
114 年度休閒農業及田媽媽品牌媒體宣傳計畫
114 Media Promotion Program for
Leisure Agriculture and the Tian Mama
Brand

執 行 單 位：康晴統合管理顧問有限公司

執 行 期 間：114 年 12 月 10 日至 114 年 12 月 20 日

計 畫 主 持 人：蕭娜娜 總監

農業部農村發展及水土保持署 編印

中華民國 114 年 12 月

（本報告書內容及建議純屬執行單位意見，僅供本署施政參考）

114 年度休閒農業及田媽媽品牌媒體宣傳計畫

摘要

本計畫配合農業部農村發展及水土保持署推動「休閒農業、綠色餐飲、永續農村」之政策方向，以短影音社群行銷為核心，結合影像敘事與 KOL 合作，深化「田媽媽」品牌形象，並提升休閒農業區整體能見度。

本計畫以「美食、旅遊、永續」為推動主軸，融合「料理 × 故事 × 體驗」的行銷概念，透過飲食文化、在地人文與自然景觀的串聯，呈現農村風土、人文故事與在地料理精神，傳遞「食當季、玩在地、永續共好」之品牌理念，塑造「農村的味道，家的溫度」的獨特意象。

本案結合藝人與 KOL 共同參與內容製作，搭配多處休閒農業區實地拍攝，執行期間完成一支 18 分鐘主影片，並製作 21 支 15 至 90 秒之短影音，後續可做為行銷宣傳之用。亦可於 YouTube Shorts、Instagram Reels、Facebook Reels 及 TikTok 等平台發布，並同步於本署粉專平台發布至少 1 則，以擴大跨平台曝光與社群互動效益。

本案以實際訪問、體驗及生活化的拍攝概念、結合藝人與 KOL 共同參與內容製作，成功觸及年輕族群、家庭旅遊族群及美食文化族群等多元受眾，透過影音行銷有效傳遞休閒農業區之農村文化價值與永續理念，作為後續政策推廣與國際交流之重要基礎。

關鍵字： #休閒農業； #田媽媽； #永續農村； #短影音

114 Media Promotion Program for Leisure

Agriculture and the Tian Mama Brand

Abstract

This project aligns with the policy directions of the Rural Development and Soil and Water Conservation Agency, Ministry of Agriculture, which promote Recreational Agriculture, Green Dining, and Sustainable Rural Development. Centered on short-form video and social media marketing, the project integrates visual storytelling and collaborations with key opinion leaders (KOLs) to strengthen the “Tian Mama” brand image and enhance the overall visibility of recreational agriculture areas.

Guided by the core themes of food, tourism, and sustainability, the project incorporates the marketing concept of “cuisine × storytelling × experience.” By connecting culinary culture, local heritage, and natural landscapes, the project presents rural characteristics, human-centered stories, and the spirit of local cuisine, conveying the brand values of “eating seasonal foods, traveling locally, and achieving sustainability together,” while shaping the distinctive image of “the taste of the countryside and the warmth of home.”

The project brought together artists and KOLs for content co-creation, combined with on-site filming across multiple recreational agriculture areas. During the implementation period, one main video of approximately 18 minutes was completed, along with 21 short-form videos ranging from 15 to 90 seconds. These materials may be used for future promotional and marketing purposes and can be released on YouTube Shorts, Instagram

Reels, Facebook Reels, and TikTok. In addition, at least one video will be published on the Agency's official social media platforms to expand cross-platform exposure and audience engagement.

Through on-site interviews, experiential activities, and a lifestyle-oriented filming approach, together with the participation of artists and KOLs, the project successfully reached diverse audiences, including young consumers, family travelers, and food culture enthusiasts. By leveraging video-based marketing, the project effectively communicated the rural cultural values and sustainability concepts of recreational agriculture areas, providing an important foundation for future policy promotion and international exchange.

**Keywords: Recreational Agriculture, TianMama,
Sustainable Rural Development, Short Form Video**

目錄

摘要.....	I
ABSTRACT	II
第一章 緒論.....	1
第一節 計畫緣起.....	1
第二節 計畫推動理念.....	2
第三節 行銷策略運用	2
第四節 工作計畫內容與需求	3
第五節 工作成果要求.....	4
第六節 工作計畫摘要表	6
第七節 工作計畫摘要執行表.....	7
第二章 服務背景分析.....	8
第一節 政策與產業背景	8
第二節 現況與挑戰.....	11
第三章 媒體行銷面向與族群分析.....	13
第一節 前言	13
第二節 主題面向.....	13
第三節 主要族群分析	14
第四節 溝通策略方向	17
第四章 工作執行成果說明	18
第一節 行銷企劃定位.....	18
第二節 行銷服務內容.....	18
第三節 行銷策略規劃.....	18
第四節 角色分工與拍攝架構	22
第五節 KOL 網紅合作.....	23
第六節 拍攝場域規劃.....	30
第七節 拍攝團隊簡介及刊播證明文件.....	44
第五章 結論與建議	47

第一節 結論	47
第二節 建議	48
附件一 藝人 KOL、主持人介紹	錯誤! 尚未定義書籤。
附件二 著作利用授權同意書	錯誤! 尚未定義書籤。
附件三 天然茶莊分鏡拍攝腳本規劃	錯誤! 尚未定義書籤。
附件四 花泉休閒農場分鏡拍攝腳本規劃	錯誤! 尚未定義書籤。
附件五 桃米休閒農業區分鏡拍攝腳本規劃	錯誤! 尚未定義書籤。
附件六 小半天休閒農業區分鏡拍攝腳本規劃	錯誤! 尚未定義書籤。
附件七 金湖休閒農業區分鏡拍攝腳本規劃	錯誤! 尚未定義書籤。
附件八 大坑休閒農場分鏡拍攝腳本規劃	錯誤! 尚未定義書籤。
附件九 拍攝團隊簡介	錯誤! 尚未定義書籤。

圖目錄

圖 1-1 計畫推動比例	3
圖 2-1 田媽媽標章	11
圖 3-1 族群分析與行銷策略樹狀結構.....	14
圖 4-1 行銷策略圖	19
圖 4-2 霸氣樂團成員介紹	24

表目錄

表 1-1 工作計畫摘要表	6
表 1-2 工作摘要執行表	7
表 2-1 品牌發展歷程表時間	10
表 3-1 主題面向與推廣重點總覽	14
表 3-2 族群行銷對應表	16
表 4-1 主要角色分工	23
表 4-2 KOL 與本案之整體匹配性分析	28
表 4-3 拍攝主持人及藝人規劃	30
表 4-4 拍攝場域規劃	31

第一章 緒論

第一節 計畫緣起

近年來，為呼應時代趨勢與新媒體生態，農業部農村發展及水土保持署積極推動「休閒農業、綠色餐飲、永續農村」三大方向，期望以數位行銷結合在地美食與永續旅遊，推動農村經濟轉型與生活品質提升。

台灣自推動休閒農業區制度以來，以「農村再生」、「在地文化保存」與「農業產業轉型」為核心，透過引入觀光、教育與體驗式服務，成功提升農村經濟價值。

休閒農業區的推動讓「農村不只是生產糧食的地方」，更成為兼具生活美學、文化體驗與永續價值的現代魅力場域，成功帶動農村再生與在地經濟發展。

同時，在此政策脈絡下，休閒農業區培育的綠色餐飲與「田媽媽」品牌不僅是美味的象徵，更代表著文化傳承、性別共創與永續農村價值。

因此，本計畫以「短影音社群行銷」為核心策略，透過影像故事與 KOL 共創，深化「田媽媽」與民眾生活的連結，建立品牌的新世代形象，並結合「休閒農業」推動農村觀光新風貌，讓「田媽媽」與「田爸爸」的精神在數位時代持續閃耀。



圖片來源：網頁資料下載

第二節 計畫推動理念

本計畫以「美食、旅遊、永續」為推動主軸，融合「料理 × 故事 × 體驗」的行銷概念，透過飲食文化、在地人文與自然景觀的串聯，展現「食當季、玩在地、永續共好」的品牌精神，塑造「農村的味道，家的溫度」的獨特意象。

在內容設計上，影片將不僅聚焦於料理本身的風味，更著重於背後的人物故事與文化脈絡。藉由影像敘事，呈現農村的美麗景緻與社區婦女的堅韌、家庭的溫情，以及地方食材的季節韻味，讓民眾在視覺與情感上，都能感受農村休區的熱情與「田媽媽」的真實與溫度。

此外，透過體驗活動與互動元素，讓消費者從觀看延伸至參與，深化品牌記憶並建立情感連結。

第三節 行銷策略運用

在行銷策略上，本案將以數位短影音為核心，並結合社群媒體傳播與 KOL 口碑推廣，形成線上線下的整合傳播效益。

短影音可於 YouTube Shorts、Instagram Reels、Facebook Reels 及 TikTok 等平台同步發布，運用故事化內容吸引目光，並搭配意見領袖的真實體驗分享，擴大品牌的互動性與影響力，建立「可感、可親、可分享」的品牌印象。

本案同時兼顧產業推廣與教育意涵，透過影片中的食農教育、在地文化介紹及農村生活體驗，讓觀眾理解農業價值與永續理念，進而促進實際消費與地方觀光。這不僅有助於提升農產品銷售與餐飲業績，更能培養長遠的品牌忠誠度與消費習慣。

最終目標是透過兼具文化、產業與教育意涵的影音行銷，將農村休區的自然景象與「田媽媽」的在地美味，塑造成臺灣農村的文化

符號與永續發展典範。讓每一段影片都成為連結土地與人心的橋樑，使民眾在「品味美食」的同時，也「看見美景」、「理解文化」與「感受情感」，達成品牌的溫度傳遞與價值升級。

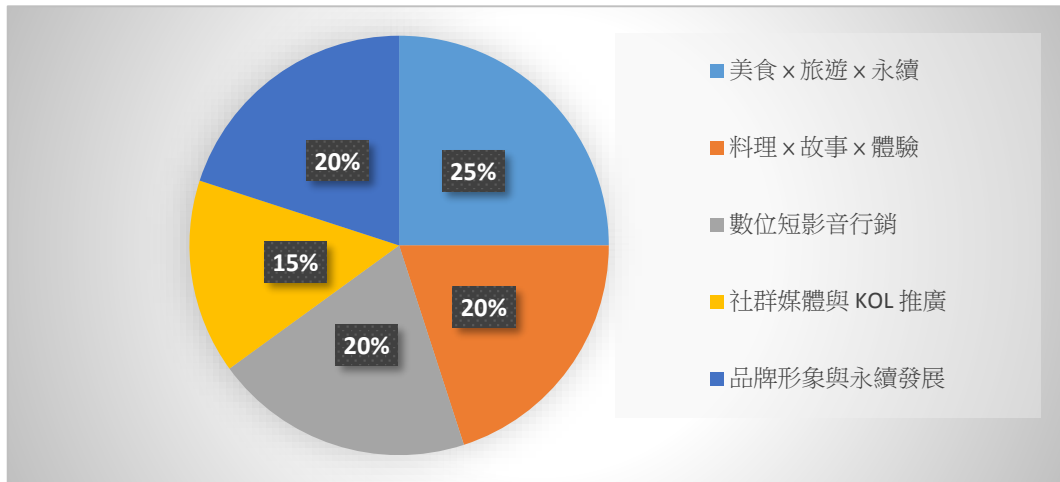


圖 1-1 計畫推動比例

第四節 工作計畫內容與需求

一、媒體宣傳規劃

- (一) 規劃設計相關影音宣傳素材，以休閒農業及田媽媽品牌媒體宣傳為主軸，設定目標客群，並設計引人入勝的創意標題和文案，搭配熱門話題或標籤，提高影片被演算法抓取的機會。
- (二) 內容可針對各休閒農業區特色推廣或田媽媽品牌核心價值（如田園料理、在地食材、地方故事等）行銷，內容可朝休閒服務推廣、休區品牌強化、故事行銷、美食宣傳與觀光整合等方式，藉以提高曝光與關注。

二、社群媒體行銷影片製作

- (一) 邀請具高度黏著性之 KOL 共同參與規劃系列影片、短影音，其訂閱、追蹤或粉絲數須達 10 萬以上。拍攝 10-15 分鐘以

- (二) 休閒農業及綠色餐飲為主軸之影片，利用長影片精華剪輯成短影音，形成「預告-完整內容-精華回顧」的循環，持續強化內容影響力。
- (三) 編製 15-90 秒之宣傳影音至少 15 則，以結合「美食+旅遊」方式操作，並得以同一場域深化進行系列主題拍攝，以口語化、生活化方式推廣農村旅遊、田園美食、永續觀光，並發布至少 1 則於本署粉專平台。

第五節 工作成果要求

一、媒體露出相關說明

- (一) 相關 KOL 人選、網路媒體、腳本、文稿之規劃，應經機關同意後始可執行。
- (二) 授權條件：如屬 Youtuber 或其與它知名社群體合作之推廣媒體，其著作權得不歸委託機關，惟應同意授權使用本次合作相關影音內容於機關網頁、社群媒體、行銷推廣活動等進行宣傳。完成合作露出後，須提供其所經營社群平台資料及觸及數據，作為行銷宣傳效益依據。
- (三) 媒體宣傳需符合「預算法第 62 條之 1」與「政府機關政策文宣規劃執行注意事項」等相關規定，如非屬記者自主性報導，則應明確揭露機關名稱「農業部農村發展及水土保持署」並標示「廣告」2 字，不得有進行置入性行銷，違反行政中立、新聞自由等情事。

二、本案辦理平面媒體、廣播媒體、網路媒體（含社群媒體）及電視媒體辦理宣導，廣編內容須明確揭露主管機關名稱及「廣告」字

- 三、樣，並不得以置入性行銷方式進行，所有廣編稿件應送本署同意後刊載。
- 四、平面媒體露出若轉為電視媒體，勿購買新聞、節目配合及新聞跑燈等置入行銷方式進行。
- 五、本項工作所完成之相關資料，著作權歸委託機關所有；惟如屬電視媒體或Youtuber或其與它知名社群體合作之推廣媒體，其著作權得不歸委託機關，惟應同意授權使用本次合作相關影音內容於機關網頁、社群媒體、行銷推廣活動等進行宣傳。
- 六、完成合作露出後，須提供其所經營社群平台資料及觸及數據，作為行銷宣傳效益依據。
- 七、受託廠商於工作執行期間，須依雙方契約之規定提送報告；另雙方得視實際需要，召開工作會報。
- 八、提送本計畫成果：採書面驗收份數如下：結案報告一式5份，內容包含本案執行成果、相關刊播證明文件與本案相關成品及其電子檔1份。
- 九、工作進度及期限：本委託計畫自決標次日起至民國114年12月20日完成，受託廠商應依擬妥之工作進度確實執行依限完成。
- 十、驗收方法：採書面驗收，份數如下：結案報告一式5份，內容包含本案執行成果、相關刊播證明文件與本案相關成品及其電子檔1份。
- 十一、分段進度：契約簽訂日起10日內（不含例假日）提送工作執行計畫書3份，送請機關審核後據以執行。工作執行計畫書須完成

媒體宣傳規劃初稿等。廠商應於履約期限屆滿前提送計畫成果報告及相關資料，送機關辦理驗收。另雙方得視實際需要，召開工作會報，其時間、地點由機關訂定。

第六節 工作計畫摘要表

表 1-1 工作計畫摘要表

項目別	主要工作內容	執行方式與需求	預期成果
前期企劃與腳本撰寫	1. 擬定媒體宣傳策略。 2. 撰寫主影片與短影音腳本、分鏡。 3. 建立影像風格指南（色調、字幕、素材規範）。 4. 完成媒體宣傳規劃初稿送審。	1. 與休區、餐飲據點協調內容與動線。 2. 依據品牌核心精神建構故事主軸—視覺、腳本、素材規範需統一一致。 3. 初稿須送機關審查並依回饋修正。	1. 完整且經機關核准 2. 之拍攝企劃與腳本。 3. 確立影片視覺風格、調性與主題方向。 4. 提供後續拍攝與後製的標準依據。
影像拍攝與後製製作	1. 主影片拍攝與剪輯（10-15 分鐘） 2. 短影音拍攝與製作（至少 15 支，15-90 秒）多尺寸素材製作（FB/IG/YT/TikTok）	1. 進行場域場勘與鏡位規劃依「美食×旅遊×永續」三主軸執行拍攝 2. 全片需完成字幕、配樂、調色、混音等後製 3. 至少 1 支素材提供機關粉專發布	1. 可跨平台使用的完整影片成果（主影片+短影音）。 2. 統一風格，利於數位推廣。 3. 具吸引力的視覺與敘事強化品牌曝光。
KOL／網紅合作與社群推廣	1. KOL 名單提案與審核。 2. KOL 出鏡拍攝、口播、共創內容。 3. KOL 社群平台貼文、影片曝光。	1. KOL 粉絲數需達 10 萬以上。 2. 名單須送機關同意後始得執行。 3. 所有貼文、影片需揭露「廣告」與主管機關名稱。 4. 提供截圖與後台觸及資料。	1. 透過 KOL 強化擴散力與跨族群觸及。 2. 增加影片曝光量與觀光導流成效。 3. 完整取得 KOL 社群曝光與成效證明。
多平台推廣與成效分析	1. 數位廣告投放（FB/IG/YT/TikTok）。 2. 成效追蹤與資料彙整	1. 不得涉及置入式行銷，需符合法規揭露。 2. 持續追蹤觸及、觀看、互動、分享與導流數據。 3. 分析內容表現與受眾特性。	1. 具量化數據之成效分析報告。 2. 清楚呈現宣傳效益、受眾表現與投放成果 3. 作為後續政策推廣依據。
成果彙整、資料提交與驗收	1. 結案報告製作（書面 5 份+電子檔）。 2. 成品、素材包、刊播證明彙整。 3. 後台數據與曝光證明提交。	1. 依採購要求提供所有影片母檔、短影音檔案、素材包。 2. 完整提交各平台後台截圖與刊播證明。 3. 配合審查與核銷作業。	1. 完整、可追溯的成果文件與影音檔案。 2. 滿足驗收要求並通過審查。 3. 提供未來政策規劃參考資料。

第七節 工作計畫摘要執行表

本計畫執行期程自決標日起至 12 月 20 日止，時間雖短促，故採「協力合作、快速規劃、精準製作、成果驗證」四階段滾動式推進模式。雖屬短期專案，但各階段皆以高效率協作與嚴謹時程控管為原則，確保影音品質、行銷效益與品牌一致性。

主要工作聚焦於以下四大方向：

- 一、整體規劃與腳本設計：確立影片主題、內容架構與行銷策略。
- 二、拍攝製作與後製剪輯：完成主影片與短影音素材之拍攝、剪輯、後製。
- 三、KOL 合作與社群推廣：邀請KOL共創內容，強化社群熱度與互動。
- 四、成果整合與結案報告：統整成效數據與內容資產，完成報告與政策建議。

表 1-2 工作摘要執行表

階段別	主要工作項目	執行率	執行內容摘要
第一階段： 企劃啟動與內容設計	1. 專案啟動會議與腳本擬定 2. 據點洽談與拍攝規劃 3. 影像風格與執行期程確認	100%	明確影片主題「休閒農業 × 綠色餐飲 × 永續旅遊」，完成整體製作規劃。
第二階段： 影音拍攝與後製製作	1. 北、中部據點取景拍攝 2. 影片剪輯、配樂、上字幕與調色	100%	拍攝主影片與短影音素材，強調故事敘事與地方風貌。
第三階段： KOL 共創與社群推廣	1. KOL / YouTuber 合作拍攝與貼文串聯/ 2. 執行 Hashtag 挑戰與短影音串流發佈	100%	提升品牌社群熱度與參與度，促進自然擴散與話題延伸。
第四階段： 成果整合與結案報告	1. 匯整影片連結與觀看成效 2. 製作數據報告與觀光導流分析	108%	影片一支 18 分鐘
	3. 期末簡報與行政核銷	114%	短影音剪輯製作 21 支
回饋加值計畫	1. 剪輯製作 6 支休區影片 2. 製作本計畫主題曲 3. 配合區域短影音編製主題曲	100%	附加回饋，提供各場域日後行銷推廣。

第二章 服務背景分析

第一節 政策與產業背景

一、台灣休閒農業的發展歷程

台灣休閒農業的發展從 1960 年代的觀光果園萌芽開始，歷經「觀光農園示範計畫」（1982 年）、「發展休閒農業研討會」確定名稱與政策方向（1989 年），到 1990 年代透過『休閒農業區設置管理辦法』（1992 年）等法規的訂定與修正，逐步邁向制度化和規模化。近年來，發展重點已從量的成長轉向質的提升，並朝向國際化、精緻化和永續發展的方向前進，以提升服務品質和農村經濟。

休閒農業有其產業特性及使命，其主要原則是以「在地農業」經營為主，利用農業經營活動、農村生活與文化、田園景觀等資源而形成，與農業產銷活動習習相關。注重「自然環境生態保育」，在不破壞生態保育與自然資源的原則下，充份利用當地景觀與生態資源，讓休閒活動與環境保育維持平衡。提供遊客休閒、農業教育與鄉村體驗。

從 2000 年第一座位於宜蘭的「枕頭山休閒農業區」成立算起，至今全臺共有 104 座休閒農業區，以及 368 座休閒農場，農遊不再是讓民眾感到陌生的詞彙，反而帶給了每個人不同的想像。在滿足遊客的感官享受之餘，以最直接的方式回饋給農家，進而讓生產者能獲得更多資源，轉化提供更加優質的體驗與農產品給消費者，帶動起善的循環，正是休閒農業所肩負的重要使命。



二、「田媽媽」的發展歷程

自 1956 年起，我國農業政策即重視農村居民（特別是婦女）的在地發展與副業經營。從早期的農村家政推廣教育、1995 年的「提昇營農婦女能力工作」，到 2001 年農委會(現為農業部)制定「農村婦女開創副業獎助輔導要點」並成立副業經營班，皆為鼓勵農村居民發揮在地特色與創業能量的重要政策。

2002 年，「田媽媽」品牌正式完成商標註冊，奠定以「地方特色 × 母親精神 × 臺灣文化」為核心的品牌定位，象徵著農村居民結合家庭生活智慧與地方產業的集體力量。隨著社會變遷與性別角色的多元化，品牌精神也逐步延伸，除了「田媽媽」之外，越來越多熱愛料理與土地的「田爸爸」也投入行列，共同肩負推廣在地食材與文化傳承的使命。

在品牌發展上，「田媽媽」鼓勵各地農家成員依據個人專長與社區文化，組成田媽媽班，以在地新鮮食材為基礎，發展出「三低一高」（低油、低鹽、低糖、高纖維）的健康料理與手作點心，實踐「地產地消」理念，展現臺灣農村健康飲食與地方農產結合的獨特魅力。

多年來，田媽媽品牌深耕各地，展現出農村居民堅韌與溫暖的力量。例如：

- (一) 石岡傳統美食小鋪：在 921 大地震後，家政班媽媽們以傳統手藝與樂觀態度重建家園，創造新的發展契機。
- (二) 澎湖星月灣海田料理：以無農藥食材及地方料理手法吸引饕客，並帶動青年二代返鄉
- (三) 臺南官田菱成粽藝坊：將菱角與五穀雜糧融合，開創兼具口感與健康的創新粽品，甚至吸引「田爸爸」共同投入經營。

這些故事不僅展現了「田媽媽」品牌的在地韌性，也體現了農村文化的生命力與人情溫度，成為臺灣農村再生的縮影。如今的田媽媽班中，越來越多「田爸爸」與青年成員攜手參與，透過分工與創新思維，讓品牌形象更加多元、包容，並注入新世代的能力。

截至目前，全臺已有超過 140 個田媽媽經營班，提供逾 1,300 個就業機會，年營業額突破 5 億元，對農村事業發展與地方經濟活絡皆具重要貢獻。為確保品質與永續發展，中華民國農會定期舉辦料理研習、專家輔導及全國性競賽，建立學習與標竿機制，使「田媽媽」成為我國農村品牌的重要典範。

今日的「田媽媽」，已不只是品牌名稱，更象徵著一群深耕土地、守護文化、推動地方創生的人們。無論是田媽媽或田爸爸，皆以「安心料理 × 在地食材 × 人情故事」為核心理念，持續發揮農村居民的創造力與韌性，推動農村經濟永續發展，成為臺灣農村文化最溫暖且最具代表性的品牌象徵之一。

表 2-1 品牌發展歷程表時間

	發展階段	重點事件與內容	成果數據
2001	品牌創立	1. 行政院農業委員會（現農業部）推動成立 2. 輔導農漁村婦女創業，運用在地食材發展特色餐飲與副業	初期 21 家據點
2001 2005	專業培育	1. 舉辦廚藝研習營，邀請名廚、營養師指導 2. 強化烹飪技術、餐飲衛生、盤飾設計— 延伸至烘焙食品、農產加工	品質與技術全面提升
2006 起	國際舞台	參與臺北國際旅展、中華美食展等推廣「綠色餐飲」、地產地消、環境永續導入分級制度與評鑑機制	建立品牌信任感
2010 2020	品牌轉型與擴大	1. 由創業輔導轉型至休閒農業旅遊、食農教育 2. 輔導對象擴大至休閒農場、農業區會員	據點數達高峰 159 家
2021 至今	新世代傳承	1. 第二、三代返鄉接棒，導入新經營模式 2. 據點穩定經營，持續結合餐飲、教育、旅遊與文化傳承	全臺 123 家據點 / 中彰投 26 家



圖 2-1 田媽媽標章

第二節 現況與挑戰

台灣休閒農業區與「田媽媽」的品牌以「安心料理 × 在地特色 × 農遊體驗」為核心價值，長期以來成為推廣地方食材、呈現農村文化、推動食農教育與休閒農旅的重要平台。憑藉其在地性與人情味，品牌累積了深厚的信任感與知名度，對地方經濟發展、農村創業及文化傳承皆發揮了關鍵作用。

然而，隨著數位媒體的快速發展、消費者族群年輕化，以及食農教育與永續旅遊意識的興起，品牌正面臨新一波市場環境與挑戰，主要包括：行銷模式轉型需求：

傳統文宣與實體活動的宣傳力道逐漸受限，品牌需導入短影音、社群媒體、自媒體經營及異業合作等多元行銷策略，以突破地域與族群界線，擴大品牌觸及與影響力。

一、消費者偏好變化：

年輕世代偏好互動性、體驗性與故事化的內容呈現，單純的餐飲服務或農特產品已難以維持長期吸引力，品牌必須轉向「體驗＋故事」的敘事行銷方式，強化情感連結。

二、競爭環境升高：

隨著地方創生、永續旅遊與在地餐飲品牌的蓬勃發展，市場競爭日益激烈。休閒農業區及「田媽媽」需持續強化差異化定位，凸顯其

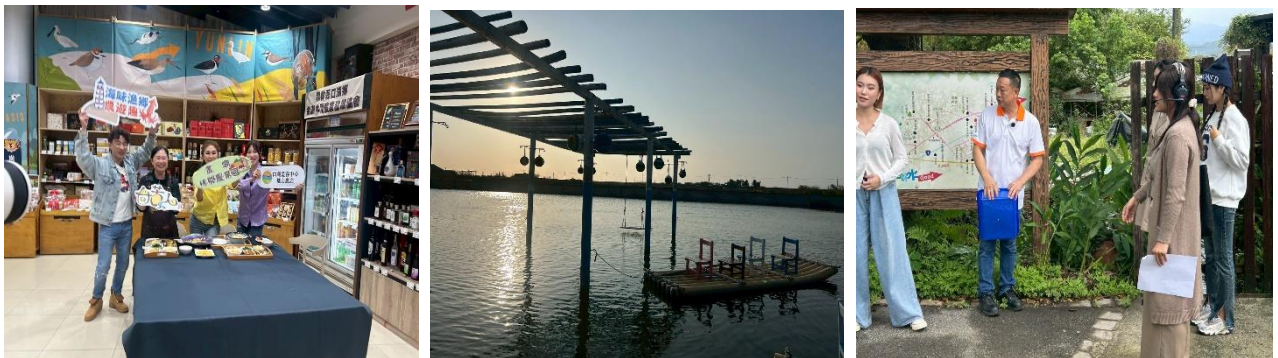
結合農村女力、農村文化與綠色餐飲的獨特價值。

三、品牌形象深化需求：

如何將「安心料理」與「在地特色」的品牌精神，透過創新媒體語言與行銷手法有效傳遞給更多受眾，進而提升品牌忠誠度與市場認同，是現階段的重要課題。

整體而言，休閒農業區的特色與「田媽媽」具備長期累積的品牌信任與在地資源優勢，但在新媒體生態下，如何運用數位工具與整合行銷策略，創造符合現代消費者需求的互動體驗與品牌認同，將決定其未來的發展潛力與永續影響力。

因此，本計畫以社群短影音行銷為主要策略，結合 KOL 影響力與故事導向內容設計，以真實影像與生活體驗深化品牌形象，為優質的臺灣休閒農業區與「田媽媽」開啟數位傳播的新篇章。



照片資料來源：活動當天拍攝；康晴公司提供

第三章 媒體行銷面向與族群分析

第一節 前言

本計畫以「休閒農業 × 綠色餐飲 × 永續旅遊」為主題核心，透過短影音為主要載體，融合地方人文風景、食材故事與農村日常，展現臺灣土地的真實樣貌與生活美學。影片內容將強調人與土地的互動關係，傳遞「從產地到餐桌」的永續精神，讓民眾在視覺感受與情感共鳴中，體會農村文化的溫度與價值，進而提升對在地農業與綠色旅遊的認同與支持。

第二節 主題面向

以「休閒農業 × 綠色餐飲 × 永續旅遊」三大構面為核心，透過影音內容與行銷策略，展現農村多元價值與永續發展理念。

每一面向皆代表休閒農業區產業與「田媽媽」綠色餐飲的品牌及文化深度與社會使命：從食材源頭到餐桌故事，從地方風土到體驗活動，皆強調人與自然共好的生活態度。

短影音將以「故事化呈現加上感官體驗與地方連結」為拍攝主軸，傳遞農村真實風貌與文化溫度，形成可被認同、可被分享的品牌價值鏈。

透過此一主題與品牌價值的定位，不僅能強化臺灣休閒農業區的品牌辨識度，還能讓消費者建立起「旅行 × 美食 × 永續」的鮮明連結，使品牌在國內外市場皆具備說服力與吸引力。

表 3-1 主題面向與推廣重點總覽

主題面向	內容重點	行銷策略	預期效益
休閒農業	結合農村景觀與體驗活動，呈現農業與生活融合的美學。	拍攝農場實景與互動體驗短影音，搭配親子與青年客群宣傳。	提升地方農遊吸引力，帶動遊客回流。
田媽媽 綠色餐飲	以當季食材與在地料理為主題，強調低碳友善與健康飲食。	透過 KOL 實地體驗拍攝，展現料理製作過程與故事背景。	建立品牌健康形象，促進農產品銷售。
永續旅遊	將旅遊導向與文化教育融合，倡導生態保育與地方永續發展。	製作主題式故事影片（如部落文化、農村工藝、環境教育）。	擴大品牌社會影響力，強化文化傳承意識。

第三節 主要族群分析

一、目標族群分析

本計畫聚焦於四大核心族群：家庭旅遊族群、年輕消費族群、美食文化族群與地方體驗族群。不同族群在生活型態、媒體使用習慣與消費動機上具有差異，行銷策略將以分眾導向為原則，透過短影音、社群互動與在地共創，達成品牌溫度與市場導流的雙重成效。



圖 3-1 族群分析與行銷策略樹狀結構

二、族群行銷對應表

為提升行銷效益與內容精準性，本計畫依據不同受眾的生活型態與媒體使用行為，將目標族群區分為四大方向，分別對應不同的內容策略與推廣手法：

（一）年輕消費族群（18－35 歲）

年輕族群習慣以手機與社群平台為主要資訊來源，對視覺化、娛樂性內容反應熱烈。

行銷方向著重於 KOL 合作、互動式 Hashtag 挑戰與生活感短影音，以自然口語化與真實體驗呈現農村魅力，鼓勵用戶參與分享、形成病毒式擴散。

（二）家庭旅遊族群（30－50 歲）

此族群重視親子互動與自然體驗，偏好能兼顧休閒、教育與感動的內容。

行銷策略以「親子農遊」為核心，規劃結合料理教學、農村手作與在地體驗的影音主題，讓家庭觀眾在觀賞中感受到農村生活的真實溫度與親子共學價值。

（三）美食文化族群（25－55 歲）

此群體對料理文化、食材故事與飲食美學具高度興趣，追求真實與專業兼具的內容。

策略上以「主廚 × 農夫」訪談、料理過程紀錄等影音為主，突顯休閒農業區與「田媽媽」品牌在食材選用與料理技法上的專業形象，讓觀眾感受到每一道菜背後的土地故事與情感溫度。

(四) 地方體驗族群 (25 - 60 歲)

此族群重視文化傳承與在地發展，對農村議題與永續旅遊具高認同度。

行銷策略以「吃在地、玩在地」為主軸，拍攝地方風貌、農場日常與人文紀錄，藉此推動地方導流與文化共榮，展現農村的生命力與品牌的文化厚度。

綜合而言，四大族群的行銷策略相互補足：透過故事性內容吸引情感共鳴、以互動設計擴大社群傳播，最終形塑「田媽媽」兼具文化深度與生活溫度的品牌形象。

表 3-2 族群行銷對應表

族群類型	年齡層	主要特徵	行銷對應策略
年輕消費族群	18 - 35 歲	偏好視覺化內容與社群互動	1. 導入 KOL 挑戰、互動 Hashtag 活動。 2. 拍攝自然口語化、具生活感的短影音。
家庭旅遊族群	30 - 50 歲	注重親子互動與自然體驗	1. 推出親子農遊主題短片。 2. 結合料理教學與體驗課程影片。
美食文化族群	25 - 55 歲	對料理文化與食材故事有興趣	1. 拍攝「主廚 × 農夫」訪談與料理過程影片。 2. 透過故事敘事強化品牌專業形象。
地方體驗族群	25 - 60 歲	關心農村發展與文化保存	1. 拍攝地方風貌與農村日常紀錄。 2. 以「吃在地、玩在地」為主題推動旅遊導流。

第四節 溝通策略方向

為強化不同族群對品牌的情感連結與參與意願，本計畫的溝通策略將以「分眾導向、故事行銷、社群互動」為核心，建構具層次與延展性的品牌傳播脈絡。

一、多層次內容設計；根據族群特性區分內容層級：

(一) 故事型內容：以人物與情感為主軸，展現料理、農村與生活的真實故事。

(二) 體驗型內容：以實際活動與互動為重點，呈現親子遊、農事體驗等場景。

(三) 知識型內容：結合食材來源、永續理念與地方文化，強化教育文化價值。

二、強化互動參與感

以社群挑戰、留言互動、限時動態串聯等方式，提升觀眾參與度與回訪率。透過多平台曝光（YouTube Shorts、Instagram Reels、Facebook Reels、TikTok），營造跨族群交流的社群氛圍，讓「看影片」成為「共同行動」。

三、建立品牌歸屬感

以綠色餐飲「臺灣人的田媽媽、田爸爸」為核心訴求，強調品牌背後的家庭精神、土地情感與文化傳承，喚起觀眾對農村生活的認同與共鳴，使品牌成為「家鄉味與永續力」的象徵。

四、持續數據化優化

以數據追蹤觀察受眾反應，分析觸及率、互動率與轉化率，滾動式調整內容策略與媒體投放節奏，確保行銷資源發揮最大效益。

第四章 工作執行成果說明

第一節 行銷企劃定位

本計畫以影像語言詮釋「休閒農業、田媽媽(綠色餐飲)、永續旅遊」的文化厚度與生活情感，將真實體驗、地方風土與料理精神融入影片內容，讓民眾在輕鬆觀賞中感受「從產地到餐桌」的生命旅程。同時透過短影音製作拍攝，以地景人物的故事敘事和在地連結的策略手法，展現農村的自然風光、食材故事與人文魅力。最終目標是打造兼具溫度與深度的影音作品，深化大眾對臺灣休閒農業區的情感認同與永續價值意象。

第二節 行銷服務內容

- 一、以休閒農業及綠色餐飲為主軸，拍攝10-15分鐘之影片。
- 二、結合「美食+旅遊」方式操作，編製15-90秒之宣傳影音，至少15則。
- 三、得以同一場域深化進行系列主題拍攝。
- 四、以口語化、生活化推廣農村旅遊、田園美食與永續觀光。
- 五、將影音宣傳影片發佈於YouTube Shorts、Instagram Reels、Facebook Reels或TikTok等社群平台。
- 六、邀請具有高度之黏著性之KOL，共同參與規劃系列影片、短影音，其訂閱、追蹤或粉絲數，需達10萬以上。

第三節 行銷策略規劃

本計畫以休閒農業及田媽媽綠色餐飲為主軸，拍攝 10-15 分鐘之影片。並結合「美食+旅遊」方式操作，編製 15-90 秒之宣傳影音，至少 15 則。

以「短影音+數位平台+社群互動」為主軸，打造兼具吸引力與延展性的整合行銷策略，強化休閒農業區及綠色餐飲品牌於數位生態圈的影響力。

藉由故事化影像與生活化敘事，將「地方特色 × 安心料理 × 永續旅遊」的品牌精神轉化為具體、可感的影音內容，強化民眾情感共鳴與參與互動，並以數據化成效評估，確保推廣效益具體可衡量。

製作短影音 15 則為主要傳播形式，融合故事敘事、人物情感與在地旅遊體驗，打造真實、溫暖且具共鳴的品牌印象。推動吃得健康、玩得安心「食當季、玩在地、永續共好」的品牌理念，並實際帶動旅遊、餐飲及農特產消費，促進地方產業發展。

一、企劃目標

(一)品牌強化：

推動「田媽媽」綠色飲食新生活，介紹綠色餐飲廚師與餐廳料理故事，從在地食材到餐桌的永續之旅。

(二)聯結農遊在地體驗推廣休閒特色農場：

以「美食+遊程」為主軸，吸引家庭、年輕旅客與美食愛好者，帶動旅遊與消費。

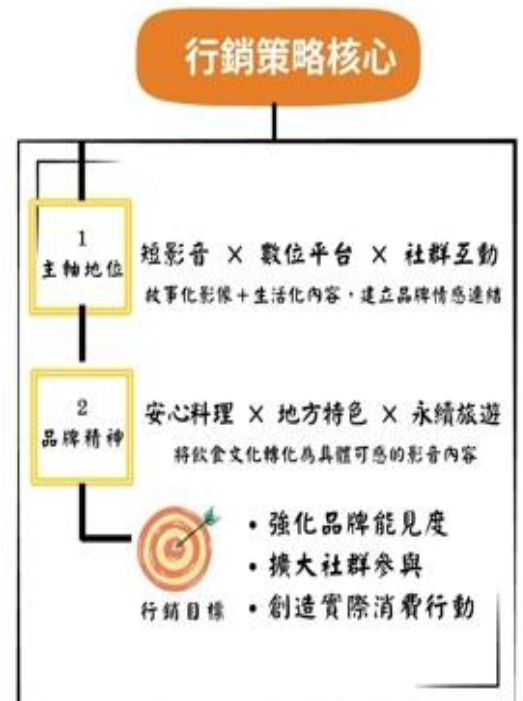


圖 4-1 行銷策略圖

二、主題定位

「跟著田媽媽旅遊趣，品嚐在地好滋味」以「餐廳料理特色+故事+在地遊程」為內容核心，傳遞休閒農場真情味。

三、拍攝主題總體方向

- 「綠色餐飲」= 在地食材 × 安心料理 × 農村亮力
- 休閒農場」= 生態旅遊 × 親子互動 × 永續農業
- 兩者共同塑造「在地農遊+綠色飲食文化體驗」品牌形象。

本計畫拍攝重點以「真實體驗 × 故事敘事 × 地方連結」為影像核心，透過人物與場域的互動，展現休閒農業區產業的文化深度與溫度。每支影片以休閒農業區的景點介紹「好玩、好吃」及「從產地到餐桌」的生命旅程，捕捉農村生活的真實面貌與情感價值。

- (一) 人物故事導向：以綠色餐廳的「田媽媽」、「田爸爸」及在地農友為主角，呈現他們的生活日常與料理精神。
- (二) 地方文化融入：取景於休閒農業區如茶園、農場、漁村與部落，強調土地與人之間的連結。
- (三) 食材故事呈現：從生產到料理過程，強調「吃一道菜＝體驗一段土地記憶」。
- (四) 互動體驗場景：加入親子農遊、手作課程、當季採摘等情境，提升畫面真實感與參與感。
- (五) 永續理念導入：突顯低碳料理、循環農業與在地食材應用，展現品牌永續價值。

四、視覺風格設計

本計畫的影片視覺設計將以「真實感 × 美學感 × 情感連結」為核心，呈現農村的自然景致與料理魅力。整體風格以溫潤自然的色調與生活感畫面為主軸，展現休區特色及綠餐的人文底蘊與土地情懷。拍攝手法採自然光與真實鏡頭語言，透過人物特寫與料理細節鏡頭，營造陪伴感與故事張力。

色彩運用上，以大地色、綠色與米白為主色調，象徵土地、食材與生活平衡；節奏設定為中慢速，搭配溫暖配樂與自然環境音，增強影片的沉浸感與情感溫度。整體畫面將融入品牌識別元素，如手繪風插畫、自然紋理及農村意象，讓影片兼具文化美學與視覺一致性，建立觀眾對休閒農業的獨特印象。

五、互動設計策略

互動策略以「共感 × 參與 × 傳播」為核心，藉由社群平台特性與短影音互動機制，提升觀眾參與意願與品牌黏著度。影片中將設計引導式互動，如提問、留言互動或小挑戰活動，促使觀眾主動回應與分享。

此外，規劃以 Hashtag 串聯行銷（如 #田媽媽 #綠餐的味道、#吃當季玩在地）延伸討論熱度，結合限時動態投票、挑戰賽及創作徵集等形式，激發用戶參與。每支影片亦設置「延伸互動」導流，如活動報名、體驗預約或相關專頁連結，將線上關注轉化為線下行動，形成「觀看—互動—導流」的品牌閉環，達成持續曝光與實質推廣的雙重效益。

第四節 角色分工與拍攝架構

本案拍攝作業涉及多元角色，其分工職責如下：

一、主持人

負責引導整體拍攝節奏，包括訪談帶領、場域導覽、料理體驗介紹及節目，收束語之呈現，以掌握影片敘事主線。休區人員及田媽媽負責提供在地故事、導覽講解，並示範料理流程，協助傳達食材文化與地方特色。

二、藝人與網紅（KOL）

則在拍攝中提升互動趣味性，以自然反應與個人風格增加內容吸引力，並透過其社群影響力擴大宣傳效益。導演負責統籌影片拍攝之風格、鏡位設計與整體節奏，以確保拍攝成果與企劃目標一致。

三、攝影團隊

採多機位拍攝方式，涵蓋料理特寫、運鏡動態與空拍畫面，完整呈現場域與食物之視覺質地。收音師負責 BOOM、環境音與訪談聲音收錄，以維持口白與現場聲音的清晰度；燈光師則於拍攝期間調整補光與氣氛光，使影像呈現更具一致性與美感。

四、企劃與場記

負責劇本控管、場務協調、拍攝進度安排及板拍紀錄，確保拍攝流程順暢無誤。粧畫師則於拍攝全程負責演員與 KOL 的妝髮造型維護，提升鏡頭畫面美感並確保演出品質。

表 4-1 主要角色分工

序	角色	任務內容
1	主持人	訪談帶領、節奏掌握、場域導覽、料理體驗、影片收束
2	休區人員/田媽媽	在地故事分享導覽講解、食材文化傳達、料理示範
3	藝人及網紅 KOL	增加互動趣味、提升辨識度與社群擴散性
4	導演	整體拍攝指引、鏡位設計、情緒節奏掌控
5	攝影團隊	多機位運作、料理特寫、運鏡拍攝、空拍
6	收音師	BOOM、環境音收錄、訪談與口白聲音品質維護
7	燈光師	現場補光、氣氛光設置、場景視覺一致性
8	企劃／場記	劇本控管、場務協調、進度掌控、板拍紀錄
9	粧畫師	演員、KOL 妝髮、造型整合與拍攝期間補妝

第五節 KOL 網紅合作

邀請具有高度之黏著性之 KOL，共同參與規劃系列影片、短影音，其訂閱、追蹤或粉絲數，需達 10 萬以上。

一、藝人KOL網紅介紹

(一) 霸氣樂團

本計畫與在東南亞地區具有知名度的「霸氣樂團」合作；該樂團成員具有主持、歌唱、影視等多元形象出道，在馬來西亞、印尼、越南及新加坡都有很高的人氣與熱度。2024 年亞洲電視大獎於印尼舉行，首次受邀請的臺灣樂團演出。

「霸氣樂團」成立於 2012 年，樂團的中心思想是「愛、Rock、永遠」。希望以愛來關懷社會，為公益上山下海；用 Rock 的精神傳遞正能量，精彩的完成每一次演出；永不放棄衝過每一次的挑戰與難

關。其成員主要有集歌手、演員身份的于浩威、王瞳與音樂總監阿修羅及鼓手 Atama 等。

其中王瞳的粉絲數超過 44 萬追蹤者，加上霸氣樂團本身也具有將近 4 萬的追蹤者。粉絲與社群影響力 Facebook 追蹤人數：44 萬人 + 12 萬人 + 3.3 萬人。



圖 4-2 霸氣樂團成員介紹

(二) 梁佑南

基本資料

身份：台灣藝人、主持人

形象：溫暖、家庭感、生活感強，具成熟 粉絲族群支持

公開社群：Facebook 官方粉絲頁

粉絲與社群影響力

(1) Facebook 追蹤人數：約 16 萬人

(2) 粉絲年齡層：廣泛橫跨 30-55 歲



(三) 楊淨宇

基本資料

經紀公司：鳳凰藝能、音圓唱片

特殊身份：歌手、主持人、演員

形象：甜美、活力、親和度高

具跨主持 × 音樂演出經驗

粉絲與社群影響力

Facebook 粉絲：約 14 萬追蹤

Instagram：13 萬粉絲



二、主持人介紹



(一) 吳若湄

1. 演員、主持人、模特兒

2. 演藝與公開經歷

(1) 曾以電視劇「天使的收音機」入圍第 50 屆金鐘獎

「迷你劇集／電視電影最佳女配角」。

(2) 戲劇作品包含：找死俱樂部、台北女子圖鑑、090

餐酒館、覆活、女兵日記、畫渡人、金門大國銘等

劇。

(3)影視之外，也有電影作品，並參與過 MV、廣告代言（例如 IKEA、福樂牛奶、內政部宣導等）、綜藝節目、活動主持等多元演藝工作。

(4)選美／模特兒資歷：埔里「茭點女神」冠軍得主，並曾參與多項選美活動，包括 2023 年獲得全球城市小姐亞軍、2022 年代表台灣參與世界大學小姐選拔，是台灣 13 屆參賽者中唯一取得獎項者之一。



(二) 郭雅茹

1. 演員、主持人、影音創作者

(1)臺灣出生的台越混血藝人

(2)母親來自越南，具備東南亞文化底蘊

(3)具「新住民第二代」多元文化代表性

2. 戲劇、主持與多元演出經歷

(1)戲劇演出：出道作品為民視戲劇《無主之子》，於劇中擔任主要角色，具備穩定表演能力與鏡頭反應度。

(2)節目與主持：多次參與民視節目錄影與外景拍攝，具備訪談、互動與引導能力，可自然營造節目氛圍。

(3)影視與商業拍攝：擁有 MV、廣告、形象照與情境式影片拍攝經驗，能配合劇情式、旅遊式、體驗式等多元拍攝需求。

(4)文化推廣經驗：多次受邀參與新住民文化、多語教育、東南亞飲食文化推廣活動，具文化溝通與形象代表性。

三、三組KOL 與本案之整體匹配性分析

(一) 受眾族群互補

1. 王瞳+霸氣樂團：高曝光 × 家庭 × 大眾市場
2. 梁佑南：家庭 × 成熟女性 × 感性故事 × 雲嘉南人氣旺
3. 楊淨宇：年輕族群 × 活潑 × 短影音風格

三組合計可完整覆蓋 20-55 歲廣域族群。

(二) 內容風格互補

1. 王瞳+霸氣樂團：訪談穩定、形象強
2. 梁佑南：故事性強、在地感佳
3. 楊淨宇：短影音感染力強、自然互動佳

(三) 提升休區與田媽媽品牌效益

1. 有助於短期爆量曝光
2. 可同時接觸：美食粉絲、旅遊粉絲、家庭粉絲

三組 KOL 皆具正面形象，符合農村品牌調性以上有關主持人、藝人 KOL 網紅相關資料，敬請參閱附件一 P50

主持人、藝人 KOL 網紅影音使用授權書，敬請參閱附件二 P55

表 4-2 KOL 與本案之整體匹配性分析

指標面向	王瞳＋霸氣樂團	梁佑南	楊淨宇（Angel）
受眾族群	家庭、熟齡、大眾市場	家庭、成熟女性、溫馨故事族群	年輕族群、短影音愛好者、活潑互動風格
內容風格	訪談穩定、專業感強、形象鮮明	故事性高、情感連結佳、在地感強	動態感佳、自然互動強、短影音感染力高
擅長平台	Facebook、YouTube	Facebook、電視觀眾族群	Instagram Reels、TikTok、YouTube Shorts
對品牌的加值效果	強化曝光度與品牌可信度，吸引大眾族群	增加故事溫度，深化在地文化印象	提升互動率與平台擴散速度，觸及年輕受眾
與本案的整體契合度（★1－5）	★★★★★	★★★★★	★★★★★

四、加值項目

為提升本案影音內容之專業度、敘事品質與整體擴散效果，本計畫特別邀請藝人吳若湄、郭雅茹共同參與主持、導覽與體驗拍攝。透過專業藝人的加入，可有效強化影片的呈現品質，並帶來以下加值效益：

（一）提升影片敘事張力與節奏掌控

藝人具備鏡頭語言與主持經驗，能以自然、精準的口白與情緒帶動，強化故事線的完整度，使觀眾更容易投入內容。

(二) 增加場域互動性與體驗豐富度

透過藝人在料理、採集、生態體驗與休區導覽中的真實互動，可讓內容更生活化、易於共鳴，呈現更自然的「旅行 × 美食 × 文化體驗」氛圍。

(三) 強化「文化 × 美食 × 景點 × 生活」的整體影像敘事

藝人的角色可有效串聯各場域亮點，使影片整體風格更完整、一致，並深化田媽媽品牌與休閒農業之文化價值。

(四) 提升政府政策宣導之專業度與可信度

藝人具備穩定的鏡頭表現，可在介紹政策理念、場域特色或體驗活動時，以合宜方式呈現，更能凸顯政府推廣內容的可靠性與專業形象。

(五) 透過藝人社群平台擴大宣傳觸及

藝人配合於個人社群平台發布合作內容，可有效提升本計畫於多平台之曝光與擴散力，帶來額外的宣傳效益，強化目標族群觸及範圍。

(六) 特別製作本計畫之主題曲

由霸氣樂團團長加值編寫本計畫主題曲，並配合短影音編製主題曲，整合影音與音樂呈現休閒農業區及田媽媽的故事情境意象。

(七) 剪輯 6 支各拍攝場域影片

本計畫拍攝場域共有 6 個休閒農業區和農場，除短影音剪輯製作外，更整合影片拍攝內容，剪輯 6 支休閒農業區和農場的影片，提供業主未来自行宣傳行銷之用。

最終目標是打造兼具溫度與深度的影音作品，深化大眾對臺灣休閒農業區的情感認同與永續價值意象。

第六節 拍攝場域規劃

本計畫以休閒農業及田媽媽綠色餐飲為主軸，結合「美食+旅遊」方式操作，影片內容聚焦於精質休區與綠色飲食餐廳，涵蓋北部的天然茶莊、花泉休閒農場，以及中部的桃米休閒農業區、小半天休閒農業區與南部大坑休閒農場及金湖休閒農業區等場域。透過鏡頭呈現各地農場的風土特色與料理故事，展現地方在推動農村文化與永續餐飲上的多元價值與地方魅力。

透過電視藝人及網紅的專業帶動及休區達人的帶領下，介紹休區亮點遊程及田媽媽的綠色餐飲，配合電視藝人及網紅的高流量粉絲群，以拍攝

MV 的手法呈現，讓受眾群喜歡觀看，引起共鳴快速達到宣導效果，強化民眾的觀看率與增加點閱率。

表 4-3 拍攝主持人及藝人規劃

拍攝場域	主持人	演藝人員/網紅	粉絲數	備註
小半天休閒農業區 桃米休閒農業區	吳若湄	王瞳、于浩威 霸氣樂團	52 萬	包含攝影團隊 (電影角頭)及造型師
花泉休閒農場 天然茶莊	廖博斯 顧子歆	梁佑南	16 萬	
金湖休閒農業區 臺南大坑休閒農場	吳若湄	楊淨宇 郭雅茹	14 萬	

本計畫拍攝依照行程規劃執行，涵蓋南投、宜蘭、臺北、臺南及雲林等五大休閒農業區與農場，共計六處場域。全案以「三組拍攝 × 六大場域 × 三組藝人與主持人共同呈現」為核心架構，依據各場域特色、人文故事與田媽媽料理內容，設計分境拍攝流程，逐段呈現不同地域的文化亮點、生態風貌與在地飲食特色。

拍攝規劃包含生態導覽、文化故事、旅遊景點呈現、料理示範、互動體驗與 KOL 口碑分享等多元內容，使每一場域均具備獨立主題性，並可支撐後續主影片與短影音素材之製作需求。整體拍攝流程依人物動線與場景安排進行設計，確保影片在敘事上具備完整性，並兼顧政策傳遞、旅遊推廣與品牌形象建立之目標。

一、拍攝場域規劃：

表 4-4 拍攝場域規劃

拍攝場域	在地美食	遊程或附近景點
中部		
埔里桃米休閒 農業區	黑豆園 樹蛙亭 岸境濕地莊園	農事體驗： 筊白筍等農作物體驗與加工 DIY。 生態導覽： 魚蝦生態、夜間賞蛙、夜間賞螢。 景點介紹： 紙教堂、妮娜巧克力夢想城堡、桃米親水公園。
小半天休閒 農業區	田媽媽餐廳： 幸福田心 耄饕客棧 小半天風味餐坊	體驗： 竹管茶餅、竹炭鹹蛋 DIY、竹編 DIY、半天挖筍體驗(3-4 月)、螢火蟲茶席、星空茶席、秋櫻茶席體驗、雲海茶席。 景點介紹： 小半天高架橋、石馬公園、竹藝工坊小半天旅遊中心、德興瀑布、半天橋、長源圳生態步道、孟宗竹林古戰場、大石公。
北部		
天然茶莊	觀音自在煨東坡(附六個包種茶、小刈包)	農場有機茶園 附近景點： 山水綠生態公園、 <u>白雲派出所</u> 、 <u>南港山系</u> <u>更寮古道親山步道</u>
田媽媽 花泉休閒農場	野薑花粽	食農教育體驗 附近景點： 勝洋水草、八甲漁場、棗稻田休閒農場、香草菲菲、鼻仔頭遊憩區

南部		
大坑休閒農場	竹筍野菜粥 迷迭香香腸	附近景點： 二寮觀日平台、牛稠內泥岩水土保持教學園區
金湖休閒農業區	餐廳： 第一鰻波、口湖遊客中心農村社區小舖、明湖海產	體驗： 1. 好蝦厝男社：玩蝦、聽蝦、吃蝦，養殖生態解說、抓蝦體驗。 2. 馬蹄蛤主題館：工藝DIY、下水摸蛤 3. 海中寶：烤烏魚子、體驗烏魚子的製作 景點介紹：滯洪池、成龍濕地、湖口濕地



照片來源：活動當天拍攝，康晴公司提供

二、拍攝場域：

(一)新北市天然茶莊

1、場域介紹

位於新北市的農場有機茶園，2025 年米其林推薦，主銷天然皇饌與天然咖啡；保留傳統風味的招牌茶油飯、茶油麵線，五星級餐廳大廚傳授的泰式檸檬魚，入口即化的普洱煨蹄筋，鮮美淡雅的茶葉雞湯，讓人回味無窮的茶葉醉雞，酸甜適中的糖醋魚，帶有濃郁茶香的烏龍燻蝦，健康養生的有機炸地瓜。餐後來一份特調的飲品，搭配上特選的小點心，讓你旅遊的時光充滿甜蜜的回憶。

附近景點：山水綠生態公園、白雲派出所、南港山系-更寮古道親山步道



照片來源：天然茶莊提供

2、場域特色介紹

(1).茶莊特色；歷史悠久與傳承：

A.位於台灣包種茶的發源地「大坑溪谷」，擁有百年製茶歷史。

B.第四代經營者蔡旭志夫婦接手後，導入智慧農業科技與設計包裝，並將茶莊轉型為一個結合觀光、餐飲與文創的複合式場域

(2).製茶工藝：

A.採用有機友善環境的農法，強調「一心一意做好茶葉」的理念。

B.開發自有品牌「天然一心」，並在比賽中屢獲佳績。

(3).特色餐飲：

A.自家餐廳提供將茶葉融入料理的特色菜餚，如「茶香豬腳」與「觀音自在煨東坡肉」等。

(4).休閒體驗：

A.提供豐富的農業體驗活動，包括採茶體驗與製茶體驗。

B.將茶的文化融入其中，讓遊客能深度體驗在地農村生活。

(5).獲獎認證：

A.獲選為農業部農糧署亮點茶莊(四星級製茶廠)。

B.榮獲「2020 全國有機茶 TAGs 分類分級評鑑」銅蛙獎。

C.獲選為 2025 米其林指南入選餐廳。

3、分鏡拍攝腳本設計；敬請參閱附件三 P62

■ 拍攝重點

(1)茶園採茶

(2)茶葉古法製成 DIY

(3)茶料理上桌(採茶飯、薑爆茶油雞)主

人介紹菜色必提到入選 2025 米其林指南



照片來源：錄影當天拍攝及影片截取；康晴公司提供



(二)宜蘭縣花泉休閒農場

1、場域介紹

為於宜蘭縣員山鄉，主要以食農教育體驗；農場裡有咖啡園、樹葡萄果園、西印度櫻桃園、藥用植物園、野薑花田、可愛動物區、湧泉戲水區、露天咖啡區、觀景台等；並提供多項的 DIY 體驗活動：抓魚抓蝦摸蜆體驗、手作麵條體驗、

野薑花魚丸體驗等套裝活動。是個非常適合全家一起共遊，讓大小孩子們學習與大自然為伍的好地方。

附近景點：勝洋水草、八甲漁場、金車酒場、棗稻田休閒農場、香草菲菲、鼻仔頭遊憩區。



照片來源：花泉休閒農場提供

2、場域特色介紹

花泉因有絕佳的天然地利優勢，成為非常適合親子體驗的休閒農場。這裡是天然湧泉源頭，水清且豐沛。農場主人延續對野薑花執著與喜愛，主人還會導覽野薑花生態，並教導如何採花、洗花葉、包野薑花水晶粽等。在冬季推出「不老鍋」，火鍋料有巴參、角菜、黃花蘭、赤道草、過貓、山芹、地瓜葉、皇宮菜等野菜，湯底則有野薑花塊莖做為熬煮食材之一，味道清甜養身。

3、分鏡拍攝腳本設計；敬請參閱附件四 P64

■ 拍攝重點

(1)花泉休閒農場導覽採野菜及野薑花

(野菜：黃花蘭、地瓜葉、原生空心菜、山蘇、咖啡、食茱萸、香蘭)

(2)野薑花水晶粽 DIY

(3)野菜火鍋及野香花野薑花水晶粽上菜(野菜擺盤出來介紹，及主人介紹湯頭熬製過程)



圖片來源：花泉休閒農場影片截圖
(三)南投縣桃米休閒農業區

1、場域介紹

位為埔里鎮桃米里，區內有桃米坑溪及其五條支流貫穿其間，依山傍水、綠意盎然，孕育著豐富美麗的生態資源與純樸農村樣貌。921 震後，區內民眾攜手重建，我們結合地方生態、農業資源與觀光產業，打造國內最具特色魅力的休閒農業區(桃米生態村)。

除了擁有豐富的生態資源外，目前桃米逐漸邁向文化藝術空間、休閒農業體驗旅遊等三方面同步發展。透過在地業者及解說員的引導與暨南大學觀餐系的輔導下，讓桃米休閒農業區內的體驗旅遊更為豐富又精彩，成為農村再造典範。



照片來源：桃米休閒農業區提供

2、場域特色介紹

本影片將呈現桃米休閒農業區的自然生態魅力，結合岸境濕地莊園的美景、輕食及台灣霸氣樂團的音樂元素，以「自然 × 藝術 × 美食 × 音樂 × 旅遊」打造高質感形象影片，呈現桃米休閒農業區最新打卡亮點。

3、分鏡拍攝腳本設計；敬請參閱附件五 P65

■ 拍攝重點

(1)紙教堂、「蝶夢」和「夢蝶」兩座竹亭× 親水公園
× 岸境莊園輕食

(2)座落在紙教堂旁邊，以蝴蝶最喜歡的食草、台灣原生種「大葉馬兜鈴」和「歐蔓」的葉片作為原型，打造「蝶夢」和「夢蝶」兩座竹亭，從空中俯瞰，就像是超大的心型葉漂浮在桃米生態村，相當吸睛。

(3)農村水保署南投分署與桃米共同打造的「蝶夢」和「夢蝶」，營造人文與實用兼具的休憩空間，更以優雅婉約的姿態，獲得「2020 建築園冶獎」肯定。



圖片來源：桃米休閒農業區影片截圖

(四)南投縣小半天休閒農業區

1、場域介紹

小半天休閒農業區主要分布於鹿谷鄉竹林村、竹豐村、和雅村等三個村落，由於本地區之地理環境特性屬多山少平原的地形，大多數的居民群聚而定。區內有武岫休閒農場、43 家合法民宿與 10 家餐飲業者，94 年獲選全國最美麗社區。小半天休閒農業區裡的產業有二項全國最大：第一為「茶苗」，年產量約 1000 萬株。第二為「銀杏造林」，全國最大銀杏造林 100 公頃等農特產品，並擁有豐富的生態資源，並有保育類藍腹鷗等；區內景點豐富德興瀑布、半天橋等，孟宗竹林古戰場更是國際巨星凱特布蘭奇拍攝 SK-II 廣告之地。



照片來源：小半天休閒農業區提供

2、場域特色介紹

小半天休閒農業區以其豐富的茶、竹筍、竹炭「三金」產業聞名，並擁有全國最大規模的茶苗生產基地與銀杏造林地。該區特色還包括壯麗的孟宗竹林古戰場，曾是國際巨星拍攝廣告的場景。此外，還有石馬公園的特別櫻花、德興瀑布、半天橋等景點，以及提供竹編、竹炭等 DIY 體驗活動，並有在地特色美食，可說是一個結合生態、產業與文化的觀光休閒區。94 年獲選全國最美麗社區。

(1)農業特色小半天休閒農業區裡的產業有二項全國最大：

- A.三金產業：以茶葉（綠金）、竹筍（黃金）、竹炭（黑金）為特色產業。
- B.茶苗生產：茶苗年產量約 1000 萬株，是全國最大的茶苗生產基地。
- C.銀杏造林：擁有全國最大的銀杏造林區，面積達 100 公頃。

(2)生態與景點

- A.孟宗竹林古戰場：壯觀的孟宗竹林，是 SK-II 廣告的拍攝場景。
- B.石馬公園：種植有特殊的河津櫻，一年開花兩次（二月和九月）。
- C.德興瀑布與半天橋：區內豐富的自然景觀。
- D.生態資源：擁有豐富的生態，包括保育類動物藍腹鵲。

3、分鏡拍攝腳本設計；敬請參閱附件六 P68

■ 拍攝重點

- (1)背景為銀杏觀光茶園森林、大崙山觀景台。
- (2)孟宗竹林古戰場及竹林餐桌、竹露酒開箱。



圖片來源：小半天休閒農業區影片截圖

(五)雲林縣金湖休閒農業區

1、場域介紹

金湖休閒農業區位於台 17 省道東西兩側，屬於口湖鄉的農漁業特產品、景觀資源、生態資源、文化資源等據點規劃串聯，園區內有自行車道遊憩路線、豐富的濕地景觀及多元的地區產業。

雲林縣口湖鄉是全國養鰻重鎮，從西濱快速道路，按著指標便能抵達口湖遊客中心，這棟白色建築物以水鳥比翼雙飛為設計意象，繽紛裝置藝術「海將軍的頭冠」更是享譽國際的打卡熱點。

而農村社區小舖就藏身在遊客中心內，小小的、簡樸的，看似「寄生上流」，實際上它可是農遊基地，扮演著金湖休閒農業區的服務門面，每年吸引十萬人次造訪；櫃架上也不藏私，串聯雲林山海線，擺滿上百樣農特產，恰如「深耕農漁，樂遊雲濱」口號，要用豐富多元的休農體驗翻轉風頭水尾的宿命。

「甘苦人」凝聚休區共識 推出客製化農遊體驗

歷經金湖休區劃定、休農發展協會創立，農村社區小舖可說是「完全體」！宛如心臟般，將源源不斷的農遊熱血輸送到金湖各角落，替一級生產、二級加工甚至三級販售注入服務熱忱與觀光 DNA，休區共生共榮，特色農遊遍地開花。

其中小舖營運經理蔡芸嫻是靈魂人物，她 2006 年起便參與休區發展，2017 年成立小舖後，創建「甘苦人」品牌，為在地優質農漁產提供平台；同時推廣綠色農遊，另針對親子、銀髮族、學生、背包客等族群提供客製化主題遊程，大大擷獲遊客支持，也保障到農人生計。2022 年更獲得全國農村領航獎肯定。

造訪金湖休閒農業區能夠親近土地、親近人情，多樣化的農產包括黑豆、黃豆、白米、地瓜等都能以自然農法讓土地重新活化的方式種植，遊客們走進產地看到耕種方式能安心食用。漁業方面則有鰻魚養殖、烏魚子加工、文蛤種苗繁殖、馬蹄蛤復育、龍膽石斑及白蝦等，透過遊程安排親自下水體驗摸蛤、抓蝦是產地獨有的體驗。



照片來源：金湖休閒農業區提供

2、場域特色介紹

金湖休閒農業區位於雲林口湖鄉，是一個結合農漁業、生態與文化的濱海旅遊區。遊客可以體驗在地特色活動，如馬蹄蛤主題館的摸蛤兼洗褲、烏魚子 DIY，欣賞濕地景觀，

並品嚐豐富的海鮮料理。該園區也提供無障礙設施和多元的食農體驗，是個適合親子及樂齡旅客的旅遊地點。

農業方面金湖休閒農業區能夠親近土地、親近人情，多樣化的農產包括黑豆、黃豆、白米、地瓜等都能以自然農法讓土地重新活化的方式種植，讓遊客能安心食用。

3、分鏡拍攝腳本設計；敬請參閱附件七 P71

■ 拍攝重點

- (1).口湖遊客中心景點介紹
- (2).騎腳踏車遊小日月潭(檀梧滯洪池)
- (3).日曬烏魚子場景
- (4).馬蹄蛤主題館/親水性體驗
- (5).成龍濕地/口湖 101 觀景台
- (6).品嚐在地味—特色創意料理(推薦 1-2 道)



圖片來源：金湖休閒農業區影片截圖

(六)臺南大坑休閒農場

1、場域介紹

座落於臺南新化與龍崎交界、群山環繞的大坑休閒農場，是一處結合休閒遊憩與農業體驗的渡假農場。從最具代表性

的紫藤花隧道步入園區，映入眼簾的是夢幻城堡與可愛的小動物，畫面療癒又吸睛。園區同時擁有完善的餐飲與住宿設施，包含渡假木屋、景觀餐廳、SPA 池、登山步道與觀景樓等，無論是想盡情玩樂或放鬆身心，都能在這裡體驗農場的慢活時光。

2、場域特色介紹

(1)豐富多元的農場互動體驗

大坑休閒農場可親近可愛動物，感受互動樂趣。農場飼養了雞、小豬、兔子、天竺鼠等多種動物，遊客可以購買飼料、親手餵食，讓大人小孩都能輕鬆體驗農場的療癒時光。

(2)體能訓練場、刺激的繩索吊橋與高空滑車

以及一座能 360 度一覽日出、雲海、夕陽景緻的觀景樓，非常適合喜愛挑戰與探索的遊客。園區也提供採竹筍與農事體驗活動，讓人能更貼近土地，體驗農村生活的樸實魅力。

(3)完整的住宿與餐飲服務，在農場放鬆度假

農場內提供多元住宿選擇，包括別墅、木屋到大通鋪，能在舒適的環境中放鬆入住，感受被山林擁抱的靜謐時光。

(4)田媽媽特色料理

大坑休閒農場以「創意鄉土料理」著名，尤其是「竹筍野菜料理」，麻竹筍、綠竹筍是大坑盛產，『竹筍野菜粥』以多種野菜跟竹筍熬煮的粥，讓您感受澎湃的野菜

清新。『田園紅寶石』更曾獲得蔬果點心烹調競賽冠軍菜。所有野菜水果

全部由農場蔡阿公蔡阿嬤親手栽種飼養，以善心照料，以愛心施肥，大坑的食尚自然，可以吃的安心。

3、分鏡拍攝腳本設計；敬請參閱附件八 P73

■ 拍攝重點

- (1).園區景點介紹
- (2).體能訓練場體驗
- (3).住宿風格介紹
- (4).品嚐在地味—竹筍野菜粥、迷迭香香腸(1-2 道)



圖片來源：大坑休閒農場影片截圖

第七節 拍攝團隊簡介及刊播證明文件

黑麋影像工作室成立於 2011 年，並於 2023 年改制黑麋影視文化事業有限公司。文化紀錄 | 公益紀錄 | 藝文訪談 | 活動紀錄 | 工程紀錄 | 紀實影像；紀實經驗多元，經驗豐富；曾榮獲 2024 地方創生微電影首獎。相關實績敬請參閱附件九 P75



114 年度休閒農業及田媽媽品牌媒體宣傳計畫

短影音於 Facebook 平台播出證明

茲證明：

康晴統合管理顧問有限公司於 Facebook 社群平台，已依計畫內容完成短影音製作，並於指定期間內公開播出，相關資訊如下：

一、影片基本資訊

1. 影片名稱：金湖休閒農業區、花泉農場、小半天休閒農業區
2. 影片形式：短影音（Reels／貼文影片／其他：_____）
3. 影片長度：約 30 秒
4. 影片內容摘要：（簡述影片主題、宣導重點或與計畫之關聯性）

配合農業部農村發展及水土保持署推動「休閒農業、綠色餐飲、永續農村」之政策方向，以短影音社群行銷為核心，結合影像敘事與 KOL 合作，深化「田媽媽」品牌形象，並提升休閒農業區整體能見度。

二、播出平台資訊

1. 播出平台：Facebook
2. 粉絲專頁／帳號名稱：康晴
3. 粉絲專頁網址（或影片連結）：

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100056325072482>

4. 影片發布日期：114 年 12 月 18 日
5. 影片狀態：公開（Public）

三、播出佐證說明

本影片已於 Facebook 平台完成上架並公開播出，相關播出畫面、影片連結及後台數據截圖，另附作為佐證資料。

四、用途說明

本證明文件係作為

- ☒ 計畫執行成果佐證
- ☐ 宣導推廣成效說明
- ☒ 結案／核銷／成果報告附件
- ☐ 其他：_____

之用，特此證明。



單位名稱：康晴統合管理顧問有限公司

承辦人：蕭娜娜

聯絡電話：04-23157233

電子郵件：nana2472@gmail.com



第五章 結論與建議

本計畫採「故事導向 × 數位串聯 × 社群共創」三軸行銷手法，透過影音內容引發觀眾共鳴，並結合社群互動形成品牌自發傳播力。

首先，以故事化短影音為主要載體，展現休閒農業區的在地精神與地方文化特色，拍攝主題涵蓋「食當季、玩在地、永續共好」等概念。

其次，善用 YouTube Shorts、Instagram Reels、Facebook Reels、TikTok 等平台跨媒體曝光，實現跨族群傳播與高效能觸及，提升地方特色能見度與互動參與。結合互動挑戰與標籤行銷（#田媽媽手作的味道、#吃當季玩在地）擴散觸及。最後，藉由 KOL 與在地創作者共創內容，導入真實體驗視角，讓消費者從觀看到參與，形成由線上到線下的行銷閉環。

第一節 結論

一、數位效益指標

為確保 KOL／網紅合作策略具體落實並達成品牌推廣目標，本計畫將以量化數據作為評估基準，透過曝光量、互動率與導流效益等多面向指標，全面掌握執行成效。

（一）合作規模面：規劃適合親子、旅遊、美食及在地生活風格等不同領域之 KOL 合作拍攝，以多元內容形式展現「綠色餐飲×永續旅遊」品牌精神。

（二）內容產製面：剪輯製作產出 18 分鐘之主題影片 1 支，並結合「美食+旅遊」方式操作，涵蓋親子農遊、美食料理、地方文化等多元主題，編製 15-90 秒之宣傳影音，達 21 則

(三)行銷成效面：透過標籤行銷（#田媽媽旅遊趣、#食當季玩在地等）整體曝光量可達 20 萬人次以上，可提升品牌聲量。

二、效益分析

(一)品牌層面：深化「田媽媽＝在地料理 × 永續餐飲 × 農村體驗」的核心印象，提升品牌辨識度與信任感。

(二)行銷層面：藉短影音與 KOL 共創內容提升曝光頻率與話題度，形成長期品牌記憶點。

(三)社群層面：促進觀眾互動與分享，建立自然擴散機制，強化社群黏著度。

(四)產業層面：帶動餐飲、農特產品與農遊體驗之間的交叉推廣，擴大地方經濟效益。

(五)文化層面：透過影像記錄與傳播，展現臺灣農村文化的溫度與故事，強化品牌文化價值。

第二節 建議

本計畫執行期程甚短，為了能順利完成任務目標，本公司採「協力合作、快速規劃、精準製作、成果驗證」四階段滾動式推進模式。雖屬短期專案，但各階段皆以高效率協作與嚴謹時程控管為原則，確保影音品質、行銷效益與品牌一致性。以下提出幾點建議，供日後計畫能完整性落時田媽媽品牌推廣行銷參考。

一、品牌推廣時程之整體規劃

品牌形象之建立非短期即可完成，建議規劃中長期且具階段性的推廣策略，透過明確的行銷目標設定與彈性運作空間，逐步累積品牌辨識度與民眾認同感，以利後續推廣效益之穩定發酵。

二、田媽媽品牌再優化與深化輔導

田媽媽品牌推動已逾二十年，雖具一定辨識度，然整體品牌形象與核心價值尚未在消費者心中形成具體而深刻的認知。建議導入系統化與專業化之輔導機制，從營運環境、用餐情境、菜色設計、服務流程及整體行銷等面向進行結構性優化，逐步強化品牌特色與市場定位，提升整體品牌競爭力與永續發展潛力。

（一）觀光與消費效益目標

以「從產地到餐桌」的品牌故事為核心，透過短影音行銷與社群擴散，帶動觀光人流與在地消費，形成「看得到 → 找得到 → 到得了 → 買得到」的行動循環。結合休閒農業、田媽媽綠色餐飲與永續旅遊，推動農村體驗價值轉化為實際經濟效益，實現品牌推廣與地方產業共榮的雙重目標。

1. 帶動實際到訪與旅遊動線

以影音內容呈現各地休區與田媽媽特色據點之景觀亮點與體驗行程，建立具吸引力的旅遊導線。可提升遊客實際造訪意願與體驗參與率，強化品牌與地方的連結度。

2. 促進在地消費與產業鏈循環

透過影片導流與 KOL 合作活動，推廣「餐飲體驗 × 農特產品 × 在地旅遊」的消費模式。以餐廳品味為起點，引導遊客購買當地食材、伴手禮及農產品，創造多層次的經濟效益，擴大農村產業鏈的附加價值。

3. 區域串聯與整體形象提升

以「全臺田媽媽故事網絡」概念，串聯各地農場與綠色餐廳據點，展現多樣化的地景風貌與飲食文化。透過整

合行銷與形象一致的影音設計，塑造全國性的優質休區印象，讓農村餐飲文化成為推動觀光與地方創生的象徵品牌。

(二)文化與永續發展效益目標

1.農村文化保存與傳承

以影音紀錄「人、土地、料理、生活」的真實故事，保存在地飲食文化與農村記憶，強化社會對農業與農村價值的理解與尊重。

2.永續飲食與環境意識推廣

透過田媽媽綠色餐飲、地產地消、友善耕作及低碳飲食等內容呈現，引導大眾關注永續議題，提升對友善環境消費模式的支持度。

3.青年參與與地方創生動能

展現新世代返鄉接棒、創新經營與數位行銷的案例，鼓勵更多青年投入農村產業，形塑具吸引力的地方創生典範。

三、加值延伸效益

(一)擴大目標族群觸及

透過 KOL 與網紅的粉絲基礎，快速接觸親子家庭、年輕旅遊客與美食愛好者等核心客群，提升品牌滲透率。

(二)提升品牌年輕化與親和力

以網紅視角呈現品牌，讓農村的「田媽媽」從傳統餐飲形象轉化為「潮流 × 在地 × 永續」的生活品牌代表。

(三)強化地方特色與真實口碑

藉由在地部落客與旅遊達人的參與，強化品牌在地方文化中的代表性，塑造真實可信、具有溫度的品牌印象。

(四)後續優化方向

1. 即時監測機制：

依各平台演算法變化，調整發布頻率與內容格式。

2. 內容再利用：

將高表現短影音進行再編輯，用於跨平台二次行銷。

3. 受眾回饋分析：

蒐集留言與互動數據，精準回應觀眾偏好。

4. 滾動式策略檢討：

以數據為依據，持續優化創意方向與投放成效。