注意事項發布在長輩們常使用的臉書。也在社區的Line群組內則是附上課程簡報，在離開社區後仍能供長輩們取用，讓我們的影響力不只在蹲點的15天。而蹲點期間也不限於上課當日，更在蹲點期間都提供大家來詢問，若發現有個別長輩在課堂中無法跟上課堂的進度，我們也在課堂外為長輩課後教學。

(2) 尬哩買東西課程 8/18 (五)

課堂目標在分享六大類食物的營養價值、營養標示判讀以及認識三高飲食指南，希望能讓長輩們了解自己適合的飲食習慣。

在課堂中我們發現長輩們最無法釐清的是油脂類與水果類（酪梨）。在課後收到衛生所營養師的課程建議，精進課程內容，證明我們的課程資訊有效的傳遞到社區外部，也因為這樣的交互作用，讓社區長輩們能得到更正確的資訊，與上一堂課相同，我們保留了課程資訊讓長輩們可以隨時取得，也有長輩問我們會不會撤銷這些連結、是否他們可以在其他時候繼續觀看，證明我們的作為是有必要的！

(三) 對社區外部

1. 紀錄片：橋仔腳

碇內社區的一大特色是利用路橋下的空間建設里民活動中心，而橋下不僅是里民活動的場域，也是發放愛分享冰箱食物的空間以及許大哥暫歇的地方。

影片以無家者許大哥為主角，引出碇內社區分享冰箱的需要性與功能性，雖然許大哥不能代表所有無家者，但我們想讓大家知道，每個人都有自己的故事，即使身為無家者，他們也有很積極的態度過著生活。

無家者在生活上，飲食是最大的困難。碇內愛分享冰箱提供了物資上的支援，但不僅僅是提供食物給需要、想要的人，**也不僅僅是避免即期品浪費，而是透過發放的機會以平等的態度，對領取者們進行觀察與關懷**，來發掘更多社會上有需要幫助的人們，落實愛分享冰箱永續惜食、續食的理念。更可貴的是愛分享冰箱對於物資領取者的態度並非是施捨，反倒是感恩，感恩領取者為地球減少更多的浪費，創造善的循環。

2. 參與社區活動

社區產業義賣擺攤 (8/26)

8/26於群賢閣參與社區與家扶基金會舉辦的聯合義賣，在8/25日的蹲點日誌中宣傳，也在義賣當日協助社區執行長直播，結束後則把8/26蹲點日誌中的義賣心得分享在社群平台，讓更多人看到義賣現場，例如：有人不只捐贈資，更將捐贈後沒有賣出去的物資全數買回。

希望能透過我們的分享，讓大家知道義賣不只是大家把用不到的東西捐出來堆積的一種行為，而是每個人盡自己所能，以人力、物力、財力堆積出來的一種愛心。

3. 推廣蔬食社區

碇內社區為蔬食社區，推廣蔬食飲食，不僅在社區供餐、共餐、送餐，準備的皆是蔬食餐盒，連經營的產業、食物銀行與愛分享冰箱也僅發放蔬食。

透過推廣蔬食社區，讓更多人知道蔬食飲食的益處，食素不僅是有宗教需求的人才「吃素」而是對於地球，蔬食飲食可以減碳，對於我們的未來盡到環保的動作，落實永續觀念。