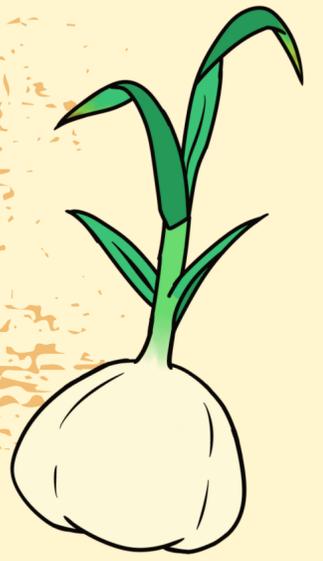




郭家寶蒜

「蒜」我一個 - 幫助小農翻轉命運

專題學生：郭玟妤、莊及宗 指導老師：廖淑君老師



壹、前言

郭家小農為本組組員家中長輩，但因為年邁又缺少銷售通路，單一行銷手法，收入不穩定，面臨經營困境。因此本組藉由專題來探討郭家小農商業模式，進而設計推廣方案，期能為郭家小農提升銷售商機，改善目前經營困境。

貳、研究目的

- (一) 瞭解郭家小農創業起源、經營理念與經營困境。
- (二) 探討郭家小農商業模式及調整方案。
- (二) 設計推廣方案協助郭家小農品牌化與數位行銷。
- (四) 根據研究結果給予建議，以供郭家小農參考。

參、研究方法

(一) 文獻分析法

透過網路資訊、蒐集資料、蒜頭市場、蒜頭產業、品牌建立，能更深入了解郭家小農的相關資料。

(二) 深入訪談法

本組實地踏查蒜頭的生長環境及種植情形，訪談了解郭家小農的經營理念及面臨的困境。

(三) 實作法

1. 品牌化設計
設計LOGO、吉祥物、名片及LINE貼圖。
2. 數位行銷
建立Google在地商家資訊、專屬網站及IG粉絲專頁。

肆、研究分析與結果

(一) 郭家小農現有商業模式

關鍵合作夥伴 老農夫 大盤商 工人 供應商	關鍵活動 種植農作物	價值主張 健康 友善耕作 傳統農法	顧客關係 長期合作的大盤商 小通路販售 通路單一	目標客層 大盤商 一般家庭 家庭主婦
合作夥伴少	關鍵資源 家中自有土地 知名度不高	成本高	通路 1.實地販售 2.口碑行銷 通路單一	需拓展客源
成本結構、人力成本 農業資材、機具設備成本 營業費用 成本高		收益流 銷售收入		

(二) 調整方案

商業模式要素	原商業模式	調整方案	說明
關鍵夥伴 (誰來幫我)	合作夥伴少	社群媒體	郭家小農除大盤商收購外，只在農家自家門口販售，可利用網路媒體協助宣傳，增加曝光度。
顧客關係 (如何跟顧客打交道)	通路單一	IG 粉專經營	利用粉絲專業分享相關資訊、可購買商品，觸及更多潛在顧客，擴展通路。郭家小農品牌化，設計專屬 LOGO、吉祥物等吸引顧客目光，傳達品牌故事與精神，讓顧客產生印象及記憶點。
關鍵資源 (我有甚麼)	知名度不高	品牌化	利用品牌化增加識別度與貼近顧客。藉由社群媒體提高能見度，擴展客群。郭家小農考量蒜頭不通風狀態會產生品質疑慮的問題，為維護品質可網路下單，但仍需現場取貨，不做宅配。
目標客層 (主要的客戶)	需拓展客源	品牌化 社群媒體	
通路 (如何讓客戶看到)	通路單一	網路訂單	

伍、研究結論與建議

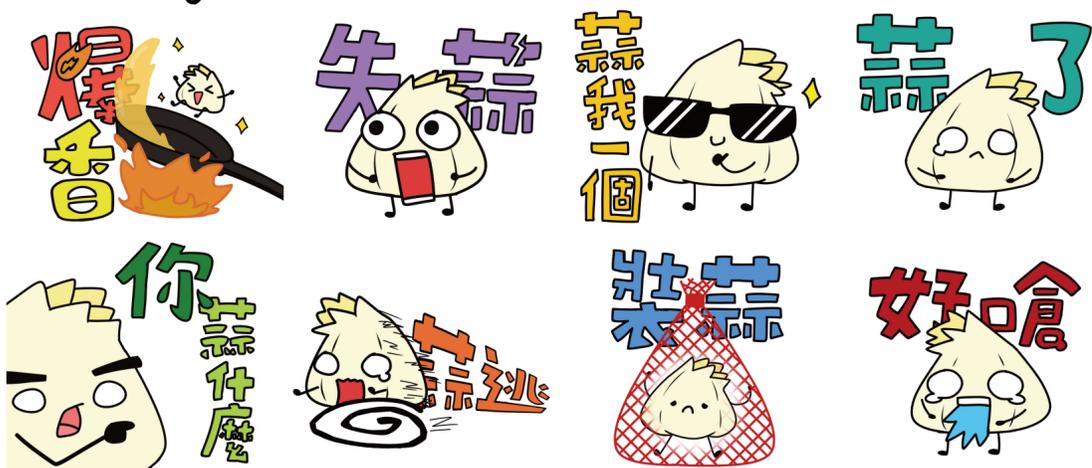
(一) 研究結論

郭家小農投入蒜頭行業已50年之久，目前面臨經營困境。本組深入訪談後，分析其現有商業模式，進而提出調整推廣設計方案，朝品牌化和數位行銷進行。在品牌化以「郭家寶蒜—蒜頭飄香，承載阿公的堅持」的品牌故事為出發點，設計品牌的辨識度。透過數位行銷增加能見度，期能協助郭家小農翻轉命運。

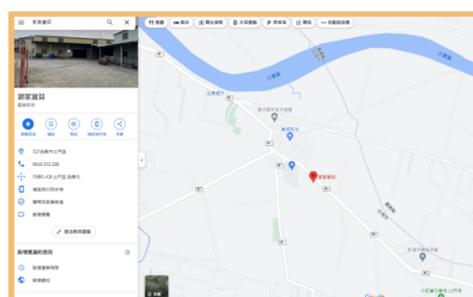
(二) 建議

1. 申請產銷履歷生產以利消費者辨識，協助提升品牌形象
2. 向農委會諮詢智慧農業計畫，提升生產效率降低成本

品牌化設計



數位行銷



郭家寶蒜

台南市北門區錦湖里 36-26號
(錦湖國小往新渡仔頭方向)

06-7864299

0933373685