

112 學年度中原大學全人關懷獎賽摘要表－團體組

團隊名稱	馬武督		指導/授課 教師簽章	共 <u>2200</u> 小時 (團隊人數 x 每人服務時數)	服務時數	受服務人數							
	商管與社會實踐												
課程名稱	☐ 消除貧窮 ☐ 消除飢餓 ☐ 健康與福祉 ☐ 教育品質 ☐ 性別平等 ☐ 工業、創新基礎建設 ☐ 淨水與衛生 ☐ 可負擔能源 ☐ 就業與經濟成長 ☐ 氣候行動 ☒ 減少不平等 ☐ 永續城市 ☒ 責任消費與生產 ☐ 全球夥伴 ☐ 海洋生態 ☐ 陸地生態 ☐ 和平與正義制度												
服務對象	馬武督咖啡生產合作社		(SDGs 內容請參考行政院永續發展委員會網站： https://goo.gl/J8nwqq)										
服務期程	112 年 9 月 12 日至 113 年 6 月 18 日		約 <u>34</u> 人										
服務需求及動機	由於馬武督去年和系上合作以線上行銷為主，並進行網站架設，後續發現望站的觸及率及成效有限，必須先知道馬武督的品牌才會點擊官網，於是今年和我們合作的內容主要以線下行銷為主，增加品牌在咖啡節、咖啡展、市集的吸引力，以提高品牌知名度。												
服務期程與執行方式	資訊蒐集：蒐集市場調查、競爭分析和趨勢研究等資訊，包括動態、需求和競爭對手情報。 觀察分析：觀察實際商業環境，了解業主運作、顧客互動和產品展示，發現問題和挑戰。 痛點分析：分析資訊，找出業主困難，如效率低下、成本高或顧客滿意度不足。 策略訂定：根據分析提出解決方案，改善流程、提升品質、優化服務等。 測試修正：透過測試修正策略，確保可行性和有效性。 最終方案：提出最終解決方案，包括改善措施和執行計畫。 視覺設計：設計符合品牌形象和需求的視覺設計，提升品牌形象和競爭力。												
服務成效	透過線下行銷與品牌形象的建立，馬武督的攤位在吸引力與互動性上獲得了顯著的提升，使得用戶在與品牌接觸時留下了深刻的印象。攤位吸引力的增加可以通過各種設計和互動體驗的優化來實現，從攤位設計的色彩、佈局和視覺元素的設計，以及提供的互動體驗如扭蛋機、手作體驗等。而這些措施吸引了更多的用戶停留並與品牌互動，從而增加了用戶與品牌的接觸時間。												
服務反思	由於實際接觸真實用戶的機會較少，多數測試及反饋都來自校園，用戶年齡層較接近市集，因此對於咖啡展之需求多半為網路資訊，缺乏實地測試，最終能應用在咖啡展的設計物並不多，若有機會能夠修改或測試，可以更了解咖啡展性質與用戶偏好，便能設計更符合用戶特性的方案												
檢核項目 (備妥請打勾)	請檢查以下附件資料		自我檢核		服務學習中心檢核								
	1 線上填寫報名表單		V										
	2 相關資料上傳指定雲端資料夾		V										

填寫注意須知：

1. 本摘要表以一頁為限。中文字體請使用標楷體，字級 12。
2. 本摘要表須由指導老師簽名或蓋章後，掃描或拍照上傳。