

蹲點時間:2022/7-2022/9

服務成果報告書



蹲點社區：

社團法人臺東縣南迴健康促進關懷服務協會
捌個零社企

蹲點成員
淡江大學 資訊傳播學系
林詩珈

淡江大學 資訊傳播學系
黃慧亭



目錄

前言

官網協助設計

IG行銷課程

IG 社群平台架設

FACEBOOK 社群經營

餐車行銷影片

地方誌-你農我濃

服務困境

總結

前言 社區背景

前言 計畫目標

我們的主要服務內容是協助南迴協會附屬的捌個零社企，提出年輕人不足及社區在地理位置上的劣勢問題，期望能以當地的特有農作物推進社區的觀光產業，以整合式行銷設計作為主要核心，整合社區資源，再補足當地排灣族的文化特色。

由於社區和捌個零社企已經擁有現有的影片和粉絲專頁，目的是將當地已有的資源進行整合及重新設計，服務內容有5項，官網協助設計、IG行銷課程、iIG 社群平台架設、餐車行銷影片以及地方誌-你農我濃。

捌個零社企結合了自然生態、農業生產，以永續、健康、安全、自然、環保、生態為經營理念，提供民眾無毒無害的食品安全。並有公益餐車服務，積極持續開發特色食材，除了常見的披薩食材之外，更運用在地各季當令時蔬，研發創新出獨有的南迴在地風味餐品。團隊皆為在地族人，亦為在地創造就業永續發展的契機，扶持並共好。

一週一次的遠距通話



線上服務期間

以google meet或者line視訊會議共享簡報
總計線上開會了12次

5/30、6/13、6/17、6/24、7/17、7/13、
7/18、8/5、8/18、9/2、9/15、9/22

8/24於實體蹲點期間與捌個零社企資管-展聞哥
進行攝影器材教學及網站編排/操作教學



官網協助設計

(1)

緣起

一開始在做調查時發現社團法人臺東縣南迴健康促進關懷協會新版的官網和捌個零社企目前皆在籌備規劃中，預計今年六月會上架，而剛好我們都有修過架網站的課程，也因此有了協助官網設計的想法，所以我們決定最初的計畫是以既有的官網進行美術設計、排版並融入排灣族圖騰和在地元素，目的為進行資源以整合。

內容概述

由於最後沒辦法順利進行協助架站及設計的服務，所以製作了一個“網站設計の指南”的教學簡報。內容劃分為:配色參考、UI設計、字距與行距、參考範例、整體建議。

成果效益

網站設計の指南“針對網站的排版及美編設計上做教學，往後在網站的設計上便能更快上手，畢竟一個好看的網站能夠更吸引觀看者繼續觀看下去的意願，也能夠讓人感受到有用心經營。

教學簡報的好處是重點精簡且沒有時效性的問題，往後需要時都能再打開做使用。

工作時程

- 7/3-7/10 官網狀況初步了解
- 7/11-7/17 提出對官網的設計方向
- 7/18-8/14 提供其他可架官網的伺服器及網站
- 8/15-8/21 討論官網目前狀況以及可使用的方案
- 8/22-8/28 更改執行計畫
- 8/24 現場進行官網使用教學
- 9/5-9/11 製作官網使用指南及美編教學

設備器材

官網教材ppt: Canva

心得回饋

有段與Anyi姊的對話在我們的腦海裡久久揮之不散，Anyi姐表示遇到金流問題導致官網卡關很無奈，也希望有天能真正有一個屬於捌個零的網站，因為目前在進行的官網還沒獨立出來，Anyi姐又說了南迴協會屬於非營利組織，而捌個零社企屬於營利組織，捌個零的存在就是要將所得回饋給南迴協會。這段話讓我們感觸蠻深的，雖然我們這次的服務都是協助捌個零社企進行行銷與設計，看似都是在做商業性行為，但其實讓他們能夠被更多人看見的原因是為了能讓他們有資金去幫助這裡更多需要幫助的人。雖然最後沒辦法實際協助做官網的設計很可惜，所以我們最後決定做一份網站設計的教學簡報來提供給他們在未來真的有官網時能夠參考我們當提供的這份簡報。

官網協助設計 (2)

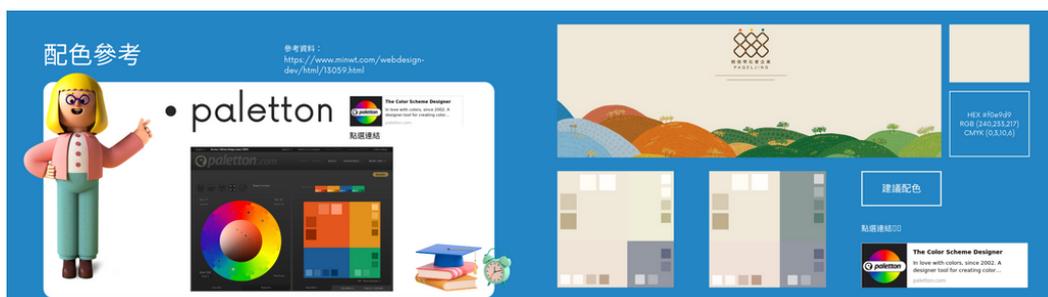
服務過程：

起初規劃的官網協助設計遇到金流卡關的問題導致無法進行服務，
所以最終決定製作一份教學簡報—"網站設計の指南"。

我們將"網站設計の指南"分為配色參考、UI設計、字距與行距、參考範例、整體建議。



第一個部分是配色參考，以捌個零社企的logo主色為主，運用調色盤來尋找相近或適合的顏色，來做為官網設計的配色參考。



第二個部分是UI設計，將使用者角度視為設計的首要條件，從此角度切入並根據使用者使用的喜好做設計，確保網頁的美觀度與使用的流暢性。



官網協助設計 (3)

第三個部分為字句與行距，舒服的字距與行距能讓觀看者的閱讀體驗更佳，太擁擠也會讓畫面看起來不舒服。

字距與行距

Use this page to showcase any of the your relevant accomplishments or awards.

- 距離的美感
- 保留空間

重點

- 字的大小和重要性成正比
- 適時的留白空間
- 把相關的物件分成一組
- 利用標題與副標作分類
- 別超過三種字體

資料來源：designmoohelp

第四個部分是參考的產品網站範例，我們針對也是農特產品的財團法人台灣優良農產品發展協會進行分析。

參考範例

Use this page to showcase any of the your relevant accomplishments or awards.

- 產品網站範例

優點

- 1.分類清楚
 - 最新消息
 - 購買頁
 - 介紹(影音)
 - 關於協會
 - 相關連結
- 2.配色舒服
- 3.具有整體性

最後一個部分是我們對於捌個零網站可以製作方向的建議，我們認為官網能以捌個零logo作為設計，分為四個大主題再細分成八個小主題，而八個小主題就代表Logo的八個菱形，(1)文化路徑－社區發展現況／排灣族文化特色(2)綠色生態－特有植物或動物／當地特色介紹(3)低碳生活－遊程體驗／飲食(4)農村生活－小農的故事／農產品介紹（導購）

整體建議

- 捌個零產品網站
- 整合式網頁
- 以捌個零logo為主

官網製作

以捌個零LOGO做為設計

分為四個大主題再細分8個部分

文化路徑－社區發展現況／排灣族文化特色

綠色生態－特有植物或動物／當地特色介紹

低碳生活－遊程體驗／飲食

農村生活－小農的故事／農產品介紹（導購）

資料來源：設計未深

IG行銷課程

(1)

緣起

起初規劃將行銷相關重點製作成ppt的形式，例如：社群經營、產品行銷、數位行銷等主題，可供當地小朋友學習或是社區在經營時作為參考使用。但後來思考社區的現況較難打到年輕族群，而剛好又可以搭配上IG平台架設及發文的計畫，所以將課程改為IG行銷課程。

內容概述

將IG行銷相關重點製作成ppt的形式課程安排為四堂課，針對IG設計由入門到進階的課程，以便協會同仁後續經營IG能快速上手。上課時間為連續四週，每週安排一天上課，而一堂課程的時間約30-45分鐘。

*主題規劃：

- 1.如何從o開始經營IG
- 2.社群圖文製作
- 3.社群宣傳方式
- 4.如何和粉絲互動（互動式問答/限時動態互動方式）

設備器材

PPT製作軟體:Canva

視訊通話軟體:Google meet

工作時程

- 7/4-7/10 第一堂課程內容規劃
- 7/11 第一堂課程:如何從o開始經營IG
- 7/11-7/17 第二堂課程內容規劃
- 7/18 第二堂課程:社群圖文製作
- 7/25-7/31 第三堂課程內容規劃
- 8/5 第三堂課程:社群宣傳方式
- 8/8-8/14 第四堂課程內容規劃
- 8/18 第四堂課程:如何和粉絲互動
（互動式問答/限時動態互動方式）

心得回饋

首先，一開始要準備行銷課程時也點緊張，畢竟我們只是學生不知道是否又這資格教協會同仁，幸好，他們認為IG是比較沒接觸的社群，因此覺得有些內容還是蠻受用的，相當感謝他們。起初也遇到許多問題，像是不知道課程的內容要多深入，因為原先還會邀請當地區民一起來聽，所以考量到大家對於IG的瞭解程度有落差，課程主題經過不斷的討論及修正，最終才定出這四大主題，每一週的備課其實需要花費蠻多時間去編排各個內容，以找案例做說明，這讓我們了解到事情不能只看表面，雖然課程可能才短短三十分鐘左右，但是準備卻需要花費半天或一天的時間。總之，做什麼都不容易，雖然挺辛苦的，但聽到協會稱讚我們，或是想進一步了解多一點，會覺得很開心能幫上一點忙，一切都很值得。也希望往後捌個零社企的IG可以更加豐富、更多樣化，讓大家認識捌個零！

IG行銷課程 (2)

服務過程：

第一堂課為「如何從0開始經營IG」從頭開始介紹IG，和相關設定和功能。首先分享「帳號命名方式」的技巧，目的是讓名稱能達到好搜尋、好定位並同時具有識別度。接著介紹「個人檔案」設定，建議簡單介紹捌個零以及理念，讓粉絲留下記憶點，才有機會讓粉絲持續關注。最後介紹「Hashtag」的三階層金字塔概念，以及「建立社群人格」的重要性。



第二堂課為「社群圖文製作」

本堂課以說明製圖技巧和說明美觀度和易讀性的重要為主。

說明「排版」，統一版型和色調的優點，和「頭尾的引導語和結尾」讓粉絲繼續觀看和預告提醒。「文字」的部分可區分成標題和內容去設計，強調字距和行距會影響觀看的舒適度。最後分享製圖軟體和使用以及透過實際案例說明優缺點。

IG行銷課程 (2)

服務過程：

第三堂課為「社群宣傳方式」當作完圖也發布後，後續的宣傳也是很重要的部分，本堂課說明如何挑選「最佳發文時段」，「廣告投放設定」和善用合適的「hashtag」來增加觸及，以及建立「精選動態」做分類，也提及「合作宣傳」時需尋找和自己目標受眾一致的合作對象並給出合作的方向和建議。最後，透過相關行銷教學帳號來做案例介紹。



第四堂課為「如何和粉絲互動」和粉絲保持良好互動是建立忠誠度的方式，有了信任感才能提升粉絲的黏著度。此堂課分享「五大互動技巧」，和如何透過「限時動態」功能來進行有趣的互動，以及最直接的互動方式「直播」，當然也沒錯過最新、最火的功能「Reels」，介紹製作方式和技巧，實體蹲點時也在部落實際拍攝和剪輯成Reels影片。

IG行銷課程 (3)

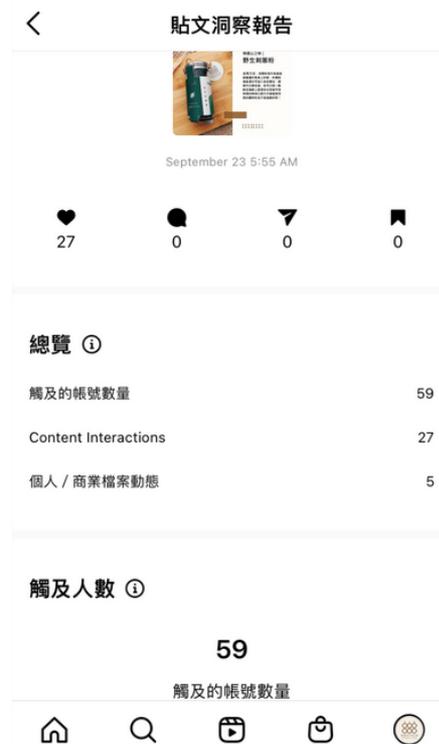
成果效益

捌個零社企的資管黃展聞除了管理官網外，同時也負責社群經營。從右圖可見貼文成果，他是在課程後開始製作的，也運用課程中推薦的「canva」來製作，便利的點是因為有固定的版型，因此要些改一下照片和文字，便能製作出一系列的貼文。設計的部分也根據課程內提及的也有運用到「距離產生美感」的技巧，將字距和行距加大！才不會擠成一團，也比較方便閱讀。再來，也有將字的大小之分區隔清楚，讓讀者可以一眼抓到重點。再運用同色系的背景和元素。如此一來，貼文的整體性就會很高，看得出來是同一系列之貼文，也能使帳號版面美觀度upup。

產品系列的首篇貼文共獲得27個讚，和59個觸及人次。



Instagram 後台數據



IG 社群平台架設及發文 (1)

緣起

社區的現況較難打到年輕族群，而捌個零現有社群平台只有fb，但現今年輕人若是想旅遊，通常會直接上IG搜尋最近的熱門景點，所以藉此架設IG平台及發文計畫。

內容概述

IG行銷課程第一堂上完後讓捌個零社企的展聞哥架設IG，接著內文、圖片製作也都會使用課程中所提到的方式，而系列4圖片則由展聞哥製作，使用課程中提到的軟體:Canva

貼文發布內容安排：

一個系列為3篇文

- 系列1:當地文化介紹
捌個零社企*1+土坂社區*1+排灣族文化*1
- 系列2:景點介紹
部落文化導覽/土坂意象公園/土坂吊橋*1+
撒巴里文化工藝室/土坂天主堂*1+
南迴依山傍海美景*1
- 系列3：遊程體驗介紹
野炊體驗*1+小米體驗*1+紅藜園區*1
- 系列4:特色農產品介紹
刺蔥粉*1+紅藜/小米*1+樹豆*1
- 系列5:公益Pizza餐車介紹
餐車故事*1+披薩口味菜單*1+
2022年度宣傳影片*1

設備器材

系列1圖片製作軟體:Procreate

使用設備:自備Ipad pro

系列2-5圖片製作軟體:Canva

使用設備:Mac mini

工作時程

- 7/11-7/17 IG平台架設+系列1圖文製作
- 7/20-7/22 系列1 發佈
- 7/25-8/14 系列2+3資料、照片搜集
- 8/15-8/21 系列2+3圖文製作
- 9/12-9/18 系列4 圖文製作
- 9/16-9/18 系列2+3 發佈
- 9/19-9/25 系列5圖文製作
- 9/23-9/26 系列4 發佈
- 9/28-9/29 系列5 發佈

心得回饋

在一開始決定要進行社群經營的時候，我們是希望能讓更多人看見捌個零社企及土坂部落，雖然最後的追蹤數並不算多，但很高興真的有朋友看見這個地方，在發布系列2的撒巴里文化工藝室/土坂天主堂時，有朋友表示這個地方很酷，甚至私底下來詢問關於工藝室的更多故事。

在製作貼文的整個過程，我們自己對社區也有了更多了解，畢竟貼文的內容並不是空穴來風，像系列2跟3我們在前置的搜集資料就花了蠻長的一段時間，除了聽社區分享景點及遊程的故事以外，我們也上網調查目前大家對這些地方及遊程體驗的看法，跟社區討論時也會提到網路上的資料，其實有些資訊並不是完全正確的，在一來一往的互動中，對於社區有更多的認識，這大概是我們最喜歡的一部分。

IG 社群平台架設及發文 (2)

服務過程：

一開始的系列1，決定以上手繪的方式呈現，三篇拼湊起來就像是一幅畫，此方式較能快速抓助觀看者的目光，每篇都會有符合當篇主題的小插圖，並在圖上加上主題名字，讓人更清楚明白此篇內容的主題，而每個系列的底圖都是使用捌個零社企的logo底色，讓整個主頁看起來更有一致性。

系列2-系列5則是使用照片搭配文字進行版面的編排設計，因為照片最能直接讓大家看見土坂部落的實際樣貌，再以簡要的文字在圖片上加註重點，讓不愛閱讀文字的人也能快速了解。

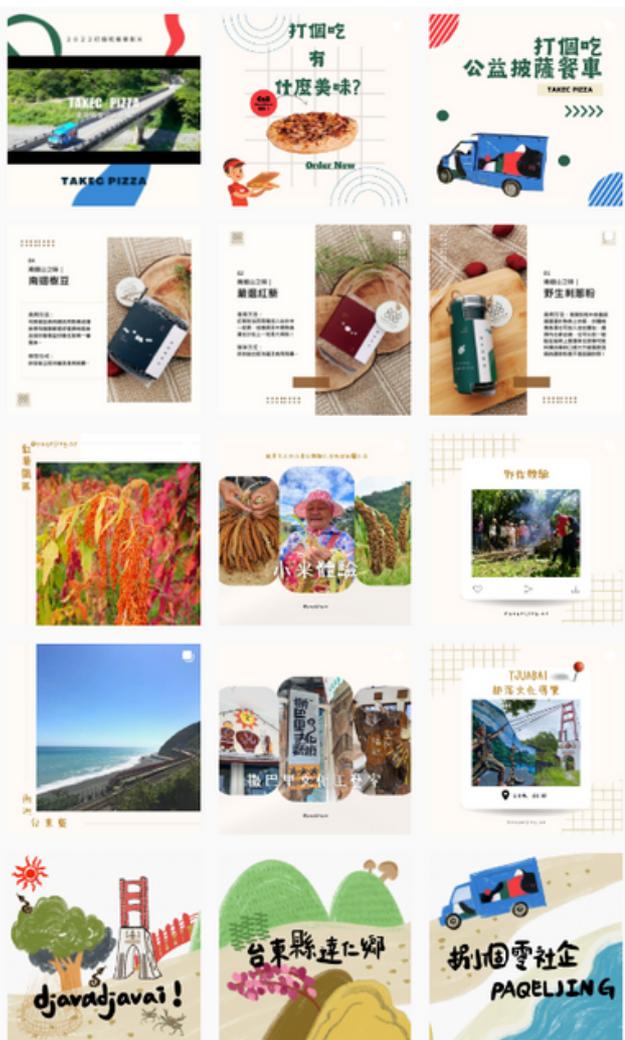
文案的設計上則是運用活潑的語氣來編寫，這種語氣會讓人有在與觀看者對話的感覺，整體上比較平易近人，再適當加上表情符號，不會讓人感覺死氣沈沈，提升整個文案的豐富度。

最後在hashtag的部分加上比較知名的標籤如#台東，較能讓更多未追蹤者看到，也自創捌個零專屬標籤如#台東南迴 #南迴協會 #捌個零社企 #paqeljingse 讓喜歡捌個零的朋友下次再搜尋時能更快找到相關的資訊，另外也可與當篇貼文貼上相關如系列3-3紅藜園區則是貼上#紅藜 #台東紅寶石 #打卡景點等相關標籤，因為紅藜園區的花海真的超適合當網美景點。

系列1繪製成果



Instagram主頁樣貌：



IG 社群平台架設及發文

(3)

系列1-3 文案

土坂村??！那你們是原住民嗎？
沒有錯！我們是排灣族唷～

臺東縣達仁鄉土坂村
保有排灣族的原住民文化
隨處可見排灣族的雕刻藝術和裝置

土坂部落是什麼
我們是少數沒被卑南族統治過的排灣族部落
排灣族的五年祭相傳是人與神的盟約
每五年舉辦一次

聽說目前僅存兩個部落還有在舉辦五年祭欸
對呀！這裡就是其中一個

土坂部落也譽為毛蟹的故鄉
路旁山壁上有許多毛蟹的石板裝飾
以前每年3、4月間
趁毛蟹體型碩大、肉質鮮美
鄉公所還會舉辦毛蟹祭！
※近年因復育毛蟹而配合暫時停辦
△請大家多多愛護環境 將幼小毛蟹放回去
共同維持生態的永續發展

擁有濃濃排灣族氣息的土坂部落
當你透過部落族人的導覽解說
便能體會部落裡各處的雕塑、建築
甚至一草一木 皆有故事
相信我 你來過便會愛上這裡☺

#台東 #台東南迴 #南迴協會 #捌個零社企
#paqeljingse #達仁鄉 #土坂部落

系列5-1及5-2 版面設計



系列2及系列3每篇版面設計



IG 社群平台架設及發文 (4)

成果效益

Instagram本身使用的年齡層就偏低，所以希望能藉由Instagram平台帳號的建立拉進更多年輕族群。

整合捌個零社企目前擁有的遊程及當地特色，分成五個系列循序漸進的介紹，每個系列三篇，因為IG版面配置本身就是三篇一排，使用三篇一列的方式能讓每系列的主題性辨識度更高，經由圖片設計及排版讓主頁提升品質。在文案的設計使用hashtag提昇觸及率，即便沒有追蹤帳號，也能在標籤中看到相關貼文。

Instagram 後台數據



Instagram 追蹤的人數截至目前為止共有 69人，在 Instagram 上發了14則貼文+1支reel影片+10則貼文，總計觸及到 533人，得到了506 個讚，26則留言以及36 次分享。

FACEBOOK 社群經營

(1)

緣起

在蹲點的期間更新蹲點日誌，並搭配facebook進行社群經營，宣傳蹲點日誌及介紹土坂部落的景點與遊程體驗。

內容概述

發文內容分為三個部分

第一篇-第二篇

紅菇姐妹花及土坂部落的介紹文

第三篇-第十六篇

《紅菇周刊》

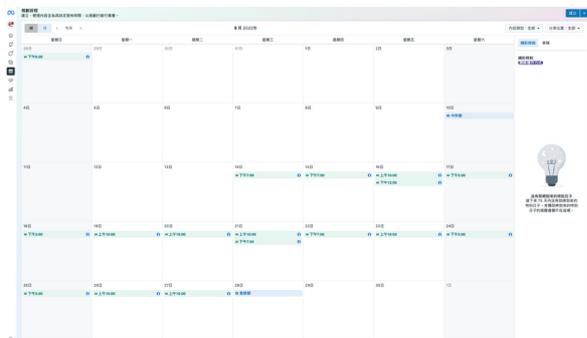
第十七篇-第二十二篇為

土坂部落景點介紹及遊程體驗

設備器材

圖片製作軟體.canva

善用粉專排程工具，選在最佳時段發文



工作時程

- 6/28 粉絲專頁創辦及更換封面照
- 6/29 更換大頭貼照
- 7/20 第一篇及第二篇發佈
- 8/24-9/21 第三篇-第十六篇發佈
- 9/22-9/27 第十七篇-第二十二篇發佈

心得回饋

一邊經營著蹲點日誌，一邊再更新著fb的社群，原以為facebook 社群經營這一塊我們毫無收穫，畢竟現在使用facebook都只剩下了我們口中的“長輩”們，但沒想到家人們卻成為了我們的頭號粉絲，當fb又宣傳了新一篇的《紅菇周刊》時，家人總是搶著關注我們最近又做了什麼，讓我們不禁感嘆這就是家人啊，無論你做什麼，總是將你放在第一位、放在心上，並以他們的經歷與我們分享，聊聊我們在蹲點台灣所發生的這一切。

儘管我們平常所使用的社群並不是fb，但神奇的是我們藉著蹲點的機會又重新開始使用起了這個我們小時候熱衷於的社群，這一趟下來，我們也發現，fb也代表了另一個客群，我們不使用，並不代表其他人不會使用，我們一開始也不知道怎麼用粉專，所以藉著這個機會經營fb粉專，我們的收穫也算是蠻多的呢。

FACEBOOK 社群經營 (2)

服務過程：

以拼貼的風格呈現facebook封面照片，也象徵了我們一點一滴的拼湊起與台東南迴的故事，照片中有山有海的元素，也代表著臺東依山傍海的美景，而正中心的英文字寫著："Stop dreaming and start doing." 停止做夢,開始行動吧。正是我們這次蹲點所想傳遞的態度。

facebook大頭照設計：



右圖為粉專首頁的模樣

我們將紅菇姊妹花x台東南迴的帳號設定為「社會服務」，藉由粉專來進行蹲點「一手服務，一手記錄」的宗旨。

facebook封面照片設計：



頭貼設計理念：

紅藜妹妹形象－林詩珈以及香菇姊姊形象－黃蕙亭為設計重點，這也是紅菇姊妹花的由來，大頭照便以兩人的樣貌去繪製。



FACEBOOK 社群經營

(3)

紅菇姐妹花及土坂部落的介紹文	第一篇：紅菇姐妹花x台東南迴 介紹文 第二篇：紅菇姐妹花的蹲點披荊斬棘之路
《紅菇周刊》	第三篇：《紅菇周刊》第一期 0704-0710 第四篇：《紅菇周刊》第二期 0711-0717 第五篇：《紅菇周刊》第三期 0718-0724 第六篇：《紅菇周刊》第四期 0725-07314 第七篇：《紅菇周刊》第五期 0801-0807 第八篇：《紅菇周刊》第六期 0808-0814 第九篇：《紅菇周刊》第七期 0815-0821 第十篇：《紅菇周刊》第八期 0822-0831 第十一篇：《紅菇周刊》第九期 你農我濃 第十二篇：《紅菇周刊》第十期小農介紹－陳三郎 第十三篇：《紅菇周刊》第十一期小農介紹－林秋月 第十四篇：《紅菇周刊》第十二期小農介紹－張夏妹 第十五篇：《紅菇周刊》第十三期小農介紹－邱金成 第十六篇：《紅菇周刊》第十四期 再見...?
土坂部落景點介紹及遊程體驗	第十七篇：部落文化導覽是什麼呢？ 第十八篇：撒巴里(sapari)文化工藝室土坂天主堂 第十九篇：南迴四鄉的美景 第二十篇：野炊 第二一篇：小米 第二二篇：紅藜

發文內容分為三個部分：

一、「紅菇姐妹花粉專及土坂部落的介紹文」先讓粉絲知道我們是誰，以及粉專的目的為何，並預告接下來將發布的內容。

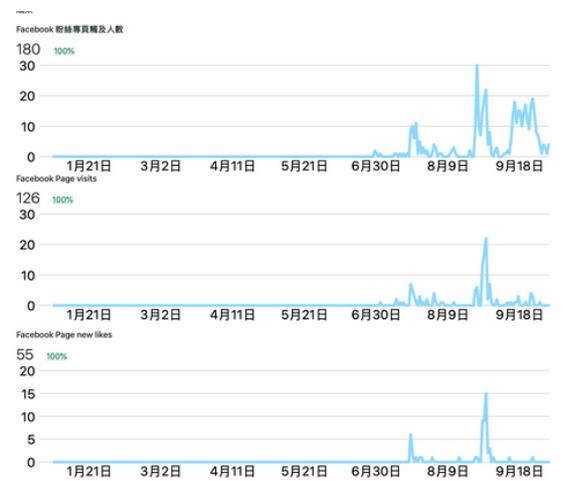
二、「《紅菇周刊》分享文」將我們的紅菇周刊分享在粉專，一方面希望能多加宣傳，另一方面也希望能將粉專的粉絲導流回「蹲點·台灣」的蹲點日誌中。

三、「土坂部落景點介紹及遊程體驗」這一部分的目的是讓粉絲更加了解土坂部落以及景點，和南迴的特色農產品和野炊等遊程介紹，邀請大家一起前來土坂實際參與。

FACEBOOK 社群經營 (4)

成果效益

貼文內容	日期	觸及人數	貼文互動次數	讚數	留言數	分享數
加後推廣貼文	2022年9月27日 上午10:14	14	8	0	0	0
加後推廣貼文	2022年9月26日 上午10:17	17	10	0	0	0
加後推廣貼文	2022年9月25日 下午2:26	26	12	0	0	0
加後推廣貼文	2022年9月24日 下午9:09	18	9	0	0	0
加後推廣貼文	2022年9月23日 上午10:18	18	8	0	0	0
加後推廣貼文	2022年9月22日 下午7:15	15	5	0	0	0
加後推廣貼文	2022年9月21日 下午7:23	23	10	0	0	0
加後推廣貼文	2022年9月21日 上午10:22	22	6	0	0	0
加後推廣貼文	2022年9月20日 上午10:22	22	6	0	0	0
加後推廣貼文	2022年9月20日 上午10:17	17	8	0	0	0
加後推廣貼文	2022年9月19日 上午10:20	20	8	0	0	0
加後推廣貼文	2022年9月18日 下午2:19	19	9	0	0	0
加後推廣貼文	2022年9月17日 上午10:26	26	5	0	0	0
加後推廣貼文	2022年9月16日 下午12:21	21	9	0	0	0
加後推廣貼文	2022年9月16日 上午10:25	25	4	0	0	0
加後推廣貼文	2022年9月15日 下午7:21	21	11	0	0	0
加後推廣貼文	2022年9月14日 下午7:24	24	5	0	0	0
加後推廣貼文	2022年9月28日 下午6:54	54	8	0	0	0
加後推廣貼文	2022年8月27日 下午7:02	50	8	0	0	0
加後推廣貼文	2022年8月26日 下午9:45	45	5	0	0	0
加後推廣貼文	2022年8月26日 下午8:42	42	10	0	0	0
加後推廣貼文	2022年8月25日 下午10:38	38	11	0	0	0
加後推廣貼文	2022年8月25日 下午5:50	50	29	0	1	0
加後推廣貼文	2022年8月24日 下午5:52	52	15	0	0	0
加後推廣貼文	2022年7月20日 上午11:47	47	26	11	2	0
加後推廣貼文	2022年7月20日 上午10:15	15	9	0	0	0
加後推廣貼文	2022年7月20日 上午10:11	11	8	0	0	0
加後推廣貼文	2022年6月30日 上午12:00	0	0	0	0	0



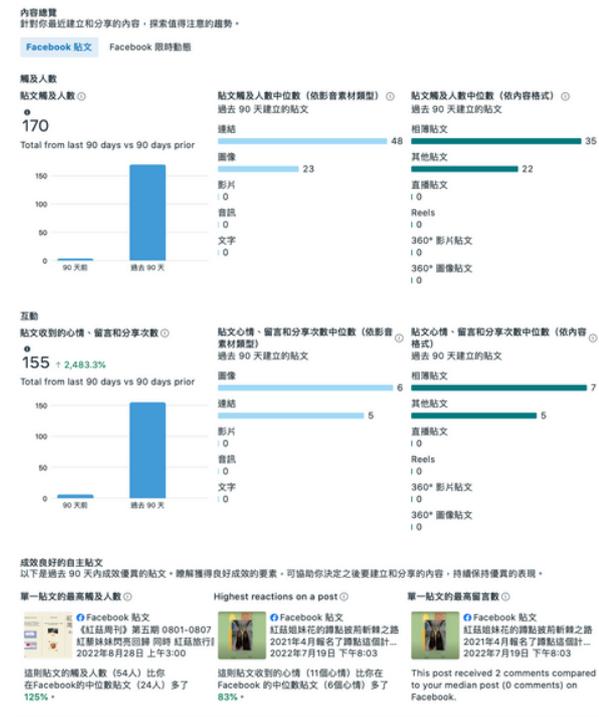
紅姑姐妹花粉專總觸及人數為180位，參訪人數126位，貼文總按讚數共55個

紅姑姐妹花粉專 後台數據

紅姑姐妹花粉專中貼文的觸及人數截至目前為止共有170人以及155個互動，觸及方式多半是因為連結。

其中，擁有最高觸及人數的貼文為「紅菇周刊第五期」，此篇文主要分享「Instagram 最佳發文時間」，可能對於粉絲來說是比較感興趣的主題。

而擁有最高留言數、按讚數以及互動次數皆為第二篇「紅菇姊妹花的蹲點披荊斬棘」，可見大家對於粉專還是有一定的好奇心。



打個吃披薩公益餐車 宣傳影片

(1)

緣起

在跟Anyi姊通話的時候有聊到打個吃餐車，Anyi姊說希望能有一支回饋給一直支持打個吃的朋友們的影片，而我們在後來思考除了回饋給以往支持的朋友們，也可以作為讓更多人看到打個吃餐車的一個媒介，所以決定做一隻餐車宣傳的影片。

內容概述

服務是以線上為主，所以與捌個零討論出的結果是我們製作影片腳本、分鏡圖、及影片後製剪接，捌個零負責拍攝影片需要的畫面。

在討論過後，我們決定以一分鐘內的短影片來吸引大家的注意力，Anyi姊希望影片能夠簡單快速讓大家明白打個吃披薩公益餐車，影片的內容是從餐車的故事到披薩的產出，最後再將影片上架到社群平台上，希望能讓更多人知道打個吃披薩公益餐車。

設備器材

影片素材:由捌個零提供
剪接軟體:Final cut pro 設備:Mac mini
背景音樂來源:Artist (有版權證明)

工作時程

- 6/24-7/1 影片提案
- 7/4-7/10 分鏡腳本製作
- 7/11-8/14 交由捌個零拍攝影片畫面
- 8/15-8/21 討論可以做使用的鏡頭以及需要重新補拍的畫面
- 8/22-9/1 捌個零補拍畫面
- 9/2-9/11 影片初剪
- 9/12-9/18 影片後製完畢及上字幕

心得回饋

很感謝捌個零讓我們在影片企劃上這個部份自由發揮，這其實代表了他們對我們的信任，既然都被肯定了，那我們當然要好好努力！雖然我們有先製作分鏡圖，但由捌個零來提供畫面就很像在開驚喜包一樣，因為沒辦法實際到場參與拍攝，所以不知道會得到什麼樣的畫面，蠻有趣的。在看到拍攝的畫面後，能感受得到展聞哥在拍攝畫面的時候也花費了許多心力，畢竟畫面是需要經過思考，也需要尋找好的拍攝角度，才能拍出好看的畫面，這也點燃了讓我們更想把這支影片做好的那股熱情，也蠻喜歡這樣分工合作的模式，因為更能讓我們培養與捌個零之間的默契。

打個吃披薩公益餐車 宣傳影片 (2)

服務過程：

我們一開始先在youtube看大量的宣傳短片及餐車相關的影片，再思考打個吃披薩公益餐車要讓人看見的部分是什麼，就向捌個零進行影片企劃的提案，令我們意外的是竟然一次就通過了，接著再進行畫影片的分鏡圖給捌個零，除了圖示以外，會再加上文字說明，讓他們更方便進行拍攝。

最終確認完所有畫面後，便開始剪接後製的工作了，在剪接的過程上其實還蠻順利的，大致上就是照著當初規劃的腳本來去編排，後來編排完以後開始上字幕，放上背景音樂，音樂風格是比較快樂的節奏明確、會讓人聯想到度假中那種歡樂的氛圍。過程中一直覺得還缺少點什麼，所以決定把影片後製調一下色調，我們覺得打個吃披薩公益餐車充滿熱情，讓我們聯想到了夏天熱情的太陽，就算是冬天，也一定是暖陽，而且本身餐車的顏色就很引人注目，所以在顏色上我們把冷色調-藍色、綠色稍微降低，而將暖色調紅色拉高，再多加了一點橘色的色調，最後將影片的飽和度再調高一點，讓整支影片更有夏天的味道，這支影片就完成了。

影片成品



影片分鏡圖

鏡頭	分鏡	說明	音樂	時間	鏡頭	分鏡	說明	音樂	時間	鏡頭	分鏡	說明	音樂	時間	鏡頭	分鏡	說明	音樂	時間					
1		拍攝餐車外觀中景 中景	第一個 八拍		5		拍攝吃披薩的過程 中景	第二個 八拍		9		拍攝拿披薩的過程 中景	第三個 八拍		13		拍攝吃披薩的過程 中景	第四個 八拍		17		拍攝拿披薩的過程 中景	第五個 八拍	
2		攝上拍攝餐車 近景	第一個 八拍		6		拍攝製作披薩的過程 以第一、二、三、四、五、六、七、八拍	第二個 八拍		10		拍攝餐車外觀的 特寫	第二個 八拍		14		拍攝拿披薩的過程 中景	第三個 八拍		18		拍攝餐車外觀的 特寫	第二個 八拍	
3		拍攝餐車外觀以 遠景	第一個 八拍		7		拍攝製作披薩的過程 特寫	第二個 八拍		11		拍攝餐車外觀的 特寫	第二個 八拍		15		拍攝餐車外觀的 特寫	第三個 八拍		19		拍攝餐車外觀的 特寫	第二個 八拍	
4		拍攝餐車外觀以 遠景	第一個 八拍		8		拍攝吃披薩的過程 中景	第二個 八拍		12		拍攝餐車外觀的 特寫	第二個 八拍		16		拍攝餐車外觀的 特寫	第三個 八拍		20		拍攝餐車外觀的 特寫	第二個 八拍	

打個吃披薩公益餐車 宣傳影片 (3)

成果效益

餐車影片以1分鐘內的短影片模式呈現，為今年度的餐車宣傳影片，而影片搭配Instagram發文計畫-系列5一起發佈，上傳到reel提高觸及率，而影片也確實獲得了比預期高的點讚數及觀看次數，也有八個人轉發了這個影片。這支影片將來也能放在捌個零的facebook及官網作為宣傳使用。

影片後台數據



🌟打個吃 2022 的宣傳影片出爐啦~

🎵 paqeljing.se · 原声

September 29 · 時間長度：0:51

▶ 373 ❤️ 56 💬 3 ↵ 8 📌 1

Reach ⓘ

284

觸及的帳號數量

由於影片較晚發布的關係，所以影片數據為單日數據，影片總計播放次數為373次，觸及到284人，得到了56個讚，3則留言以及8次分享。

地方誌-你農我濃

(1)

緣起

起初在思考地方誌要做什麼主題的時候，某天在捌個零社企的Facebook看到農特產品的商品介紹，還有在遊程體驗上看到了關於小米體驗及紅藜園區，突然想到了這些作物一定有負責種植的農民，於是地方誌的主題就這麼誕生了，在這片土地上生活的捌個零以及小農跟他們的作物。

內容概述

從地理環境帶入在這片土地上的捌個零社企以及在這裡生活的四位小農們，紀錄小農們的故事以及種植的作物，最後介紹他們所種植的植物，以及捌個零替小農們行銷所推出的農特產品。

設備器材

排版設計:Adobe Indesign

插圖:Procreate、Adobe Illustrator

錄音器材:iphone

工作時程

- 7/1-7/10 製作小農的採訪
- 8/15-8/21 地方誌內容編排修改討論
- 8/25 實際到社區採訪小農
- 8/26-8/28 採訪錄音檔轉成文字稿
- 8/29-9/4 文案編寫及插圖繪製、排版
- 9/5-9/18討論修正內容
- 9/19-9/30 增加文案及更改版面配置

心得回饋

實際到社區採訪小農時，發現他們都很樂觀，而且各自對自己所種植的作物都有一套自己的方法，也藉由種植作物得出了屬於自己的人生哲理，我們在採訪他們的過程中，也被他們的情感給渲染了，當初決定採訪小農的原因就是因為“**有人的地方就有故事**”，我們認為這些故事非常的難能可貴，所以藉地方誌紀錄了這些故事。

成果效益

設立這個的主題目的是讓看到地方誌的當地族人能藉此凝聚社區的認同感，提升青年返鄉的意願，也能使外地的遊客對土坂部落這塊土地有更進一步的認識，讓社區的價值被看見。

地方誌能放到官網以及社群平台作為產品宣傳的一部分，讓產品與情感的連結性更高，也能喚起顧客的共感。

地方誌-你農我濃

(2)

服務過程：

地方誌紀錄了土坂部落、捌個零社企、四位小農以及他們種植的作物－紅藜、樹豆、黃金糯小米、刺蔥，他們之間其實是環環相扣的。

地方誌內容規劃：

- 編者的話
- 土地介紹
- 社區介紹
- 關於捌個零
- 小農介紹
- 植物介紹
- 後記

我們針對不同的作物設計了不同的訪綱，因為我們原先是不認識小農的，所以決定以作物不同的特性著手設計訪綱。



採訪小農其實當下還蠻緊張的，但小農們都很親切，也很願意跟我們分享他們的故事，因為有些小農們不只是種一個作物，所以我們會先問他的個人故事，再帶到他們種植的作物，每個作物都有不同的特性，我們也會問種植較多作物的小農，哪個作物比較好，其他部分就是靠我們的隨機應變啦。

黃金糯小米 採訪稿

1. 請問種植糯小米是您的本業嗎？您是從何時開始種植的呢？
2. 小米為台灣原住民族最古老的食用作物，也被視為最神聖的作物，您對於糯小米也有濃厚情感連結嗎？
3. 您認為種植糯小米最重要的事情為何？
4. 您還記得第一次成功種植出來糯小米的心情嗎？
5. 請問以前到現在種植方式有經過改良嗎？糯小米有所差異嗎？
6. 因為成熟的小米容易吸引鳥類來吃，而有的農夫用繩串結鐵鋁空罐自製趕鳥器，利用噪音趕走鳥，請問您是用什麼方式呢？有沒有令您印象深刻的一次抗爭呢？
7. 請問您種植糯小米遇到最大的困境為何？請您分享一下當時的情況和您是如何克服的？
8. 請問您每天都看到小米會不會覺得很膩？還是很享受其中呢？
9. 請問您一直堅持下去的原因為何？看到別人買你種植的糯小米會有成就感嗎？
10. 糯小米可以製作成年糕、湯圓、釀酒、和A Bai等料理，請問您最喜歡哪一種製作方式？為什麼？或是有其他特別的料理方式嗎？

採訪過程



地方誌-你農我濃

(3)

在採訪完畢小農後，我們建立一個文字檔將所有的音檔轉換成逐字稿，並將重點以及有趣的內容都加以標記，在整理過後，我們發現小農們都是金句生產器呢，有好多他們自己長年種植所獲得的經驗談。

地方誌紀錄了土坂部落、捌個零社企、四位小農以及他們種植的作物—紅藜、樹豆、黃金糯小米、刺蔥，他們之間其實是環環相扣的。

我們針對不同的作物設計了不同的訪綱，因為我們本身並不認識小農，所以決定以作物不同的特性著手設計訪綱。

逐字稿

林秋月小姐

Q:你種這些東西大概幾年了?

A:我大概是47歲開始做的，今年54歲，我已經做這個八年了。

Q:所有你年輕的時候不是在做這個?

A:不是，長輩他們在做，因為我的工作本來就是在，我看見他們就想說，我的計畫是我50歲要退，退之後就是專門幫他們做行銷

Q:所以你平常也會下去種

A:對，地那邊有這邊有我還有多良(?)的地

向日菜坊兒的廚房媽媽，然後我覺得我應該要幫部落做農特產品像我的長輩我的父母我的姑姑他們都一直在做這個的，可是行銷不出去，他們不懂得行銷，有人要他們就隨便賣，賣不出去他們就繼續，然後又繼續這樣，我就覺得很可惜

Q:你一個人嗎

A:不是啦，你負責種什麼種什麼我就收，我就按照市價的價錢來跟你收，可是你的東西品質也要顧好，像這個紅藜，你把我曬黑了價錢一定不一樣。如果像這種那麼漂亮的，當然市場多少我就跟你拿多少。

Q:所以是跟他們收，再幫他們行銷出去?

A:對，我自己也會種，我自己要知道種這些大概要多久，怎樣種比較好，我也是讀台東專科園藝系，我自己也要研究，了解這些土壤，這是一個很好的財產，也是一個未來要發展對很好的文化，尤其是農特產品，樹豆、紅藜這些我非常標榜，尤其是很多人喜歡吃麵包，健康，可以入南瓜，可以入小米，紅藜，樹豆也可以但是要先研磨，有個人喜歡吃樹豆，問他說他拿去研發做樹豆豆腐，他說比黃豆還要營養價值更高，為什麼很多人喜歡我在金崙火車站賣了第八年今年，每天下午我一點多才過去，每天都有人在泡湯，要不是疫情的話，每天都是300左右，我的看見是這個，我是多良人，為什麼我不在多良火車站賣，因為那邊是年輕人，只會買吃的，金崙火車站是老人家，他們喜歡健康，他們就會吃這些，我的行銷方法就是做名片，每個人來買我就會給，所以我現在都有貨到付款的服務，現在已經做了五年，就算是疫情期間，我沒有做生意，還是會有人打來給他要多少，我不能去，我就是這樣行銷，我以前沒有做生意，只是覺得要推出去，那個熱忱，然後兩個就發現我。

去年開始他們有要的東西就會跟我要，因為我的小米，一年種兩次，東西我都會有，樹豆，因為今年我表妹沒有種，本來那一塊都是種樹豆的，黑色跟白色的，阿紅色的我是在多良拿的，他們去年沒種，今年沒種，所以我樹豆東西少了，可是也沒關係，賣完就好，我的想法，只要幫他們把東西賣出去是我的原則，阿洛神花的話，我有叫他們種，我全部收，如果我覺得一次要曬乾最少要五噸，可是不足的時候，我就會把他拿來做成蜜汁，蜜汁洛神花，做

文案編寫

16 金成名言 落葉歸根

「不用擔心沒人接手，人總是跟這個樹一樣『落葉歸根』，到時候小孩他們自然會回來」

17 金成文案 問題困難：傳染病 新冠

邱金成先生，號稱「全土坂最時髦阿公」，從小就跟著外公外婆學習種植，因為父母親跟他說「不用去讀書，兄弟姊妹那麼多，希望你以照顧弟姊妹們。」

邱金成目前種植的作物包括樹豆、花生、小米、紅藜，又以樹豆為主，而樹豆又分為好幾種，像是黑色、黃色、白色，還有一種是有紋路像鴨鵝蛋殼那種。黑樹豆較受歡迎，因為身體很好且花青素比較高。

即便種植了這麼多年，仍會遭遇到氣候變遷和病蟲害等困境，因為大氣層被人類破壞掉，氣候變熱，加上病蟲害，邱金成表示「樹豆是不易死亡，有病蟲害的才容易死，但只要一感染後，就會一撲接一撲的影響到周圍的樹豆，就很麻煩，像這個新冠肺炎一樣，所以存活降低不少，目前的解救方式只能埋入托福松這種藥劑。當然也有無奈之處，假設你收割的作物太漂亮了，會被質疑可能農藥噴多了，但外相差又會遭嫌棄，非常兩難。

地方誌-你農我濃

(4)

整體設計為復古風格；在字體上使用帶有襯線的宋體，是早期印刷時代的產物，所以本身就具有年代感；在配色上使用較柔和復古年代感配色，以低彩度、低明度的米色作為底色，再搭配古典色系、暗色系的配色，如紅磚色、青花瓷藍、墨綠色、深棕色，藉此打造厚重且溫暖的氛圍。

色彩配置



美術設計



版面配置



除了照片以外，我們決定設計一些小插圖來豐富版面，的插圖風格以手繪的方式為主，以類似水彩的筆刷進行繪製，呈現較復古的風格。

服務困境／自我反思

- 社區事務繁忙
- 遠距的溝通方式
- 訊息與資料混亂



社區事務繁忙

暑假剛好是旅遊季，社區那邊其實每天都有非常多的活動要跑，手上也有其他的計畫在推動，有時候可能沒辦法處理我們這邊的事務，所以有些約定好的進度就會再延遲，最後就會遇到所有的事情全部卡在一起，導致最後會非常趕，時間不夠用。我們認為若是往後再遇到這樣的狀況，我們要先將能做的部分先往前調動，而不是就將整個進度卡在那邊。制定好的計畫是死的，但人是活的，是可以彈性調整的。

訊息與資料混亂

在整個線上服務的期間，我們雙方訊息、通話的往來以及資料的傳遞全都在同一個聊天室，這樣會容易分不清楚哪些才是重要的訊息。清晰的溝通與協作也是重要的一環，因為有時候可能會因為訊息太多，而將重要的部分洗掉。我們應該創立另一個空間，如雲端硬碟，將每週服務執行的進度及資料丟到雲端硬碟上，將訊息與資料區隔開來。

遠距的溝通方式

以線上進行服務的方式，所以在雙方進行溝通時一定是遠距，團隊分散，資訊傳遞很難完全避免延遲，我們應該多主動關心社區的狀況，並提前詢問社區在執行上有沒有遇到什麼困難、需不需要幫助，而不是等到開會那天才詢問，這樣就能有更多時間轉換執行的方案，也較能避免服務執行延遲的情況。

總結

社區服務不是為
他們做了什麼
而是我們和他們
一起做了什麼

這兩個多月的線上服務+進入社區短暫的兩天一夜時間其實咻一下的就過去了，雖然說是服務，但我們認為在這兩個多月的時間我們收穫的更多，我們在這個過程中一邊服務、一邊學習，雖然我們的服務成果有美中不足的地方，但很謝謝社區一路上以來的肯定，我們也在精神上得到了成長，看著土坂部落的族人願意繼續留在這塊孕育自己的土地上付出，是多麼令人感動的一件事。

只要能讓多一點點人看見土坂部落的美麗、捌個零的努力，我們這次的服務就不算白費功夫，也相信這一趟特別又奇妙的旅程會在我們以及捌個零的心中留下一段美好的記憶。

"這大概就是線上服務的感覺吧，帶著朦朧美，看似看清楚對方的模樣，其實還是沒對到焦，但不得不說，有點距離，最美。"

