
108 年度彰投雲嘉農村吉祥物運動行銷 加值計畫

The Rural Mascot Campaign Marketing Premium Program in Changhua, Nantou, Yunlin, and Chiayi

成果報告書

執行單位：無漏福有限公司

執行期間：108 年 2 月 22 日至 108 年 12 月 20 日

計畫主持人：許裕榕 負責人

共同主持人：楊怡君 專案經理

行政院農業委員會水土保持局南投分局 編印

中華民國 108 年 12 月

(本報告書內容及建議純屬執行單位意見，僅供本局施政參考)



108 年度彰投雲嘉農村吉祥物運動行銷加值計畫

摘要

為推廣行銷彰投雲嘉農村特色，並強化農村、政府施政訊息與都市年輕族群之接觸。本計畫案重新塑造行政院農業委員會水土保持局南投分局之農村吉祥物造型、個性設定及背景故事，並以吉祥物為中心進行一連串行銷計畫，透過實體活動、影片拍攝、宣導品製作等面向，結合三大網路社群經營(Facebook、Instagram、Youtube)，建立並整合行銷吉祥物形象，藉以推廣農村產業、生態、環境或文化之特色，以期讓更多民眾了解、認識農村。

其重要結論如下：

- 1.以虛實整合，實體及網路活動，使吉祥物更為擬人親近民眾。並設計多款應用圖像，讓吉祥物意象能深入社區、普及大眾。
- 2.本計畫案之行銷計畫皆透過三大網路社群經營(Facebook、Instagram、Youtube)做推播宣傳，藉此強化與年輕族群之接觸。並針對粉絲團深度經營，能更有效精準地傳達農村訊息至目標族群。
- 3.辦理一場大型活動及 20 部主題影片拍攝，皆與農村社區特色、活動作結合，並將之透過網路社群渠道發佈，以多元豐富的呈現方式，活潑轉化硬性議題，使民眾更易接受。
- 4.本計畫案結合水保局其他專案，共出席 30 場實體活動，並辦理全國性活動-吉祥物大賽等出席曝光，持續累積吉祥物知名度。
- 5.結合水保局及吉祥物意象，製作超過 2,000 個周邊宣導品，一推出即大受好評，深受社區及民眾喜愛。

關鍵字：吉祥物、農村行銷、社群經營

The Rural Mascot Campaign Marketing Premium Program in Changhua, Nantou, Yunlin, and Chiayi

Abstract

To promote the features of rural areas in Changhua, Nantou, Yunlin, and Chiayi, but also increase the reached young population in the urban about the news of rural areas and the news of the related governance, this plan aims to recreate the style, the personality, and the background story of the mascot of Nantou branch, Soil and Water Conservation Bureau Council of Agriculture, Executive Yuan. Moreover, we undergo a series of promotion plan including but not limited to physical activities, video and propaganda making, and social media, Facebook, Instagram, and Youtube, management to construct and advertise the image of the mascot for promoting the industries, the ecosystem, the environment, and the culture features in the rural areas. That is, we hope people to have a better understanding of the rural areas in Changhua, Nantou, Yunlin, and Chiayi through this plan.

The significant conclusions are listed below:

1. The mascot had become more personification and close to people by clicks-and-mortar, physical and online activities. It had also been designed as various applicable images for being more engaged in communities and popular between the crowds.
2. All of the promotion plans were promoted and popularized through social media, Facebook, Instagram and Youtube, to enhance the connection with young populations.

Moreover, we dedicated in fan-page management for conveying our messages to the target audience precisely.

3. We had held a big event and made 20 theme videos that are related to the feature and the activity of rural community. We successfully softened the stiff issue by applying diverse presenting methods. That is, we had uploaded all the related news onto the social media which made the public accepted the issue more easily.

4. This plan had combined with other plans of Soil and Water Conservation Bureau Council of Agriculture, attended 30 physical activities and participated in national activities, 2019 1st mascot Taiwan Contest, which had continued raising the notability of the mascot.

5. We had made more than 2,000 merchandises, combined the imagery of Soil and Water Conservation Bureau Council of Agriculture and the mascot, which are all well-reputed and fond of the communities and the public.

Keywords: Mascot, Rural Area Promotion, Social Media Management.

目錄

摘要	III
Abstract	IV
目錄	VI
圖目錄	VIII
表目錄	XI
第一章 計畫緣起	1
第一節 前言	1
第二節 專案目標	4
第二章 計畫內容與目標	9
第一節 專案架構	9
第二節 工作執行內容	10
第三節 結合全國知名運動或其他大型活動宣傳演出 ...	51
第四節 吉祥物短片拍攝、編輯及露出拍攝規劃	67
第五節 自辦農村社區運動行銷活動	72
第六節 行銷	86
第三章 吉祥物周邊宣導品開發	88
第四章 檢討與建議	91
附件	錯誤! 尚未定義書籤。
附件一 各期審查意見	錯誤! 尚未定義書籤。
附件二 租借偶裝辦法及注意事項	錯誤! 尚未定義書籤。
附件三 農村小童活動申請規章	錯誤! 尚未定義書籤。
附件四 農村小童商標授權辦法	錯誤! 尚未定義書籤。
附件五 農村小童問卷整理	錯誤! 尚未定義書籤。
附件六 水保運動嘉年華設計圖檔	錯誤! 尚未定義書籤。
附件七 吉祥物大賽相關資料	錯誤! 尚未定義書籤。

附件八 **FB 相關資料分析** 錯誤！尚未定義書籤。



圖目錄

圖 一-1 農業人口大量降低-台灣產業就業人數分布演進圖	1
圖 一-2 設定小童整體比例設計標準化	2
圖 一-3 農村小童從平面角色定位至實體偶裝，能多面向宣傳使用	2
圖 一-4 透過周邊商品、圖像授權、親民的形象，達到宣傳效果	3
圖 一-5 參與實體活動，擴展粉絲群，加深民眾對農村的印象	4
圖 一-6 粉絲線上線下互動零距離	5
圖 一-7 時下流行的話語及梗圖，可吸引年輕族群關注	6
圖 一-8 透過抽獎活動，增加粉絲互動	7
圖 一-9 參加資訊展及國際旅展，推動機關政策	7
圖 一-10 參加國慶花車遊行及台中國際踩舞祭，增加知名度	8
圖 二-1 年度粉絲成長及觸及數折線圖	13
圖 二-2 粉絲專頁區域分布比例	14
圖 二-3 粉絲專頁男女比例及年齡分布圖	14
圖 二-4 粉絲專頁觸及用戶男女及年齡分布圖	14
圖 二-5 粉絲專頁參與互動的用戶男女及年齡分布圖	15
圖 二-6 影片貼文觸及率較高於一般貼文	15
圖 二-7 其他平台資訊分享及宣傳正確資訊或理念	16
圖 二-8 活動分享及趣圖分享，結合時事圖與粉絲互動	16
圖 二-9 活動出席側拍花絮及相約民眾活動預告	17
圖 二-10 節慶主題賀卡	17
圖 二-11 平日記事、產業推廣、趣圖發文	17
圖 二-12 節日趣味貼文，吸引粉絲互動	18
圖 二-13 及時提醒貼文及政令宣導，促進政策推動	18
圖 二-14 參與主題活動及宣傳	19
圖 二-15 節氣小教室貼文	19
圖 二-16 設計不同形象提供各式活動或是圖文使用	20
圖 二-17 依照特別節日變換不同造型，創造新鮮感	21
圖 二-18 「農村小童啪啪造」帶狀節目登場	22
圖 二-19 農菜好物開箱節目介紹好物	22

圖 二-20 花絮影片可快速紀錄活動內容	23
圖 二-21 透過抽獎活動吸引新粉絲，並提高粉絲頁互動	24
圖 二-22 農村小童 24 節氣系列貼文變化圖	32
圖 二-23 農村小童啪啪造影片系列貼文變化圖	36
圖 二-24 農村小童粉絲頁不同貼文類型成效	37
圖 二-25 農村小童粉絲頁搭配活動及名人能夠有較高的觸及率及互動	37
圖 二-26 設定搶先看可以較快獲得新訊息	38
圖 二-27 透過貼文搭配現實動態與民眾互動	40
圖 二-28 農村小童 IG 洞察報告	41
圖 二-29 觸及人數及曝光次數的貼文以名人為高	41
圖 二-30 Hashtag 可快速標出重點外，亦可創造標籤，易於搜尋	43
圖 二-31 具有風格及特色的美照，可吸引民眾目光	45
圖 二-32 有趣或聳動的圖文，可讓瀏覽民眾停留了解內容	45
圖 二-33 Youtube 社群網路影音平台	46
圖 二-34 實體公仔製作示意圖	48
圖 二-35 現有實體公仔	49
圖 二-36 製作新式偶裝及配件，提供後續活動使用	49
圖 二-37 新製偶裝三種形象可搭配使用	50
圖 二-38 開場舞蹈表演炒熱現場氣氛	51
圖 二-39 活動會場站台宣傳	51
圖 二-40 活動中與民眾互動	52
圖 二-41 活動中與民眾互動	54
圖 二-42 活動中與民眾互動	58
圖 二-43 喔熊組長及搶救金牌熊讚聯盟分享投票	59
圖 二-44 透過影片及群組吸引民眾進行投票	59
圖 二-45 一日一梗圖，邀請朋友投票	60
圖 二-46 參加吉祥物大賽花絮紀錄	61
圖 二-47 熊讚生日派對花絮	62
圖 二-48 粉絲頁粉絲成長情形	63
圖 二-49 影片拍攝花絮	70

圖 二-50 花絮、側拍影片可讓民眾了解實際參與情形	71
圖 二-51 晚會主視覺以森巴為主題	72
圖 二-52 運動會場主視覺以桌羽球為主題	73
圖 二-53 深度農村體驗可以了解在地文化及產業	74
圖 二-54 劍湖山渡假大飯店場地寬敞氣派，是辦理晚會的好地點	77
圖 二-55 農村小童開場讓晚會更加熱鬧活潑	78
圖 二-56 邀請農村小童帶領早操	79
圖 二-57 王副局長與農村小童進行超萌開球	79
圖 二-58 虎尾科技大學的雙球場可同時因應桌、羽球的賽事使用	79
圖 二-59 賽事會場入口佈置規劃	81
圖 二-60 賽事會場周邊佈置規劃	82
圖 二-61 賽事會場佈置規劃	83
圖 二-62 邀請卡設計	84
圖 二-63 指示牌設計	84
圖 二-64 各隊伍進場手舉牌設計	84
圖 二-65 會場相關文宣用品設計	85
圖 二-66 參與活動曝光，提升知名度及曝光度	錯誤! 尚未定義書籤。
圖 二-67 在合作單位放置農村小童專立牌或海報	87
圖 三-1 農村小童娃娃獲得好評	90
圖 三-2 農村小童第二代貼圖	90
圖 四-1 應援毛巾讓小童可以遠遠就被看見	92
圖 四-2 以台北市觀傳局為例，設定授權金讓周邊商品能夠販售	93

表目錄

表 二-1 社群露出類態整理表	11
表 二-2 社群發布時間表	12
表 二-3 年度粉絲成長及觸及數統計表	13
表 二-4 FB 活動辦理時間表	25
表 二-5 節氣貼文成效統計表	29
表 二-6 影片貼文成效表	33
表 二-7 發文時間及類型交叉分析表	39
表 二-8 圖文拍照風格類型分類表	42
表 二-9 實體公仔製作與訂期程表	47
表 二-10 操偶團隊人力編制表	52
表 二-11 活動場次及時程盤點表	54
表 二-12 吉祥物大賽參賽一覽表	57
表 二-13 歷年實績表	68
表 二-14 影片拍攝規劃表	69
表 二-15 水保運動嘉年華晚會流程安排表	77
表 二-16 運動會流程表	79

第一章 計畫緣起

第一節 前言

在台灣快速性發展經濟以前，主要仰賴一級產業(農業、製鹽、採礦)作為主要經濟產業。然而到了民國 50 年代開始，因應國際趨勢產業逐漸轉變為以工業取代農業開始(如下圖所示)，工商發展、都市化風潮下，人口大量往都市集中，造成農村人口外移嚴重、趨向高齡化。同時，發展集中於都市的狀況下，農村的建設與公共設施的不足，使農村發展相對落後也逐漸喪失了農村生活與文化的特色。

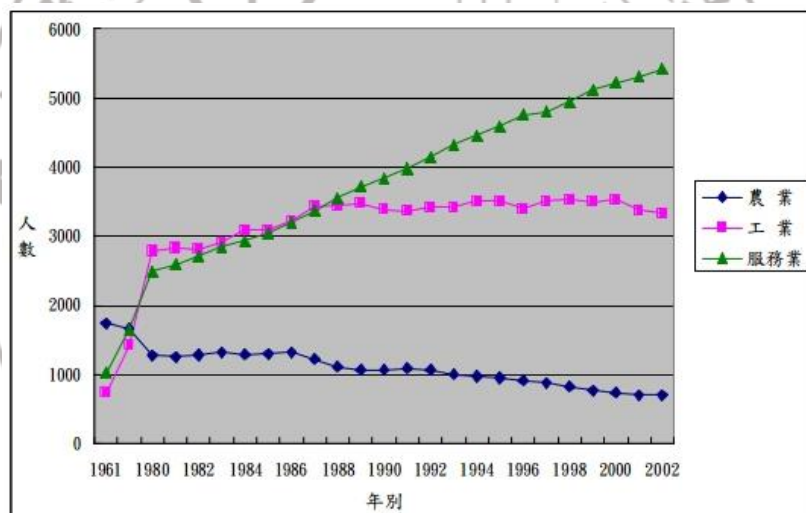


圖 一-1 農業人口大量降低-台灣產業就業人數分布演進圖

(資料來源:李怡璇，公共投資對製造業、生產者服務業發展之關聯性研究)

在工商發展穩定成熟後，國家有鑑於農村發展長期缺乏系統性計畫、關注來解決農村面臨之困難。政府制定了「農村再生條例」，編列預算，計畫性的促使農村活化，以提升農村人口質量、創造就業機會、提高農村居民所得、改善農村整體環境為目標，期許打造活力、健康、幸福的農村環境，來幫助全台灣 4000 餘個農、漁村、

60 萬戶民眾。

然而為強化農村、政府施政訊息與都市年輕族群之接觸、推廣農村工作，行政院農業委員會水土保持局南投分局在 106 年度重新定位、規劃塑造專屬吉祥物-農村小童，不但重新定位「農村小童」的外型、個性以及背景故事之吉祥物形象，並透過吉祥物出席主題相關實體活動進行表演或宣傳，曝光吉祥物本身來累積名氣以及由吉祥物作為精神化身來達到推廣相關資訊內涵之效果。

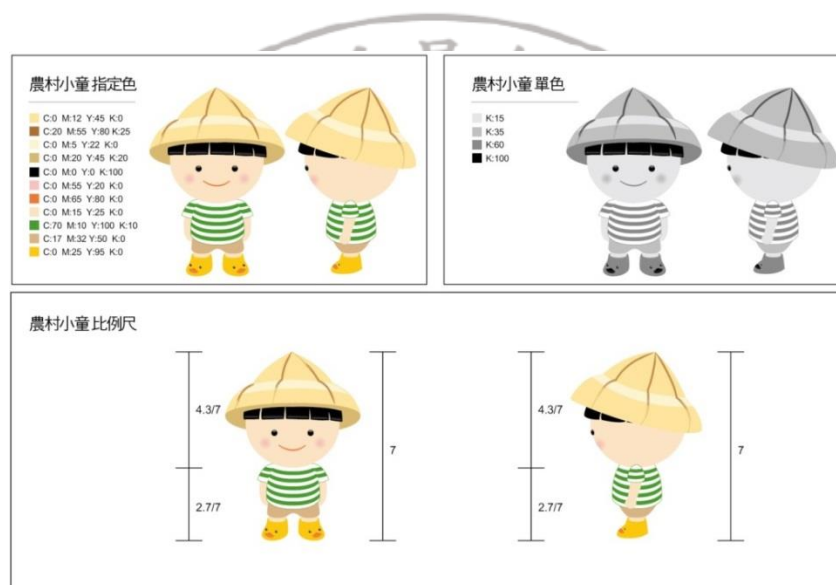


圖 一-2 設定小童整體比例設計標準化



圖 一-3 農村小童從平面角色定位至實體偶裝，能多面向宣傳使用

不論在農村旅遊推廣、社區產業堆動、食農教育等各種相關活

動、文宣，皆以農村小童之樣貌、形象或是代言的方式規劃相關周邊商品，藉由該商品之放送，讓市民大眾對本專案之專屬吉祥物存有印象、認知，快速地行銷吉祥物本身，並累積知名度，並利用自的經營，透過虛實整合，在虛擬社群如 Facebook、Instagram、Youtube、部落格等，結合實際活動中推廣政府推動之政策農村社區，以容易與人群接觸之吉祥物增進政策能見度與大眾印象，透過不同的行銷通路操作，塑造親民熱情形象，也透過產出周邊商品的方式，讓經營農村小童的團隊更有整體性，也成功吸引民眾成為粉絲，加強辨別度，讓原本停滯許久的粉絲頁在兩年內從原本的 4,000 人躍升到約 14,000 人。



圖 一-4 透過周邊商品、圖像授權、親民的形象，達到宣傳效果





圖 一-5 參與實體活動，擴展粉絲群，加深民眾對農村的印象

第二節 專案目標

農村小童在 106 年整體形象及識別標準化之後，開始活躍在網路及實體活動中，以農村體驗、食農教育、節能節水及推動農村再生相關業務為主要工作目標，結合社群經營、代言人實體活動做一連串虛實整合性宣傳，促進大眾對於農村小童的認識以及農村再生與發展之了解，吸引接觸者進一步認識農村甚至是加入農村發展之行列，也透過經營粉絲頁，完整表達農村小童活潑、調皮的個性，累積一批長期關注的粉絲，在互動上更能讓粉絲感到零距離，提高粉絲的黏著度及忠誠度。

拓展國際推
廣農村旅遊



農村
教育宣導





圖 一-6 粉絲線上線下互動零距離

一、 農村小童-可愛又迷人的農村代言人

「農村小童」粉絲團在近幾年經營下有大幅成長，從 106 年以前的 4000 人至現今 108 年的 16710 人，兩年間成長了 3.6 倍，並且呈現持續穩定成長的狀態，在沒有任何活動的情況下，單月仍能夠有 50 至 100 人次的新粉絲加入，透過粉絲團的運作，使農村與都市年輕族群產生互動，及早認知農村價值，紮根友善環境之理念。

除了線上的粉絲團以外，透過線下實體活動的參與，奠定了農村小童在農村的地位，也能夠讓民眾能夠直接將農村小童與所屬機關做連結，最主要還是因為除了活潑可愛的模樣以外，在操作中也無形的拉近了農村與都市中年輕族群的距離，在政策推廣中也能夠輕鬆地打入群眾、並且參加全國性活動，打開其知名度。

二、 拉近年輕族群距離

在現代年輕族群較少主動與農村接觸，以及傳統農村運作型態資訊難以曝光的狀況下，農村資訊、價值難以及早傳遞至年輕族群的認知中。透過專屬吉祥物，利用活潑、親切近人的形象塑造，在推動相關政策時淡化機關嚴肅的刻板印象，並結合相關之實體與行銷計畫，以都市年輕族群為目標對象，透過時下年輕族群經常接觸事物、趨勢流行，例如前陣子很流行的撩妹金句、梗圖等，以及年輕人喜愛之方式，如動態圖、抽獎等方式，推廣宣傳吉祥物及農村資訊與價值認知，自然而然讓農村小童能夠深植在受眾群中，並加強其黏著度。



圖 一-7 時下流行的話語及梗圖，可吸引年輕族群關注



圖 一-8 透過抽獎活動，增加粉絲互動

三、 加深政策印象

政府機關常會給人嚴肅的刻板印象，在推動政策時也會因為要顧及機關形象而容易讓人感到不夠有趣，但藉由吉祥物作為代言人的方式，在虛擬社群、實際活動中推廣政府推動之政策與理念，容易與人群接觸，更能增進政策能見度與大眾印象，水土保持局南投分局也透過農村小童出席各項活動，如資訊展中推廣土石流防災資訊、國際旅展中推廣農村體驗旅遊，吉祥物的出席都能夠吸引民眾駐足，提升民眾了解機關想推動的政策或是活動，進而提升機關形象及政策印象。



圖 一-9 參加資訊展及國際旅展，推動機關政策

四、 建立全國知名度

在 106 年中，透過參與行政院農業委員會的國慶花車遊行團隊，讓農村小童也成為花車遊行的一份子，在電視中能夠曝光，也跟著宣傳農委會的相關政策，而在 107 年度也受到台中市政府國際彩舞祭團隊的邀請，跟著中部地區 13 個吉祥物共同在舞台上表演，並且與來自日本、韓國、越南等地的表演團隊一同遊行，廣泛地促進大眾對於農村小童之認識。

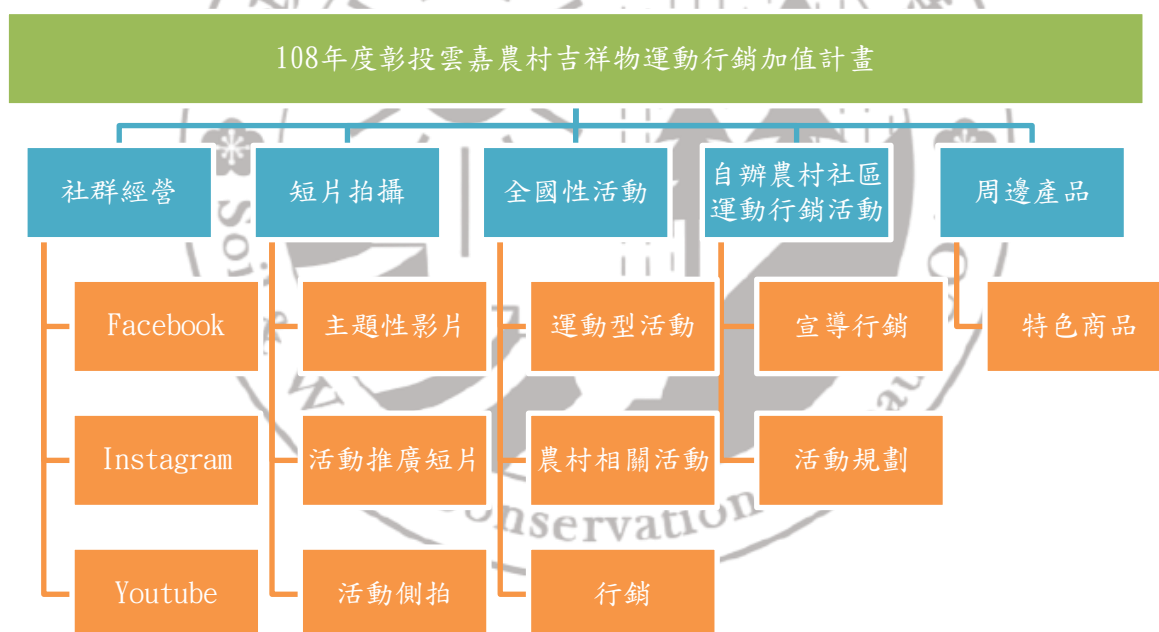


圖 一-10 參加國慶花車遊行及台中國際踩舞祭，增加知名度

第二章 計畫內容與目標

第一節 專案架構

本計畫將持續以南投分局所經營的「農村小童」為基礎，拓展新族群，結合可能與農村接觸的運動族群為對象做農村推廣行銷的工作，並以具體形象參與本局及分局的各項宣傳活動，透過虛實整合提升觸及人數及粉絲數、加深民眾對政府政策友善印象，增加農村政策能見度，吸引目標族群進一步參與投入。



本專案之以圍繞吉祥物規劃一系列整合性之行銷宣傳，並且擴大觸及對象，以運動族群為主體，參與相關活動，期待熱愛戶外運動的民眾也能夠對農村產生興趣，成為本次主要推廣族群。並透過帶狀節目影片，在粉

絲團固定撥出，同時提升 Youtube 頻道訂閱數，透過影片的拍攝與曝光時機以及相關活動的參與，提升農村小童追蹤族群數量、擴大粉絲群領域。同時，也透過參與其他農村或是大型活動，增加農村小童與大眾之間的互動，推廣、宣傳對應事物之內涵，傳遞確切認知與資訊。

第二節 工作執行內容

一、計畫內容及執行進度

序號	計畫執行項目	執行內容	已完成進度
1	社群經營規劃	本專案規劃以 Facebook、Instagram、Youtube、部落格作為社群經營項目，藉由上述社群行銷宣傳吉祥物-農村小童。經營方式以主動 PO 文、分享文章、網路活動等方式進行	已完成 持續經營中，至 12 月結束。
2	結合全國知名運動或其他大型活動宣傳演出	結合相關知名運動活動如球賽開球、路跑活動等相關宣傳活動至少 4 場次，廣納有機會與農村活動相關或可能至農村活動之新客群。 包含新制偶裝 1 組及相關配件。	已完成 750% 已參加相關活動 30 場次。 偶裝新製完成 1 組三套服裝配件。
3	吉祥物短片拍攝、編輯及露出拍攝規劃	配合活動規劃或實體活動之需要，為吉祥物拍攝 3 分鐘短片至少 20 支，並於所經營支社群行銷曝光。	已完成 100% 目前已有 21 支影片後製並上傳、排程發佈。
4	自辦農村社區運動行銷活動	辦理至少一場與運動有關實體行銷活動，由吉祥物出場協助宣導或帶動氣氛，包括服裝道具製作維護、操偶人員費用、舞蹈音樂授權、場地布置及現場工作人員等。	已完成 100% 已於 4/26、4/27 辦理完畢。

5	吉祥物周邊宣導品開發	開發吉祥物周邊宣導品，總數不少於 2000 份	已完成 100% 共有小童帆布背包 500 份、日月潭紅茶包組 200 份、毛氈杯墊組 300 份、防水尼龍提袋 500 份、晴雨摺疊傘 500 份。
---	------------	-------------------------	--

二、 社群經營規劃

本專案規劃以 Facebook、Instagram、Youtube、部落格作為社群經營項目，藉由上述社群行銷宣傳吉祥物-農村小童。經營方式以主動 PO 文、分享文章、網路活動等方式進行，詳細內容與規劃如下：

(一) 社群露出類態總整理

表 二-1 社群露出類態整理表

社群	露出類型	露出內容	數量
Facebook	一般 po 文	1. 相關資訊分享 2. 活動預告分享 3. 農村趣聞介紹分享 4. 趣味短片拍攝 5. 配合機關需求發文	自 1 月 1 日起至 11 月 20 日止，共計發布 237 篇貼文。
	活動宣傳	1. 活動出席影像 2. 活動出席宣傳 3. 活動側拍花絮 4. 活動直播	預計出席 4 場大型活動，配合相關活動，同步進行宣傳，自 11 月 20 日止共計參加 30 場活動，共有 37 篇貼文，包含行前宣傳、活動後花絮分享等。
	圖文分享	1. 一般生活趣事 2. 節氣小知識 3. 節日互動 4. 生活時事	依照節氣或是節日發文，截至 12 月 9 日止共有節氣系列 16 則、節日 6 則。
	主題帶狀節目	1. 農村小童啪啪造 2. 友善農村系列 3. 農菜好物開箱	1. 自 8 月 7 日開始，每週三為農村小童啪啪造系列影片，至 12 月 9 日止共計發布 16 部影片，預計排程至 109 年 1 月中旬 2. 自 8 月 19 日起，每週一為友善農村系列影片，共計 6 部影片，於 9 月 23 日撥放完畢。

社群	露出類型	露出內容	數量
			3. 自 9 月 30 日起，每週一撥放「農菜好物開箱」影片，至 11 月 20 日止共發布 6 部影片。
	網路活動	1. 特殊節氣抽獎 2. 農村體驗好去處抽獎 3. 依照時令季節規劃抽獎活動 4. 配合機關活動進行抽獎	依照季節性活動以及搭配影片播出辦理抽獎，至 11 月 20 日止已辦理 22 次。
Instagram	圖文分享	1. 活動宣傳 2. 節氣、節日互動分享 3. 農村紀實分享 4. 特色美照	預計每週至少一則，不定期發文，統計至 11 月 20 日止共發布 56 則貼文。
Youtube	帶狀節目規劃	1. 農村小童啪啪造 2. 友善農村系列 3. 農菜好物開箱 4. 農村小童日常 5. 小童手作教室	1. 自 8 月 7 日開始，每週三為農村小童啪啪造系列影片，至 12 月 9 止共計發布 16 部影片 2. 自 8 月 19 日起，每週一為友善農村系列影片，共計 6 部影片，於 9 月 23 日撥放完畢。 3. 自 9 月 30 日起，每週一撥放「農菜好物開箱」影片，至 11 月 20 日止共發布 6 部影片。 4. 不定期發布農村小童日常及手作教室，目前已發佈 5 部影片。

表 二-2 社群發布時間表

社群	Facebook	Instagram	Youtube	部落格
星期一	1. 友善農村系列 2. 農菜好物開箱系列	隨機發布，並配合活動或是節氣等宣傳發布，每週至少一則	1. 友善農村系列 2. 農菜好物開箱系列 與 FB 同步上線	
星期二	一般貼文			
星期三	農村小童啪啪造		農村小童啪啪造，與 FB 同步上線	
星期四	一般貼文			
星期五	11 月份後發布部落格文章，彙整撰寫放映過的景點介紹			

社群	Facebook	Instagram	Youtube	部落格
星期六	一般貼文			
星期日	一般貼文			
備註	抽獎或活動宣傳貼文則在一般貼文時間或是主貼文前的時段發布			

三、 各社群經營規劃

(一)Facebook

截至 12 月 09 日止目前小童粉絲專頁人數為 16,710 人，501 則粉絲團評論，總瀏覽次數 2,630,216，貼文數 798 則，總觸及人數 1,671,963。

今年度粉絲成長如圖表所示，截至目前為止共發布 237 篇文章，平均觸及率 2,539，約粉絲數的 2 成，遇有活動較多的月份則觸及率會相較提高。

表 二-3 年度粉絲成長及觸及數統計表

月份	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月	八月	九月	十月	十一月
粉絲數	14,409	14,441	14,599	14,696	14,739	14,988	15,109	15,356	15,512	15,863	16,584
貼文數	7	21	16	13	21	26	18	22	27	36	30
平均觸及數	1,451	1,672	2,735	2,032	2,099	2,957	2,117	3,078	2,287	4,167	2,900
總觸及數	10,156	35,511	43,763	26,422	44,086	76,894	38,100	67,720	61,748	150,019	86,990

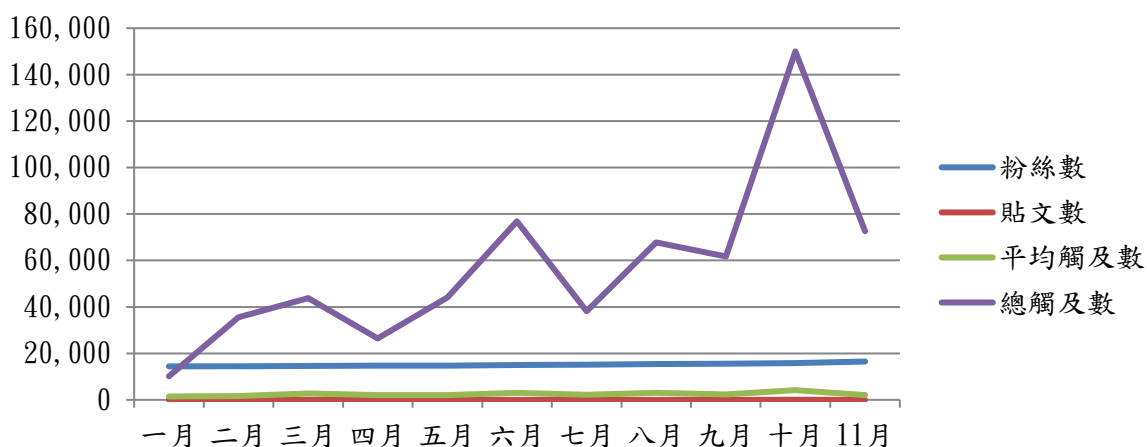


圖 二-1 年度粉絲成長及觸及數折線圖

農村小童粉絲專頁的主要客群分布位置在中部，客群男女比例為女性居多，佔 63%，年齡層的部分則大多落在 35-44 歲之間，其次則為 25-34 歲，屬於青年為主，可觸及的粉絲分布男女比例則差不多各半，為女性 53%、男性 46%，年齡層也是落在青年為主。

國家／地區	你的粉絲	城市	你的粉絲	語言	你的粉絲
台灣	15,875	臺中市	4,247	繁體中文（台灣）	15,750
香港	265	臺北市	2,104	繁體中文（香港）	229
馬來西亞	233	高雄市	1,330	英語（美國）	215
新加坡	41	新北市，New Taipei ...	1,136	簡體中文（中國）	153
中國	35	南投市，南投縣	1,109	英語（英國）	95
日本	28	臺南市	986	越南語	38
澳大利亞	21	桃園區，桃園市	940	日語	32
美國	14	Yūnlín，Yūnlín	889	西班牙語	18
越南	11	彰化市，彰化縣	850	印尼語	15
英國	7	嘉義市	476	法語（法國）	12

圖 二-2 粉絲專頁區域分布比例

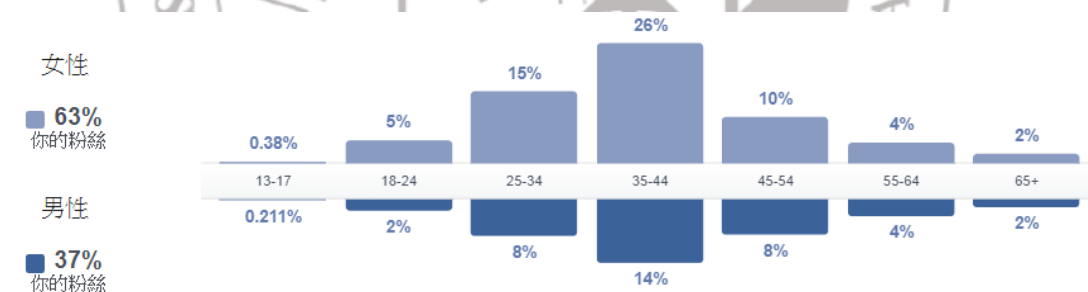


圖 二-3 粉絲專頁男女比例及年齡分布圖

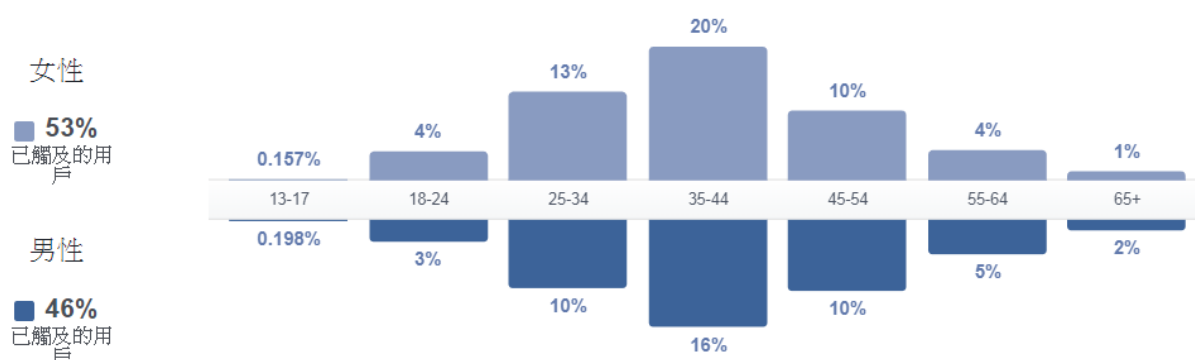


圖 二-4 粉絲專頁觸及用戶男女及年齡分布圖

另外參與互動的用戶比例則男女各半，年齡從則落在 35-44 歲、45-54 歲這兩個區間，重疊的用戶則落入青壯年的部分，所以在整體粉絲業經營規畫上會以活潑可愛的形象，並搭配親子可觸及的話題為主，並加入有趣的元素及教育的意義同步執行。

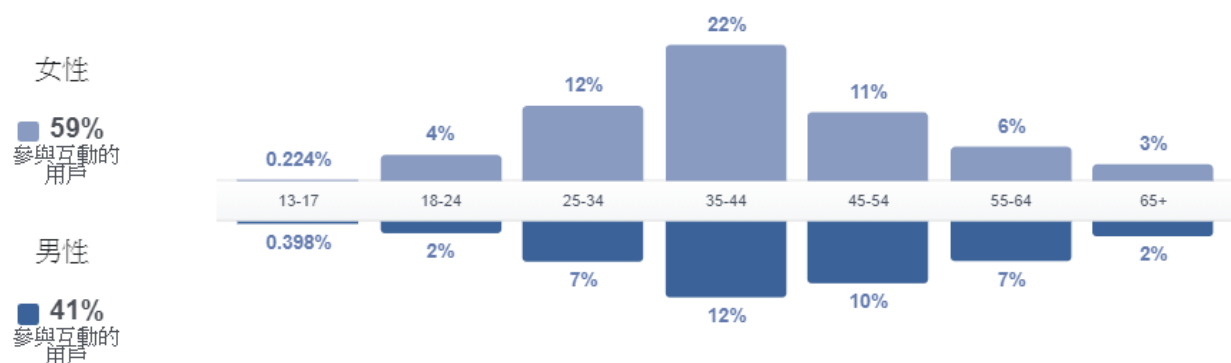


圖 二-5 粉絲專頁參與互動的用戶男女及年齡分布圖

在整體觸及狀況，以有影片의貼文會達到較佳的觸擊率，大約會佔總粉絲的 4 成左右，比一般貼文的 1 成觸及率來的較高許多，故之後貼文也會以影片或是動畫的方式呈現，來提高觸及率及曝光率。

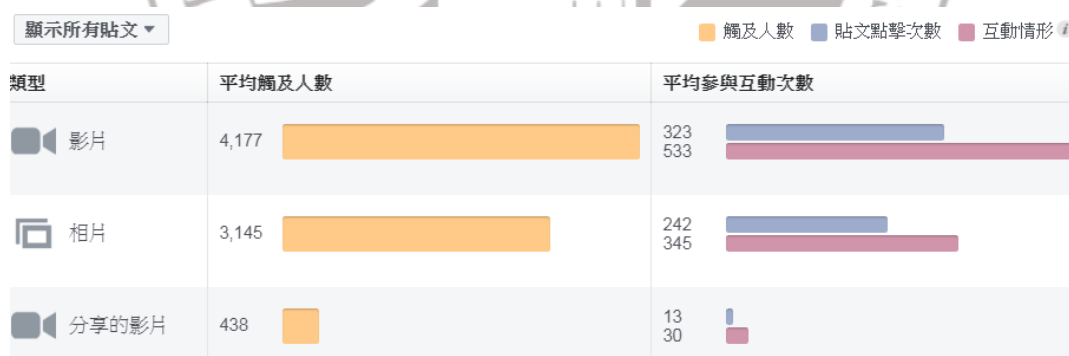


圖 二-6 影片貼文觸及率較高於一般貼文

經營規劃方向如下：

6. 一般貼文與分享

進行一般例行性粉絲專頁經營，包括吉祥物形象、核心價值相關資訊 PO 文、其他粉絲專頁、直播、趣圖及平台訊息分享，提供正確觀念、資訊

給民眾，並保持與民眾之間的互動藉以持續累積人氣。



圖 二-7 其他平台資訊分享及宣傳正確資訊或理念



圖 二-8 活動分享及趣圖分享，結合時事圖與粉絲互動

7. 活動宣傳

活動過程中影像分享、動態直播、側拍花絮以及活動結束後分享當日活動整體內容及照片。透過活動事前、進行中、結束分享即時訊息，邀請民眾參加活動或感受活動過程，同時曝光吉祥物於活動前、中、後達到行銷宣傳之目的。



圖 二-9 活動出席側拍花絮及相約民眾活動預告

8. 圖文分享

搭配各式各樣主題，以吉祥物為主角規劃設計相關電子圖文或賀卡(結合上述 2D 平面造型人物設計搭配意境產生圖文)，或是以實體人物照片，搭配各種時機的氣氛、場景宣傳、曝光吉祥物，塑造吉祥物活潑且熱絡之形象，吸引更多群眾目光。



圖 二-10 節慶主題賀卡

(1) 一般生活類(結合小童背景、形象)：

例如：平日記事、趣圖、農村體驗、產業推廣等貼文。

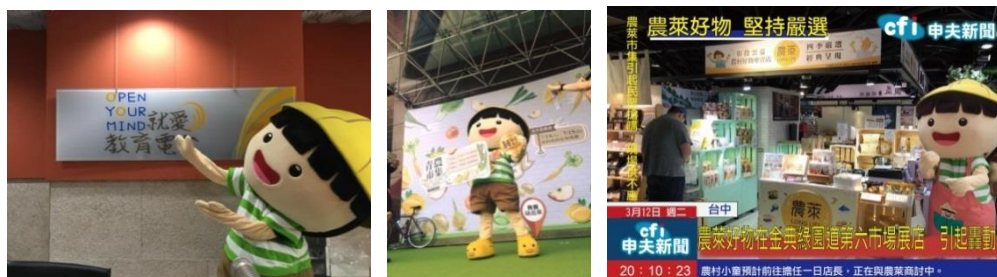


圖 二-11 平日記事、產業推廣、趣圖發文

(2) 節慶類電子賀卡，提供於 FB 及通信軟體轉傳可使用：



圖 二-12 節日趣味貼文，吸引粉絲互動

(3) 生活時事類(熱門話題)：

例如：颱風預報、寒流來襲、趣味話題、政令宣導等。



圖 二-13 及時提醒貼文及政令宣導，促進政策推動

(4) 主題活動類：

彰投雲嘉地區主題活動及主辦單位活動宣傳圖文等。



圖 二-14 參與主題活動及宣傳

(5) 節氣小教室貼文：

設計各節氣特色圖文，搭配小童常用的語錄系列，並用簡單易懂的說明來解釋節氣的內容，科普農村小知識給民眾。



圖 二-15 節氣小教室貼文

農村小童也會依據各貼文需求，設計出不同形象，如：

(1) 一般生活類（結合小童個性、背景設計）：

例如：農夫(種田)、廚師(做菜)、買菜的人、遊客農村體驗(採果、收割等等)、玩樂、看電視、吃美食以及名特產等。

(2) 節慶類(結合節慶設計人物造型)：

例如：端午節-小童划龍舟、中秋節-小童扮月兔、小童生日-小童壽星、聖誕節-小童扮聖誕老公公...等。

(3) 季節類：

例如：春、夏、秋、冬、蔬菜水果產季，搭配季節變化設計。

(4) 生活時事類（熱門話題圖文，以農村類、彰投雲嘉地區時事為主，設計人物造型）：

例如：禽流感防疫、寒流來襲、政令宣導、KUSO 話題...等。



圖 二-16 設計不同形象提供各式活動或是圖文使用

(5) 主題活動類(與活動主題結合，設計人物造型)：

- 彰投雲嘉地區主題活動：燈會、宗教活動、花節...等
- 主辦單位活動結合的主題圖文。



圖 二-17 依照特別節日變換不同造型，創造新鮮感

(二) 主題帶狀節目

設計主題帶狀節目，以推廣農村體驗及農村產業為主要內容，在 107 年度已有測試並利用 Youtube 頻道運作，主要也是以跟著小童玩農村及農菜好物直播單元來介紹，但因未完整規劃，故無法成為完整帶狀節目，不過已成功引起粉絲注意，故今年度將此系列作完善規劃並執行，並與機關推動之農村體驗社區與農菜好物作配合介紹，以隔週交錯播放的方式來運作，並配合今年度運動主題，在表演及節目中，有比較多舞動的動作，給粉絲較不一樣的感受，並與 Youtube 頻道同步定期上線，以養成粉絲閱聽習慣。

1. 農村小童啪啪造

「農村小童啪啪造」節目是透過農村小童的角度來介紹有趣的農村體驗遊程，途中會因為小童活潑調皮的個性，發生不少有趣的事，也會跟社區居民產生互動，邀請社區夥伴共同介紹社區的遊程，將其發生的小故事及體驗的過程，剪輯成有趣且具有特色的影片，引起民眾前往農村旅遊的慾望。

並且透過小童來加入小知識，以兒童的角度來介紹農村好吃、好玩的各種地方，達到親子寓教於樂的效果，也期望能夠在兒童界可以引起小朋

友的關注，讓媽媽社團能夠透過轉發來增加人氣，主打兒童市場運作。



圖 二-18 「農村小童叭叭造」帶狀節目登場

2. 農菜好物開箱

透過直播或網路開箱文的方式拍攝出農村小童與主持人互動的畫面，藉由主持人與小童無厘頭的肢體動作應答，結合主題「一分鐘農菜好物開箱」，搭配各種彰投雲嘉地區農特產品創造出有趣生動的畫面效果。



圖 二-19 農菜好物開箱節目介紹好物

3. 農村小童花絮影片

不定時發布小童活動花絮影片，並透過剪輯、配樂及小童豐富的肢體動作等讓影片更顯得有趣，可以即時展現在活動中與民眾互動的模樣，並宣傳活動內容，也能達到推廣的效果。



圖 二-20 花絮影片可快速紀錄活動內容

(三) 網路活動舉辦

規劃辦理網路活動並且為該活動投放廣告增加能見度與參與人數，提升吉祥物及粉絲專頁之曝光率。透過 Facebook 活動舉辦平台舉辦不同類型網路活動與民眾互動並提供獎品吸引大眾參加，以達到宣傳、增加吉祥物接觸群眾之機會。

辦理活動的類型大致分為節日型抽獎、大型活動推廣、促進影片觀看及觸及的抽獎活動，其餘則是依照時機辦理不定期的快閃抽獎，節日型的抽獎希望能與粉絲拉近距離，以留言、分享、按讚的方式，推廣所要傳遞的資訊及粉絲頁，提升粉絲黏著度，並在短時間內提高粉絲數，而影片推廣的抽獎連結機關推動之農村體驗社區，以及配合「農村小童趴趴造」影片推廣，搭配新一年度農村四季旅遊活動，搭配問卷，了解民眾喜好，舉辦留言回答問題加上按讚抽獎活動，導入一般大眾得知農村小童粉絲專頁，提升陌生群眾觸及率，贈送的禮品則以農村小童周邊商品、農村社區

產品等為主。



圖 二-21 透過抽獎活動吸引新粉絲，並提高粉絲頁互動

已辦理之抽獎活動如下：

表 二-4 FB 活動辦理時間表

序號	辦理時間	活動名稱	內容及成效					獎品品項	備註
			觸及人數	互動次數	按讚次數	留言次數	分享次數		
1	108/4/2-4/7	兒童節節日抽獎	4616	1615	462	370	365	1.小童大富翁存錢筒 2.小童陪你做功課文具組	共 10 名
2	107/6/6-6/9	快閃抽獎-配合時事林志玲閃婚，小童失戀	4417	1522	428	316	167	小童暖心傘	共 3 名
3	108/6/10-7/26	第一屆吉祥物大賽投票留言抽獎	12563	5717	1088	3002	264	1.好心晴雨傘 2.小童陪你用功文具組 3.小童陪你潮翻天福袋組(含小童T恤、帽子、帆布包) 4.農村小童玩偶	1.每週抽出 5 名，共連續 7 週 2.農村小童玩偶於倒數兩週加碼抽出，共抽兩隻
4	108/8/7-8/12	農村小童趴趴造系列影片抽獎 第一集-聽說吃了這個可以治失戀(集元果觀光工廠)	5143	1077	287	188	165	集元果觀光工廠千蕉糖	FB 抽出 3 名，youtube 抽出 2 名
5	108/8/14-8/19	農村小童趴趴造系列影片抽獎 第二集-集集大蕉蕉的秘密(集元果觀光工廠)	6142	1243	339	243	232	集元果觀光工廠山蕉脆片	FB 抽出 3 名，youtube 抽出 2 名
6	108/8/21-8/26	農村小童趴趴造系列影片抽獎 -小童啾愛呷系列第一集-原來香蕉可以這樣吃(集元果觀光工廠)	5836	1551	414	337	329	集元果觀光工廠蕉叔薯	FB 抽出 3 名，youtube 抽出 2 名
7	108/8/28-9/2	農村小童趴趴造系列影片抽獎 第三集-要做磚要先學會挖土(花壇鄉橋頭社區)	6180	1346	318	324	233	順達窯廠紅磚 DIY 組	FB 抽出 3 名，youtube 抽出 2 名
8	108/9/4-9/9	農村小童趴趴造系列影片抽獎 第四集-這個銀行不存錢(大村鄉	4196	911	206	199	154	花樹銀行皇蛾木製鑰匙圈	FB 抽出 3 名，youtube 抽出 2 名

序 號	辦理時間	活動名稱	內容及成效					獎品品項	備註
			觸及 人數	互動 次數	按讚 次數	留言 次數	分享 次數		
		花樹銀行)							
9	108/9/11-9/16	農村小童趴趴造系列影片抽獎 第五集-發現新網美景點就在花壇 (茉莉花壇夢想館)	7175	1380	354	289	269	花現幸福小旅行木頭拼圖	FB 抽出 3 名， youtube 抽出 2 名
10	108/9/18-9/23	農村小童趴趴造系列影片抽獎 第六集-玩不膩!布袋東港三公園 (布袋鎮東港社區)	5868	1034	262	220	182	東港社區好呷覓菜園	FB 抽出 3 名， youtube 抽出 2 名
11	108/9/25-9/30	農村小童趴趴造系列影片抽獎 -小童啾愛呷第二集-只要這樣就 能煮出古早味菜園蛋(布袋鎮東港 社區)	6410	1241	320	273	254	東港社區好呷覓菜園	FB 抽出 3 名， youtube 抽出 2 名
12	108/10/2-10/31	農村小童趴趴造系列影片及粉絲 頁問卷調查抽獎	2609	1157	274	229	203	FB 粉絲頁抽出： 頭獎：小童陪你晴雨傘 貳獎：農村小童帆布兩用包 參獎：農村小童吸水毛氈杯 肆獎：組合文具收納組 填問卷抽出： 特獎：拾參村 X 小童聯名紅茶 禮盒 頭獎：小童陪你晴雨傘 貳獎：農村小童防水提袋 參獎：環保不塑玻璃吸管	FB 共抽出 18 名， 填問卷抽出 21 名
13	108/10/16-10/20	農村小童趴趴造系列影片抽獎 第七集-都市中的原味大地(原味 大地)	8109	1634	315	307	228	農村小童原木組合文具收納架	FB 抽出 3 名， youtube 抽出 2 名
14	108/10/23-10/28	農村小童趴趴造系列影片抽獎	6377	1448	376	325	297	農村小童的防水尼龍提袋	FB 抽出 3 名，

序號	辦理時間	活動名稱	內容及成效					獎品品項	備註
			觸及人數	互動次數	按讚次數	留言次數	分享次數		
		第八集-山林中的原鄉秘境(仁愛鄉南豐社區)							youtube 抽出 2 名
15	108/10/25-10/31	萬聖節快閃抽獎	6252	2178	573	579	483	1.遮風避雨小童傘 X1 2.一起當不塑鬼環保吸管 X3 3.拾參村紅茶包(5 包 1 組)X5 4.水保尖兵運動毛巾 X5	FB 共抽出 14 名
16	108/10/30-11/4	農村小童趴趴造系列影片抽獎 第九集-一日賽德克體驗(仁愛鄉南豐社區)	5183	1221	319	248	235	南豐社區特有編織手環	FB 抽出 3 名， youtube 抽出 2 名
17	108/11/6-11/11	農村小童趴趴造系列影片抽獎 第十集-跳舞的小米香蕉糕(仁愛鄉南豐社區)	5992	1376	358	305	275	南豐社區特有編織手環	FB 抽出 3 名， youtube 抽出 2 名
18	108/11/7-11/8	花海限定，快閃抽獎	9458	3348	877	773	736	農村小童摺疊傘	FB 共抽出 5 名
19	108/11/11-11/13	「一只碗，從山林到海洋」-友善農村好食材抽獎	6608	1931	547	423	401	彰投雲嘉的好產品	FB 抽出 3 名
20	108/11/14-11/18	農村小童趴趴造系列影片抽獎 第十一集-夢一般的茶席體驗(梅山鄉瑞峰社區)	5640	1750	459	391	363	瑞峰社區的好茶袋茶組	FB 抽出 3 名， youtube 抽出 2 名
21	108/11/14-11/30	農菜好物開箱抽獎	5248	1537	380	295	278	1.部落廚房的好吃豆腐乳 1 名 2.日月潭觀光藥草園的金銀花乳膏 1 名 3.集元果蕉叔薯脆片 1 名 4.好呷覓菜脯 1 名 5.拾參村紅茶禮盒 1 名 6.富摩咖啡濾掛包盒裝 1 名	FB 抽出 6 名
22	108/11/15-11/17	【一只碗限定】好農好食抽獎活	4569	1807	504	440	431	彰投雲嘉的好產品	FB 抽出 3 名

序 號	辦理時間	活動名稱	內容及成效					獎品品項	備註
			觸及 人數	互動 次數	按讚 次數	留言 次數	分享 次數		
		動再一波							



抽獎活動的辦理讓該篇文章觸及率提升，也能藉此拉進新的粉絲，後續活動規劃會持續影片貼文的抽獎活動，在 FB 粉絲頁及 youtube 頻道上同步進行，另規劃節日及感恩祭系列活動，進行抽獎，此外同步搭配實體活動進行粉絲按讚送禮物，在虛實的部分同時進行推廣，讓農村小童粉絲頁能夠持續進行擾動，使粉絲黏著度更高。

(四) 粉絲頁貼文成效分析

農村小童粉絲頁目前以影片、圖文、活動花絮及活動宣傳為主要四大發文主軸，以今年度來說固定發文的系列分別為「農村小童 24 節氣小教室」及「農村小童趴趴造」帶狀節目系列為定期發文，針對各式發文的成效及分析則如下列所示。

1. 農村小童 24 節氣系列貼文

農村小童 24 節氣系列主要是在節氣時透過圖、文，告知大家目前的節氣、故事以及會辦理的活動，並搭配節氣農村活動、推薦可食用的產品，或是相關的保健知識等，再觸及及互動的部分呈現穩定成長，互動率良好，但也因演算法的部分，在設定關鍵字上仍須依照時間進行調整，後續透過問券也有獲得良好回應，故此系列是可持續或是衍生其他有關農村小知識的傳遞，達到寓教於樂的效果。

表 二-5 節氣貼文成效統計表

序號	貼文日期	貼文	觸及人數	互動次數	按讚數	留言數	分享數
1	3/6		1426	172	52	19	2

序號	貼文日期	貼文	觸及人數	互動次數	按讚數	留言數	分享數
2	3/21		1526	172	105	7	5
3	4/5		1782	164	110	8	4
4	4/18		1830	190	106	9	4
5	5/6		1905	267	140	9	9
6	5/21		2395	159	82	9	3

序號	貼文日期	貼文	觸及人數	互動次數	按讚數	留言數	分享數
7	6/5		2258	214	141	2	10
8	6/20		2088	200	92	8	7
9	7/8		1974	179	91	9	6
10	8/8		1448	138	67	12	1
11	9/20		1220	123	84	8	7

序號	貼文日期	貼文	觸及人數	互動次數	按讚數	留言數	分享數
12	10/8		3054	245	117	28	8
13	10/24		2249	268	157	14	9
14	11/8		2335	322	187	18	9

農村小童24節氣系列貼文變化圖

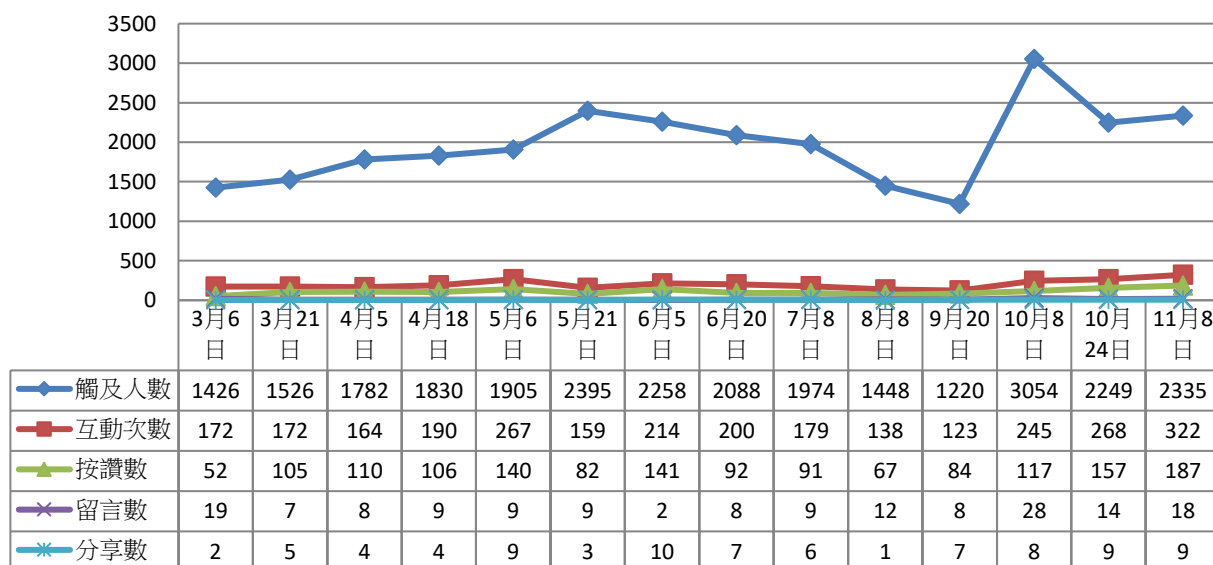


圖 二-22 農村小童 24 節氣系列貼文變化圖

2. 農村小童啪啪造影片系列貼文

今年度開設了一帶狀節目「農村小童趴趴造」系列影片，透過有趣的方式介紹有趣的景點、產業的故事、優質的農村體驗或是秘境，搭配上小童親自與社區的搭檔演出，也傳遞了農村的知識，更吸引民眾詢問及前往體驗，搭配抽獎活動，整體觸及率及互動次數也明顯增加，故帶狀節目可持續執行，更可加入其他元素或是不同主題拍攝，達到推廣效果。

表 二-6 影片貼文成效表

序號	貼文日期	貼文	觸及人數	互動次數	按讚數	留言數	分享數
1	8/7		5143	1077	287	188	165
2	8/14		6142	1243	339	243	232
3	8/21		5836	1551	414	337	329

序號	貼文日期	貼文	觸及人數	互動次數	按讚數	留言數	分享數
4	8/28		6180	1346	318	324	233
5	9/4		4196	911	206	199	154
6	9/11		7175	1380	354	289	269
7	9/18		5868	1034	262	220	182
8	9/25		6410	1241	320	273	254

序號	貼文日期	貼文	觸及人數	互動次數	按讚數	留言數	分享數
9	10/16		8109	1634	315	307	228
10	10/23		6377	1448	376	325	297
11	10/30		5183	1221	319	248	235
12	11/6		5992	1376	358	305	275

序號	貼文日期	貼文	觸及人數	互動次數	按讚數	留言數	分享數
13	11/14		5640	1750	459	391	363

農村小童拍拍造影片系列貼文變化圖

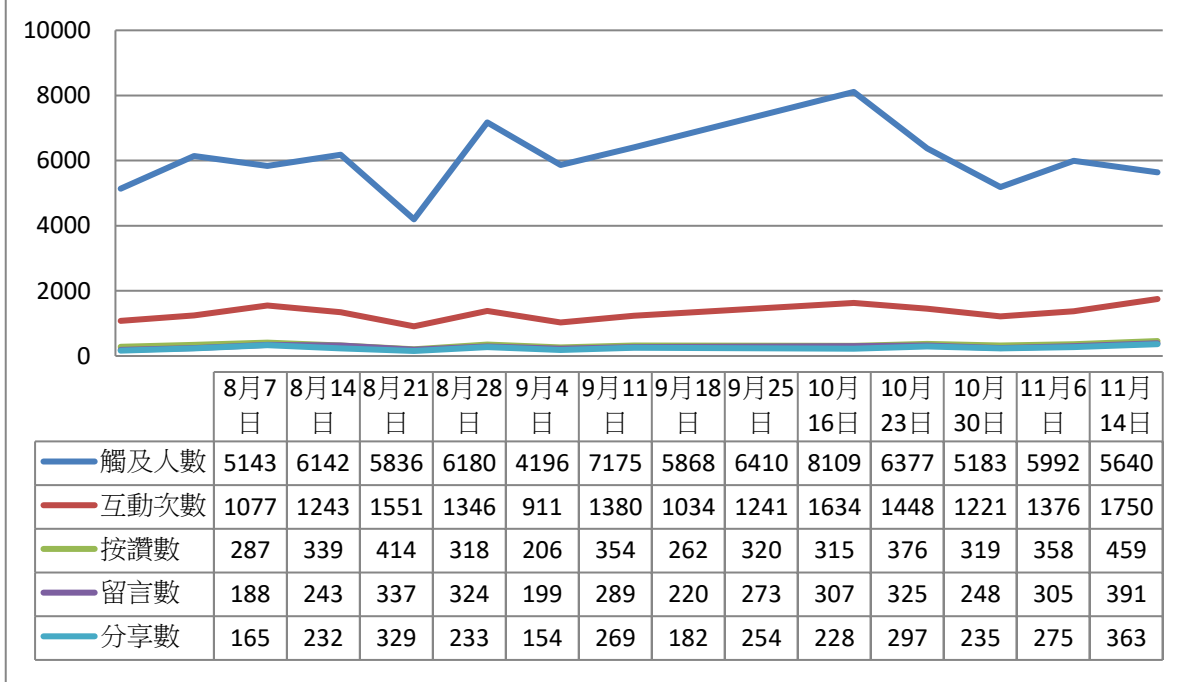


圖 二-23 農村小童拍拍造影片系列貼文變化圖

3. 貼文整體比較

截至目前為止，粉絲頁今年度總貼文達到 179 篇，其中包含 112 篇為單純圖文貼文、38 篇則為影片貼文，其餘則為分享或是更換粉絲頁照片或是相關活動的例行曝光，各式的貼文若搭配影片或是抽獎皆能有較高的觸及率及曝光率，在花絮或是活動所發布的影片，也較能被看到，在團隊跟拍的活動中，有機會則會將活動至成影片，提高活動及粉絲頁的能見度。

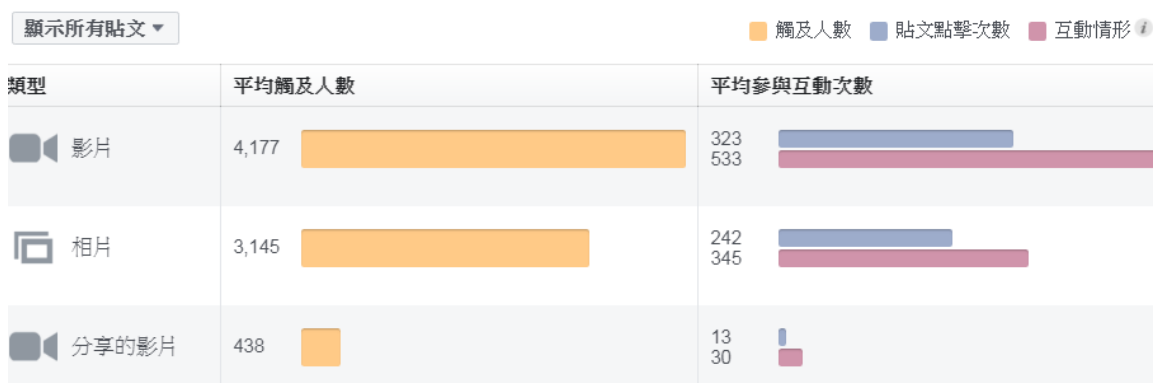


圖 二-24 農村小童粉絲頁不同貼文類型成效

此外圖文貼文部分則是以名人出場、抽獎、重點活動、搭配時事梗的觸及率為最佳表現，在這期間以參加啟動 921 地震 20 週年紀念活動為佳，透過標註名人、其相關粉絲的分享、當時議題的熱度，廣泛的觸及到不一樣的群眾，包含其粉絲等，此外則是參加吉祥物大賽的賽前應援，也吸引大批粉絲為小童加油，炒起粉絲頁熱度。



圖 二-25 農村小童粉絲頁搭配活動及名人能夠有較高的觸及率及互動

Facebook 曾經宣布，相較於企業上傳的貼文，家人、朋友或社團上傳的貼文，比較容易出現在 Facebook 動態時報上。不過，這只是構成演算法的要素之一，只要互動率（按讚次數或留言次數）較高，還是能夠提高曝光，並且創造較高的廣告率。

Facebook 動態消息產品經理 Ramya Sethuraman 表示：「用戶告訴我們，他們想知道更多關於動態消息的運作方式，以及為什麼他們會看到某

些特定的貼文。『為什麼我會看到這則貼文』的功能將解釋為什麼用戶會在自己的動態消息上看到某些貼文，同時也讓用戶能更輕鬆的管理他們所看到的貼文。透過這個方式，用戶能減少或增加他們想看到的貼文，進一步打造個人化的使用體驗。」

最能影響貼文排序的資訊類型，包含用戶與朋友、粉絲專頁或社團貼文的互動頻率；與特定貼文類型，例如影片、照片或連結的互動頻率；及該貼文在朋友、粉絲專頁或社團中的熱門程度。

管理動態消息的捷徑，例如搶先看、取消追蹤、動態消息偏好設定及隱私捷徑，都是能夠幫助用戶打造個人化動態消息的選項。(資料來源：經理人雜誌)



圖 二-26 設定搶先看可以較快獲得新訊息

4. 貼文比較(發文時間及類型)

整體貼文類型及發文時間來做比較下，影片類貼文觸及率表現最佳是在下午三點至六點前之間，其次為上午 10 點至中午及晚上 8 點之後，表現

最差則為上午 7 點至 9 點前；照片類貼文則表現平均；分享連結的部分則以中午 12 點至下午三點前表現最好，最差則以下午 6 點至 8 點前及上午 7 點至 10 點前的時間。

表 二-7 發文時間及類型交叉分析表

發文類型	影片			照片			連結		
	數量	觸及數	平均	數量	觸及數	平均	數量	觸及數	平均
時間									
上午 07：00-09：59	1	764	764	4	9312	2328	3	2240	747
上午 10：00-11：59	7	25460	3637	12	24731	2061	6	10304	1717
下午 12：00-14：59	8	22880	2860	35	100813	2880	1	2049	2049
下午 15：00-17：59	3	13010	4337	24	55554	2315	2	3550	1775
下午 18：00-19：59	5	12056	2411	15	30224	2015	2	1418	709
下午 20：00-之後	28	92269	3295	66	159518	2417	3	3189	1063

以此分析可建議往後發布時間可依照此規則搭配粉絲上線時間來調整貼文時間，但因發文內容亦會有單篇觸及率高低的差異，會就此平均掉整體數據，建議會以發文內容搭配整體發布時間效益來評估相關的素材及發文時間，已達到最佳的效果。

四、 Instagram

在 Facebook 社群風潮席捲之後，後起的 Instagram 也快速地追上 Facebook 熱度，但 Instagram 具有與 Facebook 不同之特色也因此吸引大眾加入使用。據官方統計 Instagram 每日上傳照片數量超過 8000 萬張、按讚次數高達 35 億次，總用戶數已超過 5 億，其中最大宗的使用族群為 **25-33 歲之年輕世代**，因此對於目標對象為年輕族群的計畫，Instagram 是不可不經營的社群，經營規劃方向如下：



(一)內容規劃

Instagram 性質與其他社群不同，主體為圖片搭配文字分享給大眾。目前規畫小童 IG 貼文內容以農村為主軸並結合小童形象，透過 2D 繪圖或拍攝製作一系列照片，吸引大眾了解農村小童並且前進農村。

貼文的照片主題目前以農村資訊、農村體驗、農村旅遊以及農村秘境發掘為主，讓小童以可愛、文青、搞笑等類似目前網美、網紅等拍照風格，拍攝農村的漂亮照片。將延續使用現有帳號，同時利用介紹遊玩內容或農村簡介，提供完整資訊促進大眾前往農村遊玩或以農村為題的有梗生活照，搭配有趣的文字並利用限時的有趣影片的部分，吸引其他 IG 用戶。

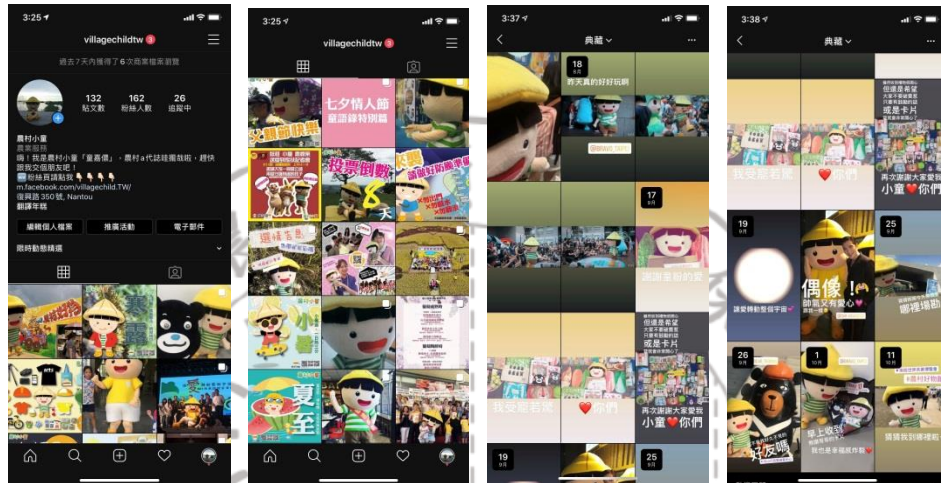


圖 二-27 透過貼文搭配現實動態與民眾互動

IG 的粉絲人數在今年度操作前僅 80 人，目前已達到 181 人，為小幅度的成長，今年度有大部分宣傳農村小童時，仍會以 FB 粉絲頁為主要平台，但也會將即時影片、漏網訊息、短片或是照片等放在 IG 的平台，逐步成長當中，農村小童目前 IG 的客群大部分也是落在 25-45 歲中，女性比例偏高約 59%，上線時間則處於平均時段，上午 9 點至下午 3 點間仍屬於使用率較高的時間。

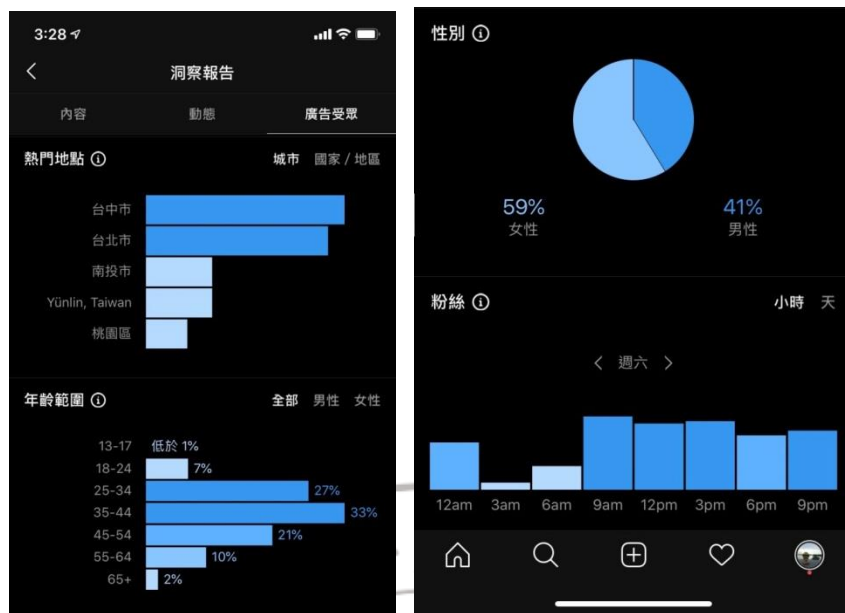


圖 二-28 農村小童 IG 洞察報告

在貼文分析中，觸及人數最高的貼文則為農村小童參加大村國小運動會的貼文，已曝光次數來計算則是農村小童收到台北市政府熊讚的感謝卡片貼文為最高。

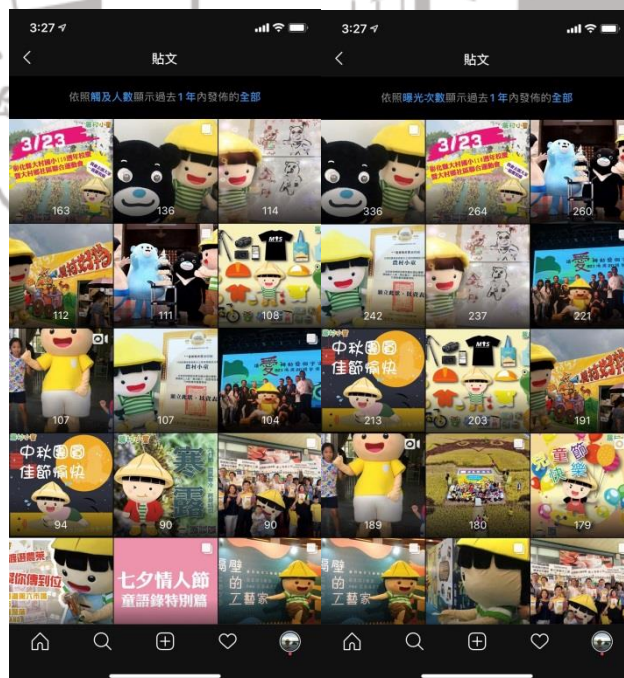


圖 二-29 觸及人數及曝光次數的貼文以名人為高

表 二-8 圖文拍照風格類型分類表

類型	內容	發文模式
農村紀實分享類	影片花絮照	拍攝影片之花絮照片
	小童活動寫真	搭配出席實體活動，紀錄小童於農村、市集可愛紀實。
小童日常生活類	心情抒發	任意抒發小童當日心情搭配個人照片，營造小童具有溫度、情感。
	主題節慶參加	記錄小童參加主題節慶，包括出發前的興奮預告、參加過程所發生的事(舞台表演、小粉絲互動等)。

創意行銷類	KUSO 無厘頭	讓小童搭配生活事物或熱門時事做出惡搞改編。例如：電影海報、文字圖。	
-------	----------	-----------------------------------	--

1. 標籤內容(#hashtag)

(1) Hashtag 關鍵字

Hashtag 作為文案關鍵字，讓大眾快速連結相同分類文章。在農村小童 IG 中預計以圖片內容關鍵字(地點、遊玩內容、傳達意義)作為 hashtag，讓民眾在相關主題遊玩時連結到農村小童 IG 的相關文章。例如：標記農村或採果等大範圍的詞彙，大眾即可在自己的標籤、搜尋分類標籤的同時接收到農村小童的 Instagram，例如#跟著小童玩農村、#農村體驗、#農菜市集、#農村小童等。



圖 二-30 Hashtag 可快速標出重點外，亦可創造標籤，易於搜尋

(2) 互讚機制

另外，也規劃在文章中建立吸引互讚機制的 hashtag，在 Instagram 中

用戶想獲得高人氣因此建立的互相拉抬機制，標示特定標籤讓想彼此幫忙增加人氣的用戶前來按讚。特定標籤包含：#like4like、#l4l、#follow4follow、#f4f、#likeforlike。(註：IG 文化，#like4like 意思是「幫我按讚，我也會幫你按讚」，可以透過這個標籤，快速增加自己照片的讚數)

2. Instagram 追蹤人數提升&增加觸及率

(1) 與其他用戶互動增加能見度

前往其他相似類型用戶、明星以及高人氣用戶的版面，進行按讚、留言等互動，藉由帳號的曝光、互動內容吸引不同用戶觸及農村小童 IG 帳號，導入陌生人群並以建置的內容留住他們。

(2) 於實體活動舉辦互動式贈獎小活動

於農村小童專案實體活動，與現場民眾進行互動，僅要民眾追蹤小童的個人 IG 即可獲得活動贈品。藉此吸引民眾第一步前來認識農村小童的社群，並且後續留住喜歡農村、農村小童的朋友們。

(3) 透過「農村小童粉絲專頁」導入關注農村資訊

利用農村小童粉絲專頁，不定期分享農村小童 IG 照片(並加入「想看更多美照請追蹤農村小童 IG」等推薦字句)，導入關注農村、小童動向相關事務的大眾接觸小童 IG，促進人氣提升也增加黏著性較高的追蹤者。

(4) 營造打卡地點、Hsahtag 增加觸及率(標籤連結、互讚機制)

Instagram 與其他社群較為不同的差異是以圖片為主體來吸引使用者目光，IG 社群的延伸發展，讓它成為搜尋旅遊地點的工具之一，不少使用者會透過打卡地點、Hashtag 尋找分類中的美照，或具有特色風格的照片，利用創造新打卡景點，取景拍攝都具有相當質量的照片，並搭配不同濾鏡營造專業攝影視覺感受，吸引大眾回流觀看，並且前往朝聖(景點越多人拍照、質感越高越吸引人前往)，甚至可點燃農村旅遊秘境等話題。



圖 二-31 具有風格及特色的美照，可吸引民眾目光

(5) 增加有趣的短片或限時動態

在使用 instagram 的用戶希望可以一眼就可以看到有趣或吸睛的圖文，短片是可以快速讓用戶了解貼文內容及感受即時氛圍的方法，而使用限時動態則是可套用其內鍵效果，讓用戶可以感受到更多不同面向的農村小童，進而成為追蹤者。



圖 二-32 有趣或聳動的圖文，可讓瀏覽民眾停留了解內容

五、 Youtube

Youtube 為目前是世界流量最大、最熱門之影音平台，原先單純只是影音分享網站的 Youtube，因為它龐大的流量作為最大優勢，在社群風行的時刻快速地轉換成社群平台並且依然保持其熱門程度及特色。Youtube 的特色與熱門度讓該社群平台衍伸了不少特殊事物，例如：Youtuber 等網上影音產業。目前個人或單位影片的曝光效果在 Youtube 外沒有更好的網路平台，

也可以說 Youtube 平台就是影音曝光的代名詞。

本案規劃於 Youtube 曝光專案所拍攝、製作之所有影片，包括幕後花絮、活動側錄、以及主題性影片拍攝等，並藉由其他社群平台進行影片曝光預告、分享影片拍攝情境、內容等，同時利用 Youtube 影片容易分享之特性，讓影片能分享至其他社群平台，例如：Facebook、instagram 等。

Youtube 頻道目前共有 170 位訂閱者，也因為超過 100 位訂位者，成為正式頻道經營者，故農村小童頻道已有自己的專屬網址，在影片撥放上，設置不同的播放清單來方便使用者來找尋想看的主题，目前主要為農村小童趴趴造、農菜好物開箱及友善農村系列，其他花絮影片則會放入農村小童的日常清單中撥放。

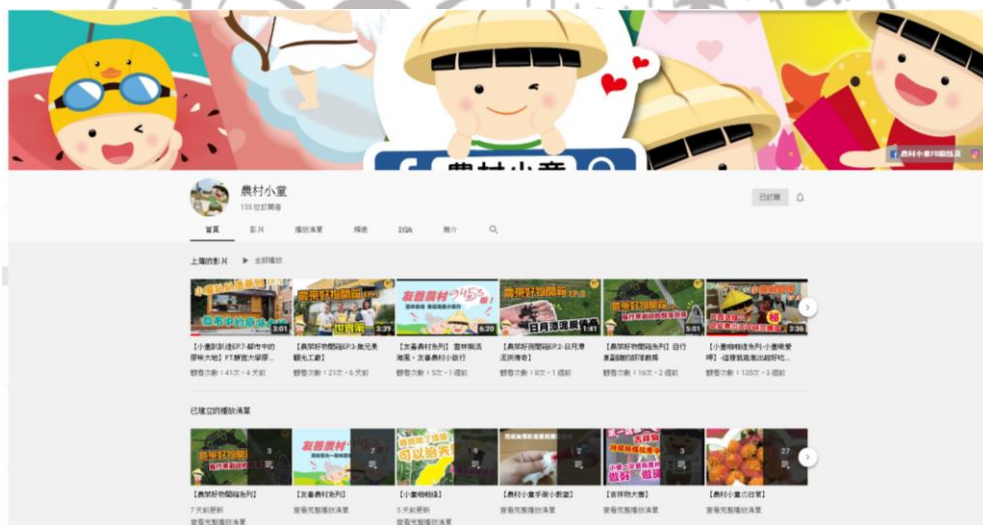


圖 二-33 Youtube 社群網路影音平台

六、 新製偶裝實體公仔製作

目前農村小童已有一套標準化偶裝並搭配相關配件，如圍裙、青蛙裝等使用，但為了因應本案及機關需求，將新製一組偶裝提供使用，並同步設計運動型或是農村、水土保持防災等相關配件，如球衣、毛巾、球鞋、汗衫、藍白托、防災專員制服、安全帽等等特色配件。

規劃原則則沿用原 3D 立體建置圖，再搭配相關配件設計同步製作。實際公仔製作將會以適合身高 160-170 公分人員穿著為基準(整體布偶尺寸如下示意圖)，布料以超柔絨布為主並且做抑菌防臭處理，同時加上散熱系統避免操偶人員身體不適。另配合小童活動需求，公仔也將製作為方便活動伸展、好收納以及便於搬運的樣式，整體規劃製作內容如下：

(一)製作期程

在設計定稿後進行實體建置，實體公仔製作將於與製作商確認製作內容後開始進行，預計建置周期為 2 個月，已於 7 月完成。細項製作期程如下：

表 二-9 實體公仔製作與訂期程表

實體公仔製作期程					
項目	製作圖稿確認	材質、料質確認	建模確認	成品	總計
時間	5-7 日(依確認時間而定)	5-7 日(依確認時間而定)	5-7 日(依確認時間而定)	30-35 日	45-52 日完成產出
實際時間(暫定,依實際製作狀況調整)	5 月下旬	6 月上旬	6 月中	7 月下旬完成	

1. 製作樣式

小童布偶製作主體分為頭、身體(連著手一體)、雙腳，並且原始外型樣貌的斗笠、橫條紋衣以及褲子固定於人偶身上

重量輕、軟，材質通風涼爽，不悶熱材質為主，並符合需長時間適合在外活動的特性，詳細內容如下：

- (1) 頭部：內模為軟泡棉或 EVA 等布偶常用材質，以保護頭型不變形為製作原則。
- (2) 身體：使用軟泡棉或 EVA 等布偶常用材質，形體柔軟可自由活動，不因動作而變形。

- (3) 面料：超柔絨布。
- (4) 內附散熱風扇，防護操偶人員散熱相關事宜。
- (5) 可方便穿脫，手、腳、下半身可自由活動，做出各式各樣運動姿勢，手指頭可靈活拿取物品，並容易比出招牌動作(如讚、Hi 等招牌動作)
- (6) 外形可配合穿戴另設計之服裝與配件。
- (7) 布偶收納架及搬運時可收納之袋子。

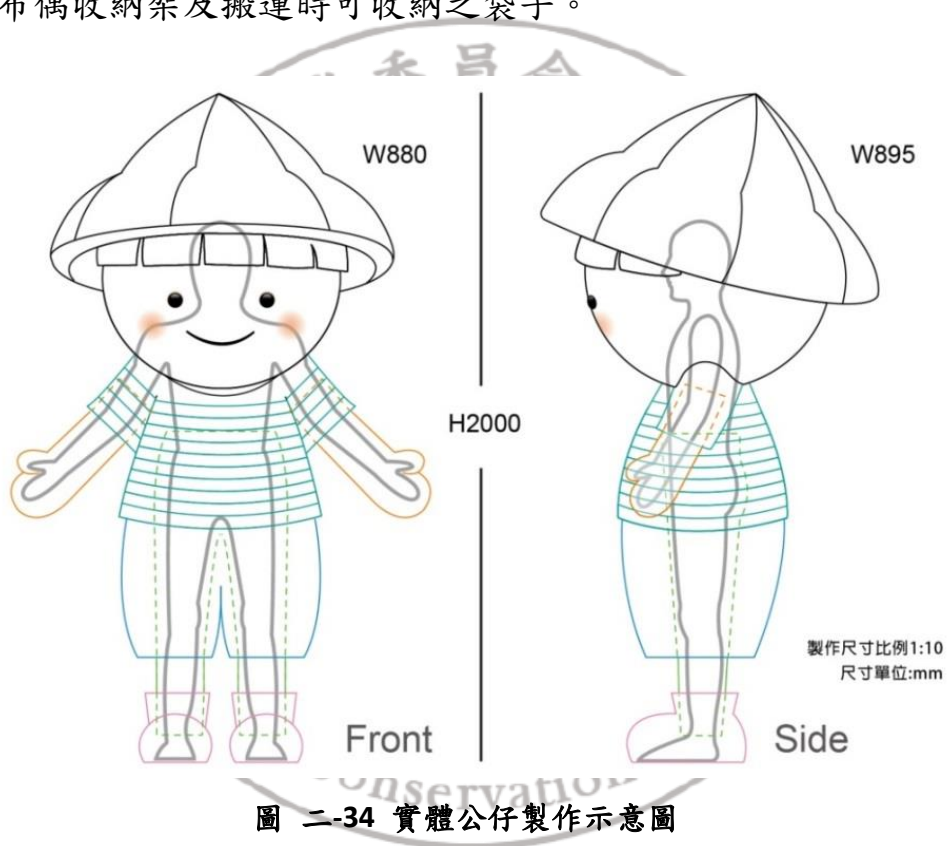


圖 二-34 實體公仔製作示意圖



圖 二-35 現有實體公仔



(立體型:小童)

(圖檔比例需再做調整)

包含:可拆簡易斗笠+偶頭簡易
可拆運動服裝+手套+褲子+偶
鞋

包含:可拆簡易球帽+簡易
可拆假 2 件運動服裝

包含:可拆簡易工作帽+簡
易可拆工作服裝

圖 二-36 製作新式偶裝及配件，提供後續活動使用



圖 二-37 新製偶裝三種形象可搭配使用



第三節 結合全國知名運動或其他大型活動宣傳演出

結合相關知名運動活動如球賽開球、路跑活動等相關宣傳活動至少 4 場次，廣納有機會與農村活動相關或可能至農村活動之新客群。

一、 活動出席宣傳形式

(一)開場舞表演

搭配本局或分局舉辦之相關活動(、博覽會、園遊會以及相關宣導場合)，安排吉祥物出席並擔任活動開場表演人員，透過吉祥物進行舞蹈表演，為活動開始添加熱鬧、親近氛圍，達到聚眾、吸引目光之效果。



圖 二-38 開場舞蹈表演炒熱現場氣氛

(二) 活動站台

規劃站台各大、小型相關活動，並於活動中協助宣導相關資訊，擔任活動中吸引目光、畫龍點睛之腳色。例如:啟動儀式、產品發表會、局處相關活動。



圖 二-39 活動會場站台宣傳

安排吉祥物出席局處相關活動，並擔任活動中互動遊戲或主題嘉賓。

例如：舞台活動中與台下民眾互動遊戲、節慶活動嘉賓、快閃活動主角等，除了上述的舞台上宣傳形式外，於活動現場場邊進行小活動與現場民眾互動，藉此行銷小童，例如：在活動場邊舉行打卡按讚贈獎活動，於活動現場邀請民眾對粉絲專業按讚以及合照打卡即可獲得小贈品、補給品等活動，推廣農村小童。



圖 二-40 活動中與民眾互動

(三) 操偶團隊規劃

為塑造吉祥物之形象與特色，透過農村小童肢體動作實際吸引大眾目光以及互動，於吉祥物執行活動期間建立操偶團隊，共同出席活動協助完成實體活動任務。

表 二-10 操偶團隊人力編制表

工作項目	工作內容	人數
操偶人員	穿著布偶裝，進行活動表演	1 人
輔助人員	協助布偶著裝及控場	1 人
機動工作人員	側拍、錄製活動影像，機動需求協助	1-2 人(視活動大小)

1. 布偶裝管理

- 依據標案機關對吉祥物規範事項，進行各項活動。
- 機動出席大小型活動，並負責與各活動單位溝通協調活動內容與形式。
- 於履約期間維護人偶，進行裝備整潔與維護。
- 於活動出勤後整理相關活動影像，並提供社群管理者曝光。
- 將為本案操偶團隊等相關工作人員進行相關保險作業。

2. 操偶人員規劃(中部地區操偶團隊)

與台中地區舞蹈老師合作，該舞蹈老師具有豐富的操偶及表演經驗，

如：2012 年交通部觀光局台灣好行吉祥物 Q 寶巡迴演出(共 8 場)、台中燈會舞蹈表演、黃品源發表會等，藉由豐富的舞蹈表演以及操偶經歷能依照所設定的人偶角色，充分表現出來，不論是一般活動表演或是與民眾互動之動作執行都能吸引大眾目光，熱絡活動現場。

3. 音樂授權規劃：

本案規劃與操偶舞蹈團隊溝通討論適合吉祥物動作與形象之歌曲，於討論確立後取得歌曲授權並以該歌曲進行舞蹈編排，以供未來表演以及作為活動出場樂使用。

二、 活動出席

農村小童實體布偶製作完成後安排出席主辦單位以及配合其他專案相關活動場合，主要以活動加油團角色出席，並在會場協助發放補給物品，並於場外辦理粉絲打卡相關活動，以提升吉祥物知名度，盤點今年度各項出席活動內容如下：

- (1) 知名運動場合：全台各地大型運動場合。
- (2) 主辦單位活動場合：局處內相關活動。
- (3) 與其他專案合作：自辦市集、熱點市集、體驗社區等其他專案推廣小童形象之活動。

截至目前為止，今年度共參加了 30 場活動，遠超過預計的 4 場安排，其中以第一屆吉祥物大賽為最大型，自吉祥物大賽之後，活動邀約更多元化並且更不同，也觸及到了不少新的群眾，後續到 12 月份仍持續安排中，大大展現農村小童對各單位及對粉絲還有外界的重要性。

活動的同時同步於紛絲頁發布活動參與情形及花絮影片，現場也吸引許多民眾共同參與及合影。



圖 二-41 活動中與民眾互動

表 二-11 活動場次及時程盤點表

序號	日期	活動主題	邀請單位	活動地點	內容
1	03/02-03	嘉義好物一日店長	嘉義縣政府	東山休息站	嘉義縣政府為推廣嘉義優良農特產品與南仁湖企業合作，選在3/2-3兩日在國道3號東山服務區戶外廣場舉辦「TEN SHOP 嘉農」市集，活動遴選嘉義山、海、平原之特色農產，一次把嘉義的美好滋味一網打盡。
2	03/13	2019 國姓鄉鹿神祭暨枇杷評鑑展售產業文化活動	南投分局	國姓鄉南港社區-劉家伙房	國姓鄉公所為了協助行銷在地農特產，辦理產業活動，也為紀念
3	03/16	親子山林悠閒【鹿】跑	南投分局	國姓鄉南港社區	921 地震 20 周年，水保局南投分局舉辦「九份二山-野生水鹿攝影比賽暨特色活動攝影作品募集活動」，成為系列活動之一。
4	03/23	大村國小 110 週年校慶暨大村鄉社區聯合運動大會活動	既定安排	大村國小	大村國小創校 110 週年校慶暨大村鄉社區聯合運動會，本屆主題為：「快樂運動、健康無痛」且為發展全民體育，增進大村鄉民健康，展現社區發展特色，提升運動風氣，結合地方特色，地方社區

序號	日期	活動主題	邀請單位	活動地點	內容
					聯誼，特多方規劃許多趣味競賽，讓老中青三代皆可上場來做運動。
5	04/12	跟著蝴蝶去旅行	南投分局	牛耳石雕公園	由水保局南投分局規劃每季特色活動，結合區域亮點社區特色及文化辦理。
6	04/19	水土保持防災大會師	水保局	台北車站廣場	為強化土石流防災專員防災知能，增進各地區專員交流機會，辦理水土保持防災宣導活動，透過遊戲、繪本、書籍等方式宣導水土保持的重要性。
7	04/20	古坑生活節	南投分局	雲林縣古坑鄉華南社區	由水保局南投分局規劃每季特色活動，結合區域亮點社區特色及文化辦理。
8	04/26	水保運動嘉年華晚會	既定安排	劍湖山渡假大飯店	水土保持運動聯誼會，擔任晚會及球賽開場嘉賓。
	04/27	水保運動嘉年華晚會	南投分局	虎尾科技大學	
9	05/03	水保月	水保局	農委會	參與水土保持月，並與其他吉祥物共舞，開啟水保月的活動。
10	05/08	2019 亞太智慧防救災高峰論壇-水土保持展示館	水保局	南港展覽館	於水土保持展示館中代言農村相關事務，並協助帶領來賓看展。
11	06/15	農萊楓康上架	南投分局	楓康超市草屯店	農萊市集為彰投雲嘉農村產業經營平台所推動之好物市集，每年度皆會在彰投雲嘉舉辦不同的特色市集，農村小童共同出席，更可拉抬人氣及買氣。
12	06/22	埔鹽好遊系列活動活動	大有社區	大有社區	大有社區青年基地開幕活動。
13	06/29	磚窯花香生活節	南投分局	茉莉花壇夢想館	由水保局南投分局規劃每季特色活動，結合區域亮點社區特色及文化辦理。
14	07/10	飛翔吧!貓頭鷹彩繪稻田收割	部落廚房	南投縣仁愛鄉中原社區	與妖怪村吉祥物共同會彩繪稻田收割表演，

序號	日期	活動主題	邀請單位	活動地點	內容
					與現場來賓互動。
15	07/20	中友百貨小農市集	南投分局	中友百貨	農菜市集為彰投雲嘉農村產業經營平台所推動之好物市集，每年度皆會在彰投雲嘉舉辦不同的特色市集，農村小童共同出席，更可拉抬人氣及買氣。
16	08/01	送愛到家扶	南投分局	妖怪村	與妖怪村吉祥物共舞，推廣農菜好物並與家扶基金會作公益。
17	08/03	第一屆吉祥物大賽表演	中華動漫出版同業協進會	台北世貿中心	參加第一屆吉祥物大賽，賽前表演，並參與遊行。
18	08/04	第一屆吉祥物大賽比賽	中華動漫出版同業協進會	台北世貿中心	參加第一屆吉祥物大賽比賽。
19	08/13	隔壁的工藝家成果發表會	水保局	國立臺灣工藝研究發展中心臺北當代工藝設計分館	代表水保局吉祥物，象徵與工藝館的合作無間，並將農村工藝推廣至都市。
20	08/17	熊讚生日派對	台北市政府	台北市政府廣場	受台北市政府邀請參與熊讚生日派對。
21	09/07	大專生洄游成果發表會	水保局	松山文創園區-台灣設計館	於大專生洄游成果發表會洄游之夜表演，帶動現場氣氛。
22	09/19	921 讓愛轉動	新故鄉文教基金會	花漾 HANA 展演空間	代表水保局南投分局參加 921 系列活動開幕。
23	09/21	地震市集活動	科博館	921 地震教育園區	參與 921 地震話劇演出
24	09/28	桃園農業博覽會	桃園市政府	桃園農業博覽會	參與開幕活動
25	09/28	永信盃	既定安排	大甲鐵砧山永信運動公園	永信盃全國排球錦標賽為永信藥品創辦人李天德創辦的排球賽事，目前為全台灣規模最大且歷史最悠久的排球比賽。
26	10/27	2019 日月潭環湖馬拉松	既定安排	向山行政暨遊客中心	配合日月潭風景區管理處每年度辦理花火節活動出席參加。
27	10/30	新社花海	台中分局	農委會	與台中分局吉祥物餐與新社花海宣傳
28	11/03	Come!bikeday 自行車	既定安排	向山行政暨遊客	配合日月潭風景區管

序號	日期	活動主題	邀請單位	活動地點	內容
		車嘉年華		中心	理處每年度辦理花火節活動出席參加。
29	11/06	農村旅遊評鑑成果發表會	水保局	松山文創園區-第五倉庫	擔任活動表演嘉賓
30	11/09	新社花海開幕	台中分局	新社花海	參加新社花海開幕
31	12/14	埔里花卉嘉年華	埔里鎮公所	埔里鎮公所	配合南投花卉嘉年華，進行踩街活動。

※另小童活動時皆以操偶團隊(操偶團隊將於下文介紹)為一單位出席，並伴隨相關攝影人員。

三、 吉祥物大賽

「第一屆 Mascot Taiwan 吉祥物大賽」，是為了鼓勵推展我國品牌形象、推廣吉祥物 IP，在文化部大力支持下，整體活動將涵蓋：線上投票、實體展出及決賽演出等，透過全民評選及專業評審現場考核，誕生第一名之吉祥物代表，農村小童在五月中旬接到中華動漫出版同業協進會邀請參加，經過報名後，今年度包含政府組 10 組及民間組 27 組，總計有 37 組進行比賽，網路投票則分為政府組及民間組分開計算，現場評比則不分組。

參賽名單如下：

表 二-12 吉祥物大賽參賽一覽表

政府組					
序號	參賽者	單位	序號	參賽者	單位
1	哈古	臺灣客家文化館	6	酷獸	國立歷史博物館
2	大獅兄家族	六堆客家文化園區	7	熊讚	臺北市政府觀光傳播局
3	Mr.ART	國立臺灣美術館	8	花漾二兄弟	水土保持局花蓮分局
4	部落小鷹	原住民族委員會	9	農村小童	水土保持局南投分局
5	Y桃園哥	桃園市政府處	10	Y弟Y妹	桃園客家事務局
民間組					
序號	參賽者	單位	序號	參賽者	單位
1	優格獅波波	普羅拜爾	15	丘比	羅絲歐尼爾丘比
2	小企鵝波波	尖端集團	16	虎將	台灣虎航
3	樹寶	信品運動	17	KURORO 宇宙探查隊	迷母國際

4	咪路將	個人創作	18	FOOD 超人	風車圖書出版
5	嗡嗡公仔	蜜蜂故事館	19	Wonder88	快樂工坊
6	星寶	網銀國際	20	利卡	天主教輔仁大學
7	Richart	台新國際商業銀行	21	饅頭皮皮	皮皮家族
8	點點	鼎鼎聯合行銷	22	蝦小編	樂購蝦皮
9	HAPPYHAIR 快樂家族	快樂麗康	23	饅頭加加	皮皮家族
10	小玉米花	金彩數位	24	家扶兒保娃娃	家扶基金會
11	波咪	品歐科技	25	熊寶	艾肯娛樂
12	大義	義大開發	26	傲蕉猴	個人創作
13	UU 醬	UUPON	27	毛筆頭	宜蘭傳藝園區(全聯善美)
14	青旅行驚站長	青航海外旅行社			

網路人氣投票從 6/10 開始至 7/26，共 47 天，農村小童透過網路圖文、現場活動、影片拍攝進行拉票，最終總計共得 9237 票，為政府組投票第三名，落後台北市政府吉祥物熊讚及原住民委員會的部落小鷹。



圖 二-42 活動中與民眾互動

拉票期間除透過抽獎活動，鼓勵粉絲每日投票能夠參加抽獎以外，農村小童於農萊楓康上架、大專生洄游共識營、埔鹽好遊系列活動、飛翔吧！貓頭鷹彩繪稻田收割、中友農村市集等活動進行實體活動時拉票，農萊夥伴也於各項活動來協助拉票，投票期間也邀請交通部觀光局吉祥物喔熊組長、搶救金牌熊讚聯盟協助分享拉票，也同時增加了不少粉絲。



圖 二-43 喔熊組長及搶救金牌熊讚聯盟分享投票

並且邀請水保局李局長、大專生洄游的工作人員，幫忙拍攝拉票影片，讓拉票的活動更有趣且吸引不同的群眾觀看及投票，同時也透過 line 群組，用小童長輩圖提醒大家每日投票，一度讓農菜陣線聯盟的群組天天沸騰，達到互動的效果。



圖 二-44 透過影片及群組吸引民眾進行投票



圖 二-45 一日一梗圖，邀請朋友投票

活動表演分別為 8/3 的表演時間，主要是展現吉祥物的活力及拉攏人氣，8/4 則是正式評審時間，夾著漫畫博覽會的超高人氣，以及農村小童粉絲的應援，現場不少民眾被圈粉，也有不少支持農村小童的忠實粉絲穿戴著小童的周邊商品來為農村小童加油，透過活潑的舞蹈表演，展現農村小童的活力，雖然最後沒有獲得名次，但在現場表演、遊行活動中，都能夠吸引民眾前往與他合照、互動，團隊也透過發放小禮物來介紹農村小童，讓農村小童見識到新的場面，也期待能夠參加下一次的比賽。

參賽同時也透過活動影片，讓粉絲能夠了解農村小童的表演，不少粉絲在留言區為小童打氣、互動，可以感受得到粉絲真心的表現，對粉絲而言，農村小童也已經不只是南投分局的吉祥物，更是努力推廣台灣農村的代言人。



圖 二-46 參加吉祥物大賽花絮紀錄

結束吉祥物大賽後，農村小童的活動邀約開始變得較多元，場次也變多，趁熱時，台北市政府吉祥物熊讚，便來邀約農村小童參與其生日派對，當天同行吉祥物包含大金寶寶、艾肯娛樂的熊寶、信品運動的樹寶、家扶兒保娃娃、東森購物等，於台北市政府大廳舉行，現場吸引滿滿人潮，農村小童也透過發放小禮物來吸引粉絲，有新的粉絲就是參加熊讚生

日派對後成為頭號粉絲。



圖 二-47 熊讚生日派對花絮

後續陸續也接到 921 讓愛轉動、自然科學博物館的地震市集活動、桃園農業博覽會、永信盃、新社花海等的活動邀約，其中還不包括其他縣市政府、農會、夢想社區嘉年華遊行等各式的活動出席邀請，在曝光度及活動性質的各種考量下，活動的出席選擇也成為了農村小童最重要的課題之一，可見目前為止，農村小童的形象、知名度、渲染力及曝光度都獲得了各界的肯定，成為不可或缺的存在。

四、 粉絲回饋

從粉絲頁的成長狀況來看，從六月份開始參加吉祥物大賽後，粉絲數的成長較為六月份前的成長來的快，在八月份開始參加熊讚生日派對、發佈帶狀影片後，更是呈現穩定成長，透過大型活動的推廣、名人的加持，能夠觸及的粉絲群眾更是不同以往，但大致上還是以親子為多，所關注的內容也以知識類或是旅遊類為重。



圖 二-48 粉絲頁粉絲成長情形

此外，團隊針對影片成效及粉絲頁及農村小童粉絲喜好做了簡易問卷，包含喜好的影片系列、喜好的系列影片、對影片的建議；針對農村小童的部分包含喜好的貼文走向、周邊商品的選擇、對農村小童的建議等。

問卷從 10/2 開始線上收集，至 10/20 共募集至 127 份，以下為個別分析。

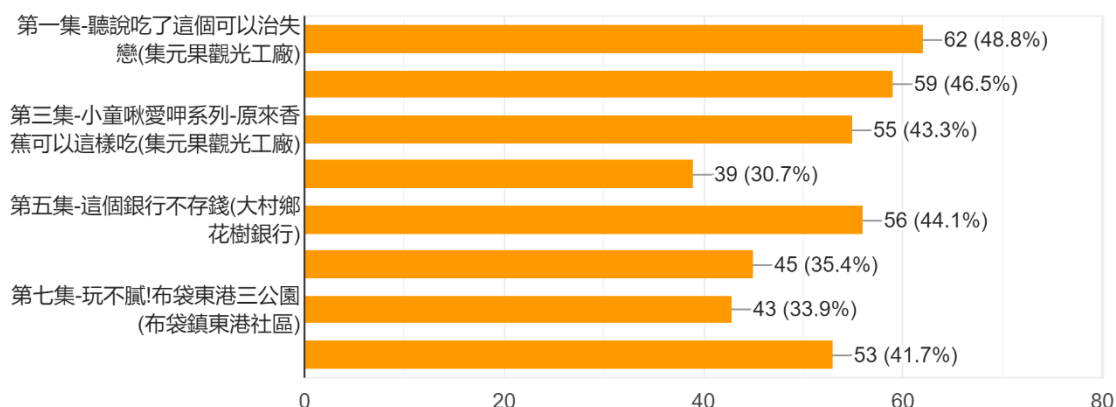
(一)小童趴趴造影片您最喜歡哪幾集

針對農村小童趴趴造系列影片，有 48.8%的成績喜好第一集，其次是第二集，皆為在集元果觀光工廠的影片，另外跟生態教育較有關的第五集(花樹銀行)也頗受好評。大部分的影片都能獲得民眾的喜好，表現也相當平

均。

小童趴趴造影片您最喜歡哪幾集(可複選)

127 則回應

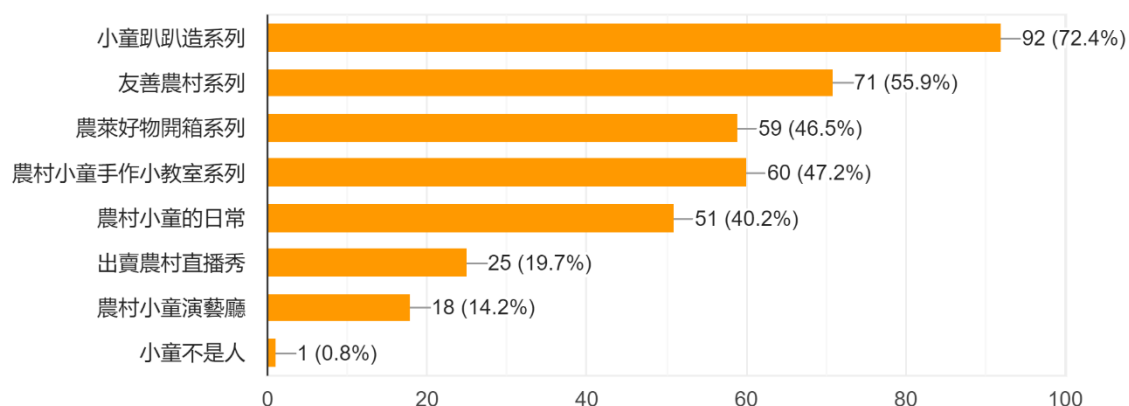


(二) 小童頻道有些系列的影片，你們最喜歡哪個系列呢？

農村小童頻道系列影片，最受歡迎的還是以農村小童趴趴造系列，其次為友善農村系列，因農菜好物開箱較晚上線，但屬於帶狀型影片，長時間撥放，可增加粉絲黏著，後續可期待其增長。

小童頻道有些系列的影片，你們最喜歡哪個系列呢？

127 則回應

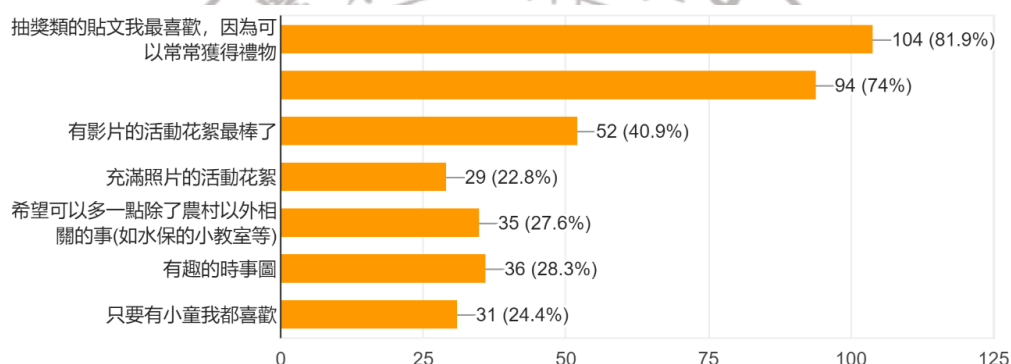


(三) 希望農村小童可以拍什麼樣類型的影片或節目呢?

大部分走向會希望小童可以拍攝農村美食介紹的影片，其次為親子旅遊的體驗遊程、農產品應用、特色產業、搞笑有趣的相關影片，也有大部分的民眾認為有小童出現的影片都很好。

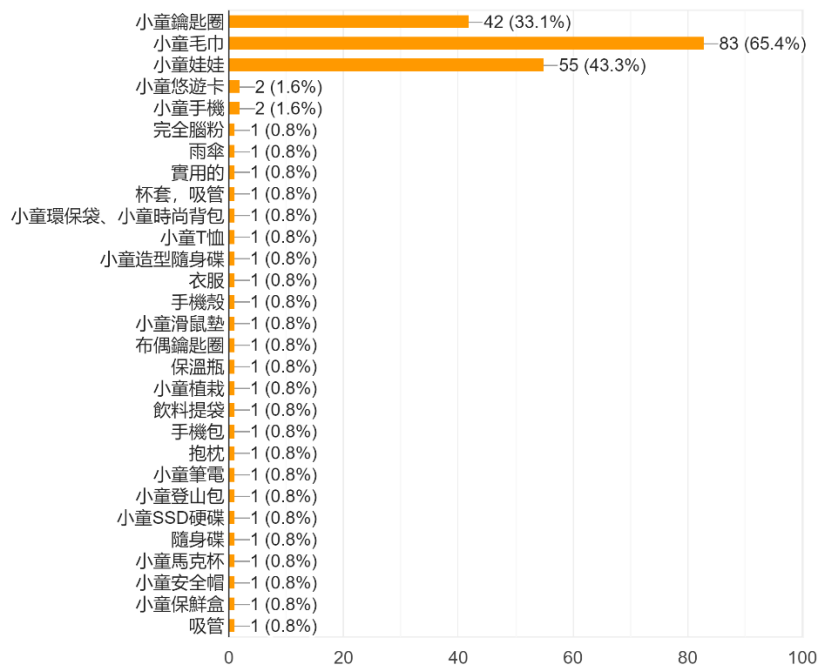
(四) 有關於農村小童 FB 發文類型

大部分的民眾還是喜歡抽獎類型的禮物，農村小童主要還是以小童的周邊產品為贈送的選擇，其次是農村小知識的貼文，另外活動的花絮影片也成為粉絲較喜愛觀看的部分，其餘的部分則表現相同。



(五) 如果小童有周邊商品

針對農村小同周邊商品的開發，最多的選擇則為農村小童的毛巾，其次為玩偶，開放民眾回答的部分大部分為像是鑰匙圈、衣服、包包等或是 3C 的產品，偏向實用性質較高的商品走向。



最後是開放性回答，希望可收集大家對農村小童的建議或是意見，大部分的粉絲反應都相當正向，給予農村小童及團隊相當大的鼓勵，並且有部分粉絲是因為參加活動所加入的，自此後便認同農村小童所代表的意義及推廣的事物，也有粉絲反應因為看了粉絲頁的貼文，真正對農村有所認識、有所學習，甚至到粉絲頁上介紹的景點去體驗，安排遊程，進入農村，有這些粉絲的支持，也代表農村小童不可或缺的地位。



很有趣的節目多多拍攝~
小童我愛你
加油，粉絲越來越多
謝謝小童帶大家趴趴走看見台灣的美
期待小童之後能帶大家發掘更多好玩的地方
小童棒棒
小童您好可愛，看到您心情就會很好
我愛農村小童，永遠支持小童
小童很可愛，多跑一些景點也不錯看
小童加油多出去玩玩拍給大家看
謝謝
希望小童能持續的推廣台灣農業

針對問卷的部分，在這後續將持續進行收集，希望廣納更多粉絲的意見及建議，成為農村小童未來發展的依據及參考，問卷詳細整理則如附件所示。

第四節 吉祥物短片拍攝、編輯及露出拍攝規劃

一、 影片拍攝團隊規劃

本案與「逗點創意設計整合工作室」合作拍攝。該團隊具有豐富的影片拍攝以及傳播經驗，擁有良好的關係，長期耕耘於雲林、嘉義、台南等社區影像培育、微電影及紀錄片製作等，在公部門及農村社區等皆維持友好、穩定關係，而工作室編導蔡順仁，也是紀錄片導演及影像專長的師資，致身於社區影像及影像人才培育，顯示長期投入成果。

負責人經歷介紹

蔡 順 仁 經歷：



2017 農委會水土保持局「大專生洄游農 STAY」影像協力團隊
2017 年水土保持局南投分局農村再生業務宣導採購計畫計畫主持人
2016 農委會水土保持局「大專生洄游農 STAY」影像協力團隊
2015 水土保持局南投分局農村再生行銷推廣計畫協力團隊
2011 雲林縣政府教育處:雲林縣社大十年紀錄片 製作
2011『幸福攝區雲林縣幸福社區影像記錄宣導計畫』指導老師
2011「燈花朴子」全國攝影比賽 評審
2011 雲林縣政府處湖山水庫人文紀錄片評
2011 雲林縣社區影像記錄培力課程 計畫主持兼講師
2011「100 年雲林縣文化藝術獎—紀錄片類徵選」評審委員

現職：

靜宜大學大傳系講師

逗點創意設計整合工作室

編導

表 二-13 歷年實績表

- 2018 年五河局中央管防洪治理公私協力工作坊宣導媒材製作
- 2018 年嘉義縣 107 年度識讀公民訓練課程
- 2017 年嘉義縣 106 年識讀教育培育計畫
- 2017 年水土保持局南投分局農村再生業務宣導採購計畫
- 新竹縣政府『蕭如松藝術園區工程紀錄影片』製作
- 空軍 455 聯隊基地簡介影片製作
- 2010 99 年雲林縣文化處 C、E 類社區營造點審查評審老師
- 2010 第一屆逢甲數位創作競賽影片評審
- 2010 嘉義市社區營造散文創作暨影像紀錄徵件比賽評審
- 2010 雲林縣政府文化處:北港鎮集雅軒數位典藏計畫 主持人
- 2011 雲林縣政府教育處:雲林縣社大十年紀錄片 製作
- 2011『幸福攝區雲林縣幸福社區影像記錄宣導計畫』指導老師
- 2011「燈花朴子」全國攝影比賽 評審
- 2011 雲林縣政府處湖山水庫人文紀錄片評審
- 2011 雲林縣社區影像記錄培力課程 計畫主持兼講師
- 2011「100 年雲林縣文化藝術獎—紀錄片類徵選」評審委員
- 雲林科技大學文化資產維護系影像培力營 講師
- 行政院客委會「客家影像人才培育課程」紀錄片製作課程【新竹風城社區大學】講師
- 行政院客委會「客家影像人才培育課程」紀錄片製作課程【新營社區大學】講師
- 行政院客委會「客家影像人才培育課程」紀錄片製作課程【雲林社大西螺教學中心】
- 「社區拍拍走」紀錄片實作課程【雲林社區大學北港教學中心】講師
- 社區文化資產影像紀錄課程【新營社區大學】
- 雲林縣社區大學 大家來拍紀錄片課程 講師
- 中研院 數位典藏與數位學習國家型科技計畫 講師
- 2009 文建會走拍新故鄉鄉土故事複合紀錄計劃課程 講師
- 2009 新營社區大學影像自主影展講座 講師
- 2009 台南縣政府職訓計畫~98 數位影像製作人才培訓班~講師
- 2009 靜宜大學大傳系「影音紀錄與創意行銷：紀錄片的創意製作與行銷美學教學計畫」講師

- 2010 數位影像創作寒假研習營(淬煉)地方人物特輯 師資
- 2010 榮光眷影南區影像培訓班 課程規劃、講師
- 2010 雲林縣社區影像記錄培力課程 計劃主持兼講師
- 2011 雲林縣社區影像記錄培力課程 計劃主持兼講師

(一)主題性影片拍攝

透過不同主題特色影片吸引民眾的目光並炒作話題，以達到廣度的宣傳，並在影片設計中會安排片頭動畫搭配主題曲、片尾小知識或是下集節目預告，並搭配小活動來刺激閱聽者準時收看，主題訂定如下：

1. 策略主題影片：農村小童趴趴造

規劃主題性影片其中一主題為農村體驗影片，以「你所不知道的農村」概念來設計節目內容，主要在推廣農村好吃、好玩的相關介紹，由主持人、社區夥伴搭配小童無厘頭的動作或是事件，將農村的特色介紹給大眾，此類型節目預計規畫為帶狀型節目，每週播放一次，採用交錯播放模式，可配合農村四季活動、農菜好物介紹、旅遊評鑑優等社區來介紹，帶動社區體驗人潮，也在拍片期間拍攝高質感照片，可同步以圖文方式在 IG 上即時發布，期待以營造秘境景點以及神秘美食的概念來拓展知名度。

表 二-14 影片拍攝規劃表

編號	社區或主題	拍攝內容	影片撥放抽獎	備註
1	集元果-好蕉集-露營體驗、DIY 體驗	聽說吃了這個可以治失戀	集集山蕉千蔗糖 5 包	8/7 播放
2		集集大蕉蕉的秘密	集集山蕉脆片 5 包	8/14
3		小童啾愛呷系列-原來香蕉可以這樣吃	蕉叔薯 5 罐	8/21
4	磚窯花香生活節-磚窯體驗	要做磚要先學會挖土	小紅磚 5 組	8/28
5	花樹銀行	這個銀行不存錢	皇蛾鑰匙圈 5 個	9/4
6	磚窯花香生活節-摘茉莉花、做花茶	發現新網美景點就在花壇	花現幸福小旅行拼圖	9/11
7	東港 3 公園+東港山公園	玩不膩!布袋東港三公園	菜圓乾 5 包	9/18
8		小童啾愛呷-只要這樣	菜圓乾 5 包	9/25

		就能煮出古早味菜圃蛋		
9	原味大地	都市中的原味大地	文具組 5 份	10/16
10	南豐社區-跟著蝴蝶去旅行	山林中的原鄉秘境	農村小童提袋	10/23
11		一日賽德克體驗	編織手環 5 份	10/30
12		跳舞的小米香蕉糕	編織手環 5 份	11/6
13	雲頂上的星光(瑞峰)	夢一般的茶席體驗	茶包 3 包 1 份，共 5 份	11/13
14		阿里山一日茶農體驗	茶包 3 包 1 份，共 5 份	11/20
15	雲嘉濱海大地藝術-成龍溼地	好蝦問男社	口湖小魚 3 份	11/27
16		口湖網美聖地-	好蝦炊粉 1 份	12/4
17	浪漫葡萄園-葡萄季-新興社區	藤下的浪漫經濟	除臭生物炭 3 份	12/11
18		巨峰葡萄的秘密	葡萄捕夢網 3 份	12/18
19		葡萄工藝製作	葡萄藤花園 3 份	12/25
20	台版臥虎藏龍秘境-草嶺	地質旅遊	苦茶油 1 罐(小小罐)	1/1
21		苦茶油體驗	苦茶油 1 罐(小小罐)	1/8



圖 二-49 影片拍攝花絮

2. 活動側拍

規劃於出席大小型活動以及影片拍攝過程中側拍活動執行過程，並製作成活動花絮、幕後秘辛等吉祥物個人影片。在影片播放平台除了正式影片之拍攝及播送，也透過其他角度曝光吉祥物的另外一面，藉此與民眾互動，使大眾更加認識農村小童，更完整形塑吉祥物整體觀感。





圖 二-50 花絮、側拍影片可讓民眾了解實際參與情形

※實際狀況以主辦機關認定及活動定案後製作

※活動側拍影片主題暫定，可依時事、合作或其他議題變動

※活動側拍影片時間暫定，依活動出席或影片拍攝實際側拍花絮

第五節 自辦農村社區運動行銷活動

為因應今年度「運動行銷」為主要行銷主題，也有鑑於本案機關組織平日忙於業務，少有共同交流的友誼時間，為推廣優質運動、健康生活的概念，從農村小童的所屬機關開始，擬自辦一場有關於水保人員的友誼運動聯賽，以促進全台各地水保人員之間情誼，增進互相認識的機會，以運動為名，交流互動為實，讓各自業務有所交流，成為真正的水保大家庭。

此次運動交流會以農村小童愛運動為主要發想，並以廣邀水保人員共同參與，營造歡樂的氣氛為主，故將主題訂為「水保運動嘉年華」，並以嘉年華為整體活動設計，讓大家除了在運動賽事揮汗表現以外，也能夠透過晚會交流獲得放鬆。

主視覺則以因為運動而變得強壯的農村小童為主要 Logo，並搭配主要兩大賽事：桌球、羽球為主題，並結合以黃色、藍色、橘色的曲線色塊，代表環境中的土壤、水及陽光，是不可或缺的生命元素，並以圓圈代表團結，周圍彩色的點綴，則是來自各方的喝采，所有的參加者都繽紛了這個嘉年華，中間的復古金銀色獎牌框，表示此嘉年華還是有競賽的成分，但金銀交錯代表不計較輸贏、互相切磋的運動家精神。



圖 二-51 晚會主視覺以森巴為主題



圖 二-52 運動會場主視覺以桌羽球為主題

辦理「水保運動嘉年華」是希望透過以農村小童來當作媒介，結合行銷運動生活，開啟年度運動行銷的開關，宣告今年度將參與各大賽事，讓農村小童走進另一個領域，擴展不一樣的粉絲群眾。

為規劃此次活動，將以農村體驗好遊趣、嘉年華晚會及桌、羽球運動賽事為主要活動設計主軸，晚會活動則包含農村小童開場表演、趣味競賽交流等，運動賽事則包含了桌球賽、羽球賽，會場則同步展示農村及水土保持的相關成果，並設置補給區及托兒區，讓選手可以毫無後顧之憂的上場廝殺。

一、 農村體驗好遊趣：

規劃六條彰投雲嘉農村體驗遊程，讓來自全國各地的水保好夥伴能夠

在參與晚會前，可以到農村將身、心、靈放鬆，帶著輕鬆愉快的心情來參加這場盛會。

行程則規劃特色農村體驗活動，讓農村社區也能夠與遊客互動，將農村中好吃、好玩的部分推廣出去，並安排農村好物的展示、特色風味餐，讓來訪遊客可以玩的開心、買的爽快，在整個活動開始前就擁有愉快的心情。



圖 二-53 深度農村體驗可以了解在地文化及產業

每條體驗遊程則會依據各地水保夥伴所在地區有所調整時間，相關行程安排如下表所示：

磚窯花香小旅行

從台北出發

台北分局-花樹銀行 2 小時車程

茉莉花夢想館-王子大飯店 1 小時車程

時間	內容	備註
08:30-10:30	台北分局出發	
10:30-12:00	抵達花樹銀行-生態導覽	
12:00-13:30	花樹銀行品嚐風味餐	
13:30-13:45	前往順達磚窯場	15 分鐘
13:45-15:15	認識磚窯場、迷你磚花台 diy	1 小時~1 半小時
15:15-15:30	前往茉莉花夢想館	15 分鐘
15:30-16:30	茉莉花夢想館~茉莉花文創商品	
16:30-17:30	前往王子大飯店	車程 1 小時

一新筍田護白魚

從台中出發

台中分局-一新社區 1.5 小時車程

一新社區-王子大飯店 1.5 小時車程

時間	內容	備註
10：00-11：30	台北分局出發	
11：30-13：30	抵達一新社區-品嚐風味餐	
13：30-15：30	認識一新社區、茭白筍 DIY	
15：30-17：00	前往王子大飯店	車程 1.5 小時

虎尾小鎮文化體驗

從南投出發

總局-布袋戲館 1 小時車程

北溪社區-王子大飯店 30 分鐘車程

時間	內容	備註
10：00-11：00	台中分局出發/抵達雲林布袋戲館	車程 1 小時
11：00-12：00	雲林布袋戲館參觀	
12：00-12：20	前往北溪社區	
12：20-14：00	北溪社區-品嚐風味餐	
14：00-15：00	剪紙藝術村導覽	15 分鐘
15：00-16：30	北溪社區鮮採玉米＋古早味灶煮	1 小時～1 半小時
16：30-17：00	前往王子大飯店	車程 30 分鐘

濁溪芋見你

從南投出發

分局-農田水利文物陳列館 40 分鐘車程

烏塗社區-王子大飯店 30 分鐘

時間	內容	備註
13：30-14：20	南投出發	
14：20-15：00	農田水利文物陳列館；落羽松、八卦池分水工	專人導覽
15：00-15：30	濁水溪發電廠：日治時期發電機組	專人導覽
15：30-16：00	前往林內教育部	
16：00-17：00	林內教育部：在地採食、搶水節活動體驗	若無搶水活動，則以食農教育體驗為主
17：00-17：30	抵達王子大飯店	30 分鐘

悠遊海岸大地藝術

從台南出發

台南分局-口湖遊客中心 1 小時

成龍溼地-王子大飯店 1 小時

時間	內容	備註
----	----	----

10：00-11：00	台南分局出發/口湖遊客中心	車程 1 小時
11：00-12：00	口湖遊客中心-認識金湖休閒農業區	簡報 30 分鐘
12：00-13：30	品嚐在地海味套餐	
13：30-14：30	好蝦厝男社	抓蝦體驗，購買海產宅配
15：00-15：30	前往成龍溼地	15 分鐘
15：30-16：00	成龍濕地～悠遊大地藝術	30 分鐘
16：00-17：00	抵達王子大飯店	車程 1 小時

傳統工藝手作體驗

從台東出發

台東分局-板頭社區 4 小時車程

板頭社區-王子大飯店 50 分鐘

時間	內容	備註
08：30-12：00	台東分局出發	
12：00-13：00	關廟服務區-休息 用餐	廁所、吃飯
13：00-14：00	前往板頭工藝園區	1 小時
14：00-15：30	板頭工藝園區及板頭厝車站	
15：30-16：30	交趾陶手做 DIY	1 小時
16：30-17：20	抵達王子大飯店	車程 50 分鐘

戀戀古坑咖啡香

從花蓮出發

花蓮分局-關西服務區 4 小時

華山休閒農業園區-王子大飯店 30 分鐘

時間	內容	備註
08：00-12：00	花蓮出發	
12：00-13：00	關西服務區-休息 用餐	廁所、吃飯
13：00-15：30	前往華山休閒農業園區	2.5 小時
15：30-16：30	華山休閒農業園區 咖啡品嚐及 DIY 體驗	專人導覽
16：30-17：00	抵達王子大飯店	30 分鐘

各體驗遊程皆安排社區或在地專人導覽，並由工作人員協助控管遊程時間，全程皆會加保旅遊平安險。

二、 晚會規劃：

晚會主要以同樂及嘉年華的氛圍營造，讓來參加的夥伴都能盡情的與其他夥伴交流，在地點選擇則以較中心的地點來做選擇，目前建議主辦單位辦理於劍湖山王子大飯店的 1 樓宴會廳，該場地可容納 600 人左右的賓

客，並附有舞台、音響及投影螢幕，寬敞的空間可提供大家愉快及舒適的活動，此外該處離運動賽事的場地-虎尾科技大學也僅有 30 分鐘左右的車程，隔日可以輕鬆的搭乘接駁車到達會場進行比賽。



圖 二-54 劍湖山渡假大飯店場地寬敞氣派，是辦理晚會的好地點

當日晚會安排農村小童暖場活動，帶領森巴舞女郎揭開晚會的序幕，並邀請分局長用熱鬧的森巴組曲帶領分局同仁共同進場，歡樂的揭開晚會的序幕，也在開場時打開大家的心情，愉快的享受晚會的各項節目安排。

除此之外更安排二項紓壓的趣味競賽，分別是「8 分音符」以及「翻桌大賽」，將平日工作的狀況融入競賽中，邀請台下參與者共同上台同樂，並提供參加者獎項及鼓勵，透過遊戲更能加深彼此的互動及印象，達到交流的效果。

晚會流程則如以下安排：

表 二-15 水保運動嘉年華晚會流程安排表

活動時間	項目	內容
17：30-18：00	報到、入席	入口處報到，領取抽獎券
18：00-18：05	晚會開始	暖場表演
18：05-18：20	長官致詞	邀請局長、分局長致詞勉勵，同時上菜
18：20-18：50	上菜	影片回顧

18：50-19：20	趣味競賽	八分音符
19：20-19：40	抽獎時間	抽出各獎部分名額
19：40-20：10	趣味競賽	裙襖搖搖
20：10-20：30	抽獎時間	由長官輪流進行抽獎及頒獎
20：30-21：00	長官勉勵	邀請局長給大家鼓勵，並由主持人提醒隔日相關時間
21：00	晚間休息時間	回房休息



圖 二-55 農村小童開場讓晚會更加熱鬧活潑

三、 運動賽事規劃：

活動第二天安排桌、羽球賽，藉由彼此切磋培養情誼，激發出爭取團隊榮譽的熱情，讓大家在競賽中鍛鍊強健體魄、建立團隊精神，持續在農村再生與水土保持工作上奉獻心力。

本次競賽辦理地點暫定為虎尾科技大學體育館，兩個球場的空間可提供桌、羽球比賽同時進行，賽制採用積分制，待四強後採用淘汰制，入場時則透過各隊伍宏亮的口號，展現運動員的精神，並安排運動員宣誓，不論賽事狀況，都是為了交流切磋、保持運動家精神。開場則邀請農村小童來進行暖身操，讓球員可以充分伸展筋骨，避免運動傷害，之後則邀請水土保持局王副局長與農村小童來進行開球儀式，預祝各位球員能夠有好成績。



圖 二-56 邀請農村小童帶領早操



圖 二-57 王副局長與農村小童進行超萌開球

賽後則頒發前三名獎項及團體獎，並邀請所有參與夥伴共同合照，完美結束此次的交流運動盛會。有關於運動會流程則如下表所示。



圖 二-58 虎尾科技大學的雙球場可同時因應桌、羽球的賽事使用

表 二-16 運動會流程表

時間	內容	地點	備註
A	08:00~08:30	報到	虎尾科技大學 經國體育館
	08:30~09:00	開幕式	虎尾科技大學 經國體育館
			8:00 開放選手熱身
			(1)賽程及注意事項宣布 (2)農村小童超萌團帶領大家做暖身操

時間		內容	地點	備註
B	09:00～16:00	桌、羽球暨趣味 競賽聯誼	虎尾科技大學 經國體育館	球隊人員及啦啦隊
	09:00～14:00	環境教育研習	鰲鼓溼地	參加環境教育場域研習人員
	16:00～16:30	閉幕式	虎尾科技大學 經國體育館	



四、 補給區：

運動賽事最重要的補給區則規畫在會場的右側，其中還包含了闖關區，提供給非參與賽事的夥伴可以了解農村及防災業務的成果，其中包含了土石流防災實境 VR 體驗區、食農教育桌遊區、農萊好物展示團購區、補給品吃到飽區以及繪本托兒區，希望可以由上到下提供全方位的服務給參與的夥伴，讓全家大小參加都能夠有滿滿的收穫。

本次提供雲林在地社區的特產，搭配彰投嘉區域社區的美食來當作源源不斷的補給，包含華南社區的香蕉、古坑桂林的咖啡、虎尾西屯的綠豆沙及古早冰，再搭配其他點心，讓前方的運動員不用擔心後勤補給的問題，可以充滿體力完成整天的賽事。此外也安排盲人按摩區，舒緩大家比賽中的肌肉痠痛，也讓平時肩頸痠痛的夥伴能夠來按摩放鬆一下。

五、 文宣製作及應用

設計相關現場文宣及布置，包含活動會場、晚會會場、海報、邀請卡、手舉牌、手冊等輸出及施工。

(1) 會場拍照背板：晚會會場、運動會會場使用。



圖 二-59 賽事會場入口佈置規劃



圖 二-60 賽事會場周邊佈置規劃





圖 二-61 賽事會場佈置規劃

(2) 邀請卡：提供邀請各位貴賓使用。



圖 二-62 邀請卡設計

(3) 指示牌：包含會場位置、停車場、洗手間、區域標示牌等。



圖 二-63 指示牌設計

(4) 選手進場隊牌：各隊伍手牌。



圖 二-64 各隊伍進場手舉牌設計

(5) 秩序冊：內容包含活動流程、賽程、注意事項及聯絡方式等。



(6) 其他：會場所需之相關文宣用品設計。



圖 二-65 會場相關文宣用品設計

第六節 行銷

藉由分享率、傳達率高的網路議題操作，露出活動訊息，達到更多網路使用者也可以得知活動訊息，進一步參與活動。

在行規畫的部分將以社群網路 Facebook 為宣傳主軸，以臉書粉絲專頁廣告推播和網路活動宣傳拉票。

一、「農村小童」粉絲專頁廣告

利用 Facebook 推廣貼文、推廣粉絲團；臉書廣告將著重於推廣貼文和粉絲團，加強推廣的貼文會出現在動態消息中較前面的位置，好讓貼文分享對象更有機會看到貼文。規劃在重要時間點之曝光圖文投放廣告增加該篇圖文之曝光程度：

(一)第一階段：農村小童吉祥物大賽

時間：2019.06.10-2019.07.26

內容：投放農村小童參加吉祥物大賽網路投票催票，並搭配抽獎活動。

(二)第二階段：農村小童帶狀影片

時間：不定時，以活動時間為主

內容：投放小童活動影片節目發布，透過該篇 PO 文延續曝光小童，維持大眾印象同時增加新的認識。

二、農村小童粉絲專業網路活動

透過 Facebook 粉絲專頁舉辦網路行銷活動，透過活動本身及抽獎贈品吸引大眾獲取農村小童資訊，達到宣傳效果。

(三)在地合作計畫

以當地人參與當地活動機會較大也較為熱絡為由，與合作之風管處、遊客中心等機關合作，將相關文宣物品(例如：海報、立牌...等)曝光，增加小童在當地的知名度。



圖 二-66 在合作單位放置農村小童專立牌或海報



第三章 吉祥物周邊宣導品開發

為使農村小童周邊商品更具有實用性，並配合南投分局活動使用，主要目標以兼具實用性周邊商品，更能強化農村小童之形象與個人意涵，共製作 2000 份。

序號	產品說明	產品	份數
1	帆布袋背包 尺寸：35CMX49CM		500 份
2	日月潭紅茶包 袋茶，5 包 1 份		200 份
3	自動摺疊晴雨傘		500 隻

4	毛氈吸水杯墊 3 種圖樣，3 份 1 組		300 份
5	防水尼龍提袋 2 個為 1 份		500 份

除了宣導用品外，因應活動需求，也做了可發放或抽獎的宣傳品，可於活動中贈送吸引民眾按讚了解農村小童。

序號	產品說明	產品	份數
1	農村小童貼紙		1000 份
2	農村小童荷葉傘		500 份

另今年也嘗試著將農村小童做成布偶，方便出去沒有吉祥物活動時可代表使用，一推出便大受好評，紛紛獲得粉絲詢問是否可購買或是如何獲

得，在今年度於 921 台日防災交流論壇上，也成為伴手禮送給來訪的日本來賓，成為相當搶手的產品，考慮未來也可以大量製作成為宣導品，提供南投分局作為特色伴手禮使用。



圖 三-1 農村小童娃娃獲得好評

設計第二代 line 貼圖，提供分局能夠做為宣傳使用，也可以透過抽獎的方式，帶動人氣。

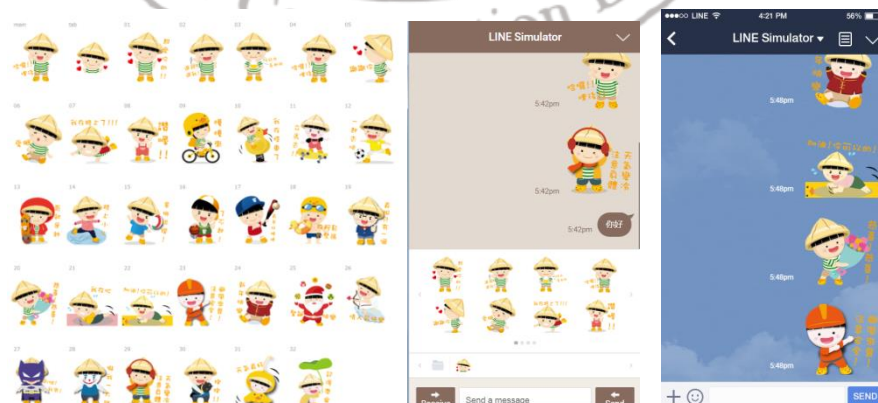


圖 三-2 農村小童第二代貼圖

第四章 檢討與建議

一、 發文資訊彙整

今年度在粉絲頁發文的部分，雖主要以農村小童為主，發文的內容也會以農村小童出席活動或是各項宣傳農村的相關資訊或是影片，但因無統一彙整的窗口，導致有些活動或是相關的遊程、產業推廣等需要靠小編群自行挖掘才會發現訊息，無法快速及有效的在粉絲頁來預告或是發布，此外，農村小童代表南投分局的吉祥物，在除了農村的推廣下，水土保持工作的宣導也是重要的一部分，建議應成立統一資訊彙整群組或是窗口，讓訊息能夠多元的彙集，透過小編群整理製圖後，進行發布，讓粉絲頁能夠有更多方的消息提供給民眾。

二、 活動安排的選擇

今年度農村小童受到了不少各方機關的邀約，出席各類的活動，但大多是為了推動參與的活動所出席，比方說、農村活動等等，對於農村小童的曝光有所幫助，但無法有效地增加粉絲，建議可以在活動邀約的同時提出要求同步宣傳農村小童，在活動現場設置相關的 QR CODE 或是資訊，提供或是參與的民眾來認識、掃描，達到參加活動也能吸引粉絲的成效。

三、 租借偶裝的規範

農村小童參加活動能夠吸睛，但不少邀約團體提出租借偶裝的申請，今年度也撰寫了一份簡易的規範，但在今年度租借的情況上包含偶裝未清洗、未如期歸還，或是原本裝放偶裝的袋子不是原本使用的，有多種狀況，應在租借的規範上增加押金或是損壞、遺失的賠償原則，讓雙方在使用上更能有保障。

今年度搭配著原有的活動申請辦法簡易擬出相關租借合約，搭配活動申請書使用。

四、 操偶師的選擇

農村小童活潑的形象深植人心，同時也要歸功於操作吉祥物的專業操偶師，操偶師是專業的職業，對於偶裝有相當的了解，除此之外，在活動現場也能夠做適當的及時反應，體力也會較一般的舞者佳，團隊在今年度觀察到，若是租借的單位使用的操偶師非專業者，農村小童的肢體或是反應皆無法銜接，變得較為死板，在粉絲專業上常會有粉絲詢問其差異，對於農村小童的整體形象有所打折，故建議爾後之團隊在進行操偶或是配合新操偶師時，可參考以往活動農村小童的動作或是表現，保持活潑、調皮但有禮貌的形象，才能永續經營此吉祥物。

五、 宣導品製作之選擇

農村小童目前為止有一票忠心的粉絲，也有一群待開發的群眾，在宣導品的製作上可以考慮應援品，如毛巾、應援用的充氣氣球、小旗子等等，都能讓粉絲在活動中在台下為農村小童打氣時更為團結及顯眼，也可考慮販售相關的產品提供粉絲收集，以限量或是回饋的方式來製作、發售，讓農村小童真正往明星之路邁進。



圖 四-1 應援毛巾讓小童可以遠遠就被看見

六、商品開發及授權規劃

農村小童目前無販售相關周邊商品，因應著身價水漲船高，未來可規劃販售相關商品，以實用商品為主，如毛巾、文具、筆記本等，讓使用的年齡層能夠較為廣泛，關於周邊商品的授權及販售可參考台北市政府觀光傳播局的熊讚商標授權方法。

目前農村小童為無償授权使用，相關授權方法詳如附件，未來可變更或是增加商品販售的授權，已收取授權金來進行授權，弱勢公益或是農村活動則依照商品的品項來調整授權金，亦可採用商品回饋的方式來進行授權，已製作上品總數的 30% 為回饋品，作為農村小童及南投分局的宣傳品，亦可達到雙方互惠的效果。

2 繳交授權金 如何計算授權金呢
授權金分成商業產品與商業贈品，各有不同計算標準

商業產品
授權金計算 = $\frac{\text{產品定價}}{\text{製造數量}} \times 3\% \sim 10\%$
(由觀傳局依個案增減)
例如：安全帽一個定價\$900，做100個來賣，授權金就是\$2,700 — \$9,000

商業贈品
授權金計算 = $\frac{\text{產品製造價}}{\text{製造數量}} \times 15\% \sim 30\%$
(由觀傳局依個案增減)
例如：徽章一個製造價\$10，做1,000個來當贈品，授權金就是\$1,500 — \$3,000

2 以下是各類商品授權金的範圍 來看看你計劃的產品屬於哪類吧！

- 8%~10% 服飾
- 8%~10% 流行配件類
- 8%~10% 玩具、遊戲、運動用品
- 8%~10% 文具、辦公用品
- 8%~10% 家飾、寢具用品
- 8%~10% 通訊、交通
- 8%~10% 禮品、擺飾
- 3%~6% 個人用品
- 3%~8% 通路授權
- 3%~6% 遊戲軟體
- 8% 出版品、音樂
- 3%~6% 食品類
- 5% 第三異業結盟、聯合促銷代言

圖 四-2 以台北市觀傳局為例，設定授權金讓周邊商品能夠販售