

早安美芝城

「讓每個早安，我們都在早安美芝城相遇」

校園公關提案競賽企畫書



早安美芝城®

Good Morning

目錄

1.企劃摘要.....	2
2.前言.....	4
3.情境分析.....	6
4.SWOT 分析與問題確認	17
5.公關目標.....	21
6.溝通對象定義	22
7.線上互動-品牌與顧客關係建立	23
8.線下互動-店員與顧客	32
9.線下擴散-顧客與顧客	36
10.時程規劃.....	47
11.預算規劃.....	48
12.預期效益.....	49
13.附錄.....	50

1.企劃摘要

本企劃以品牌願景「讓每個早安，我們都在早安美芝城相遇」為核心導向，期能提升品牌與消費者間的實質情感連結。針對企業面臨數位轉型導致人情味淡化的挑戰，我們提出針對信任修復工程：以品牌溫度強化社會韌性」之具體執行方案。本計畫預計於 2026 年 7 月 1 日至 12 月 31 日進行為期半年的深耕修繕。核心策略區分為兩大方向：線下端透過強化員工感性培訓與實體互動活動，如 A6 紙卡書寫，重塑面對面服務的不可替代性；線上端則透過點餐系統優化，導入「心情便箋」與「會員遊戲化機制」，精準捕捉新世代重視的「情緒價值」。本計畫力求達成品牌轉型目標，將早安美芝城定位為「社區情感的集散地」，讓科技不再是冷漠的屏障，而是連結品牌、店員與顧客間溫暖情感的關鍵橋樑。

本企劃將透過一系列具備驚喜感的數位功能，包括點餐單據上的心情小語，以及趣味的會員分級制度（如「大冰奶見習生」到「早安城主」），利用社群語彙增加討論度，將原本公式化的線上交易轉化為傳遞關懷的日常儀式。本企劃致力於線下門市與線上社群建立流動的情感生態圈，確保每一份早餐不僅滿足生理需求，更能修復社會中的疏離感，讓早安美芝城真正成為連結每位顧客微觀生活的溫暖來源。



圖 1.1 企劃洞察與理念

2.前言

針對早安美芝城在數位轉型下面臨的挑戰，我們深刻洞察到：雖然 AI 與數位科技提升了營運便利，卻也逐漸稀釋了品牌核心的「人情溫度」與「早安」價值。在台灣，早餐不僅是生理需求，更是一份以「早安！今天一樣嗎？」為連結的獨特社區文化。本企劃精準鎖定 Z 世代重視情感經濟與情緒價值之特質，將數位工具從冰冷的交易媒介，轉化為傳遞溫暖的橋樑，並據此制定出一系列具體可行的品牌重塑方案。

本企劃以品牌願景「讓每個早安，我們都在早安美芝城相遇」為核心，找回數位轉型中流失的晨間溫度。台灣早餐文化最美之處，在於那聲「今天一樣嗎？」所傳遞的鄰里關懷。面對追求獨特體驗與情緒回饋的新消費世代族群，我們不再僅停留於效率競爭，而是透過「情感賦能」的策略，將心情便箋與遊戲化體驗融入數位點餐流程，讓科技不再產生冷漠的距離，而是連結品牌與每一位顧客的溫暖紐帶。

結合台灣獨特的早餐社交文化與新世代對情感經濟的需求，本企劃透過線上數位賦能與線下深度互動，重塑「晨間溫度，連結日常」的核心價值。計畫將實施為期半年的信任修復工程，透過具備情緒回饋的數位方案，提升顧客黏著度並強化品牌的情感影響力。



圖 2.1 企劃概念架構

3. 情境分析

3.1 內部分析

(1) 4P 分析

表 3.1 早安美芝城 4P 分析

Product 產品	<ul style="list-style-type: none">• 擁有各國早餐元素，其中以台式美式居多 (鐵板麵、蛋餅、鍋燒意麵、漢堡)• 結合台灣本土在地口味• 健康飲食，緊跟潮流：美蔬綠
Place 通路	<ul style="list-style-type: none">• 線上點單外送平台• 線下實體店面：全台多達約 1000 家實體門市• 支付方式多元：支持現金、刷卡、線上支付
Price 價格	<ul style="list-style-type: none">• 飲品：新台幣 20-69• 主食：新台幣 25-150• 小食：新台幣 20-55• 套餐：新台幣 99-189
Promotion 推廣促銷	<ul style="list-style-type: none">• 月月抽活動• 會員機制

(2) 媒體分析

A. 線上媒體

表 3.2 線上媒體曝光表現

官網	<ul style="list-style-type: none">• 提供內容涵蓋全面且完整• 整體更新頻率高，但仍有部分報導停止更新• 擁有多平台服務串聯整合
Facebook	<ul style="list-style-type: none">• 粉絲人數 2.4 萬，以資訊與短影音分享為主，互動率偏低• 每週更新約 3-4 篇• 截至 5 月 4 日前兩週觀察，發布貼文多為短影音，並與 instagram 同步。• 抽獎貼文觸及率相對高，雖互動率低，但留言網友多是真心對活動感到好奇而詢問。
Instagram	<ul style="list-style-type: none">• 粉絲人數 1.2 萬，截至 5/4 貼文數達 724 篇• 每週發文約 3-4 篇• 短影音部分請 KOL「各種同學」進行拍攝，最高達 57.7 萬觀看次數，而自行經營的 KOC• 短影音與貼文排版混合

表 3.2 線上媒體曝光表現(續)

YouTube	<ul style="list-style-type: none">• 470 位訂閱者• 最近一次更新為 1 年前，更新頻率較低• 觀看次數最高達 8.4 萬，影片內容以「情感」作為與觀眾的連結。
媒體報導	<ul style="list-style-type: none">• 以各種聯名與活動作為主要報導，提供活動資訊與製作話題性。
網路論壇	<ul style="list-style-type: none">• threads：多為正面回饋，早安美芝城的社群也有活躍回應。• Dcard：正負評皆有，正面評價多為 KOL 撰寫文章，而負評多來自網友對於價格偏高及部分服務態度欠佳的反應。

B.線下媒體

表 3.3 線下媒體曝光表現

聯名合作活動	<ul style="list-style-type: none">• 2024 台南早餐生活節，在台南美術館打造「早餐生態圈」• 2024 早餐紅球野餐日，與世界麵包冠軍「武子敬」和台灣名廚「林敬堯」一同打造活力早餐盒，並結合小朋友的想像力，藉由蠟筆發揮創作。
公益活動	<ul style="list-style-type: none">• 加入「TALENT, inTaiwan，台灣人才永續行動聯盟」• 建立愛馨零錢箱為家庭受暴婦女生活重建與輔導諮商、公益店• 愛心餐車進入台南希望之家

C.線上結合線下

表 3.4 線上結合線下媒體曝光表現

會員活動	<ul style="list-style-type: none">• 點數換早餐，線上註冊，線下兌換，提升顧客黏著度。
------	--

3.2 外部分析

(1)PEST 環境分析

表 3.5 PEST 環境分析

P-Political	<ul style="list-style-type: none">• 食安監管力道加強：衛生福利部食藥署持續推動「餐飲衛生管理分級評核」，並嚴格執行食品追溯追蹤系統。對於連鎖早餐店使用的肉品來源、蛋品履歷要求日益嚴格，這增加了營運的行政成本，但也是品牌建立信任的門檻。• 基本工資與勞檢：台灣基本工資連年調升（2026 年預期持續走高），早餐店多屬勞力密集產業，營運成本受工資政策波動影響巨
-------------	---

大。同時，針對餐飲業勞動條件的專案勞檢。

因此，業者必須更落實加班費與勞健保制度。

- 環保減塑政策：環境部擴大限塑令，包含禁用一次性塑膠杯及研議外帶餐具收費。這迫使早餐業者需轉向開發紙質包材或推動循環杯模式。
-

- 食材通膨與利潤擠壓：根據行政院主計總處數據，外食費指數近年漲幅顯著。黃豆、小麥、玉米等進口原料價格波動，直接影響早餐店核心產品（吐司、蛋餅、大冰奶）的毛利。目前台灣早餐客單價已從過往的 60-80 元，普遍拉升至 100-120 元區間。

E-Economic

- 外送市場穩定成長期：外送平台已成為早餐店不可或缺的營收來源，根據產業情報研究所(MIC)的調查，使用外送平台(UberEats , Foodpanda)的會員用戶已達四成，其中，18-25 歲新訂閱戶漲幅最大。外送市場已進入穩定成長期，業者可發展的差異性服務與加值
-

服務逐漸趨同。

- 加盟市場趨於飽和：台灣早餐店密度極高，市場已進入高飽和狀態，單純靠數量擴張已難成長，轉向高品質、精品化或特色化的品牌轉型成為經濟效益的主要來源
-

S-Social

- 消費行為數位化：受到 Z 世代影響，消費者習慣「非接觸式點餐」。根據經濟部調查，超過 60% 的消費者偏好使用 LINE 預約點餐或 APP 支付，以減少早晨通勤的等待時間。
 - 健康與機能性訴求：現代人對於「精緻澱粉」的警覺提高，低醣、高蛋白、增加纖維（如添加益生菌、燕麥奶）的產品需求激增。早餐不再只是吃飽，而是為了「功能性」或「健康管理」而吃。
 - 早餐社交化與儀式感：「早午餐化」趨勢明顯，消費者願意在週末支付更高價格，換取美觀的用餐環境與具備「社群打卡」價值的餐點，這讓傳統街邊店面臨裝潢升級的壓力。
-

T-Technological

- 數位自動化營運：為解決缺工問題，技術端導入「自動化煮茶機」、「自動點餐機」與 AI 庫存預測系統。透過大數據分析，業者能精準掌握每日各時段的備料量，降低剩食損耗。
 - 智慧物聯網：許多連鎖品牌開始使用遠端溫控技術監測冰箱冷鏈，確保蛋、乳製品在台灣潮濕炎熱的氣候下不變質，這已成為連鎖體系的核心技術競爭力。
 - 精準行銷技術：透過會員系統進行分眾行銷。例如：針對愛喝大冰奶的熟客發送促銷訊息，或利用 Location-Based Service(定位服務)在消費者出門通勤路徑上推送數位廣告。
-

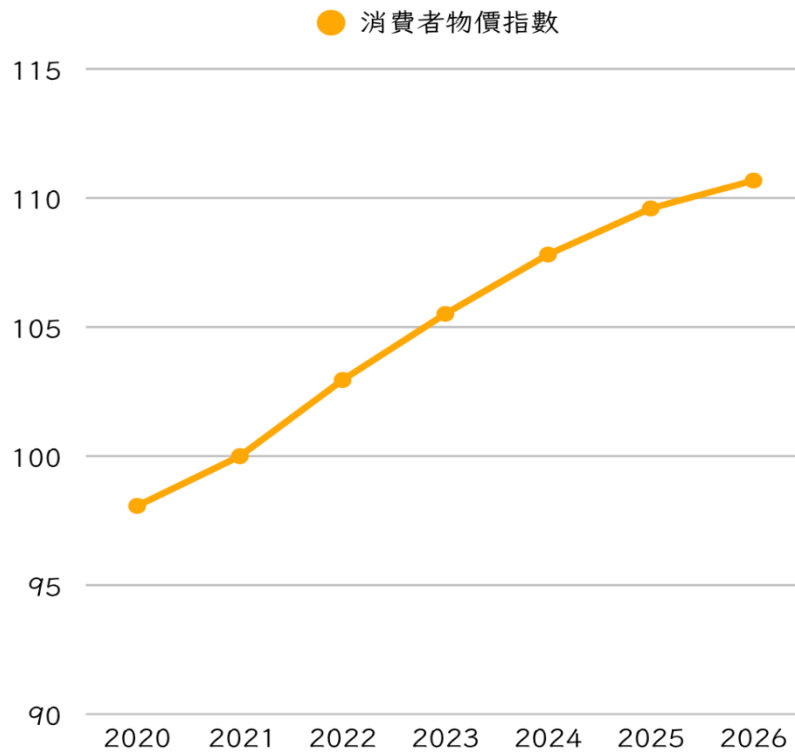


圖 1 消費者物價指數

(2)消費者分析

A.量化資料分析

數位工具使用率：根據產業調查，已有超過 60%的消費者偏好使用 LINE 預約或 APP 支付，這顯示「減少等待時間」是影響點餐決策的關鍵量化指標。

客單價與消費力：受食材通膨影響，消費者對於早餐的支出已發生結構性位移，平均客單價從過去的 60–80 元，顯著提升至目前的 100–120 元區間。

外送佔比與結構：外送平台在早餐時段的營收佔比已達 20%–

40%，這表示近三成的消費者行為已從「路過順手買」轉變為「定點宅配送」，且對高額抽成下的價格浮動具備一定的接受度。

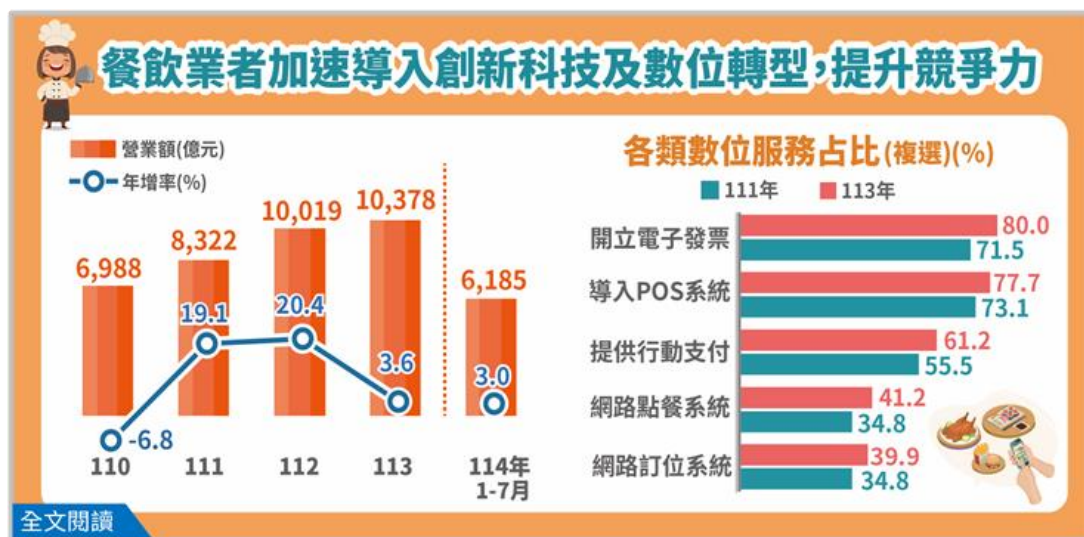


圖 3.1 餐飲業各類數位服務佔比

B.質化分析

功能性與健康焦慮：消費者對早餐的要求已從單純的「飽足感」轉向「健康管理」。對於精緻澱粉的警覺與對低糖、高蛋白產品的需求激增，反映出社會對維持體態與功能性營養的深層焦慮。

儀式感與社群焦慮：「早午餐化」趨勢反映出消費者在週末時段對「補償心理」的追求。他們支付更高溢價不只是為了食物，更是為了獲取美觀用餐環境帶來的「儀式感」以及可供社群打卡的「視覺社交價值」。

品牌信任與安全感：面對日益嚴格的食安政策，消費者對「肉品來源」與「蛋品履歷」的關注度提高，這顯示品牌若能提供透明的追溯資訊，能有效緩解消費者對外食安全的不安感。

4.SWOT 分析與問題確認

4.1 SWOT 分析

表 4.1 品牌 SWOT 分析

S 優勢	<ul style="list-style-type: none">• 高品牌知名度與龐大的門市覆蓋率• 相較其他早餐連鎖品牌，積極經營社群平台與官網• 風格較現代化，擺脫傳統早餐店形象• 供應鏈穩定，擁有自家的食材物流中心，能有效控制品質與成本
W 劣勢	<ul style="list-style-type: none">• 數位化流程磨滅店員與顧客之間的溫度與人情味• 社群平台雖有高曝光但互動率偏低，難以維持顧客忠誠度• 產品單價相較傳統早餐店高，易受食材通膨影響利潤與客群• 現有數位點餐系統僅強調效率，缺乏情感回饋功能

表 4.1 品牌 SWOT 分析(續)

O 機會	<ul style="list-style-type: none">• 健康化飲食趨勢，可增加高蛋白、減醣、原型食物等品項。• 數位轉型與 AI 應用，可持續強化線上訂餐，並增強互動性與情感的結合。• 與品牌跨界合作，吸引年輕族群，並在社群媒體創造新話題。• 利用門市多分布於社區的特性，增加與社區的經營與互動。
T 威脅	<ul style="list-style-type: none">• 跨業競爭劇烈，連鎖便利商店也可能瓜分早餐市場。• 消費者口味變化快，對新鮮感需求極高，若創新步伐跟不上，易被新興特色獨立早午餐店取代。

4.2 問題說明與機會確認

(1) 數位點餐的出現，讓品牌的「早安」形象逐漸模糊

早安美芝城一直以來期望營造巷口早餐店的親切感，品牌將一聲溫暖的「早安」視為品牌連結顧客的核心媒介，使人們開啟美好的一天，但在現今科技發展快速的時代，增加了自動化設備和數位點餐，雖然帶來了便利性，卻使顧客與店員的互動不再頻繁，這也導致早安美芝城在數位轉型中，原本親口跟客人道早安的理念，與數位轉型帶來的自動化設備之間產生了衝突與矛盾。

(2) 社群媒體高頻率曝光，但難以與消費者建立長期關係

雖然品牌很積極在經營 IG 或 FB 等社群媒體，也有跨界與新興插畫家屎蛋唐尼、甜心俱樂部，或知名馬卡龍品牌 EDDYFOODY 合作推出創新活動，引起高度的社群聲量，但往往只能於活動檔期當下吸引到消費者進行購買，難以累積顧客忠誠度，導致雖然花了很多資源做行銷，但缺乏讓消費者願意往後主動查找相關資訊的誘因，進而無法建立長期互動關係，同時深耕品牌連結。

(3) Z 世代追求情緒經濟，品牌目前缺乏科技與情緒結合

現今之 Z 世代買東西不只是看產品，更看重情緒價值，目前品牌的數位應用大多還停留在效率的提升，缺乏實質性的情緒回饋，當科

技科技應用未能轉化為情感價值時·就很難吸引到追求獨特體驗的年輕族群。

早安美芝城
Good Morning

問題說明與機會確認

數位時代下，品牌溫度與顧客連結的三大挑戰

- 1 數位點餐的出現，讓品牌的「早安」形象逐漸模糊**
自動點餐設備與數位點餐雖提升了便利性，卻減少了顧客與店員的互動，使「親口說早安」的品牌核心價值逐漸淡化，與數位轉型之間產生衝突與矛盾。
- 2 社群媒體高頻率曝光，但難以與消費者建立長期關係**
雖然透過跨界合作與創新活動帶來短期聲量，但缺乏持續互動與情感連結機制，消費者僅在活動期間參與，難以累積忠誠度與長期關係。
- 3 Z世代追求情緒經濟，品牌目前缺乏科技與情緒結合**
Z世代重視情緒價值與獨特體驗，但品牌數位應用仍停留在效率導向，缺乏情緒回饋與心靈共鳴，難以吸引並留住追求體驗的年輕族群。

機會確認
以「科技 × 情緒」重建連結，讓每一聲「早安」持續被感受
透過數位賦能與情緒體驗的整合，讓便利與溫度並存，重新定義早餐店與顧客之間的關係。

早安!

圖 4.1 本企劃之問題說明與機會確認

5. 公關目標

本企劃以「晨間溫度·連結日常」為核心，致力於將早安美芝城從單純的餐飲供應商轉型為「社區情感的集散地」。透過線上數位賦能（會員遊戲化、心情便箋）精準捕捉顧客情緒，搭配線下深度互動（強化員工感性培訓、A6 紙卡書寫活動）重塑面對面的服務價值，並結合跨時段與節慶的社群擴散（24 小時經營、萬聖節及中秋主題活動）打破人際隔閡；全案深度整合「數位便利」、「服務溫度」與「生活共感」三大支柱，旨在建立一個品牌、店員與顧客三方流動的情感生態圈，讓每一份早餐都成為傳遞社區暖意的媒介。



圖 5.1 本企劃公關目標與策略

6. 溝通對象定義

6.1 Y 世代特性解析



圖 6.1 使用人物誌進行 Y 世代之解析

6.2 Z 世代特性解析



圖 6.2 使用人物誌進行 Z 世代之解析

7.線上互動-品牌與顧客關係建立

因應現代資訊數位化的趨勢，利用與消費者線上的互動，為品牌形象增加差異化與曝光度，建立與消費者的關係。以二大面向來進行品牌形象塑造。

7.1 會員優化

在這個追求資訊線上整合的時代，會員制度多著重於折扣與點數，缺乏情感交流。本企劃希望透過線上互動，讓品牌進入顧客的微觀生活，成為一個繁忙冰冷的生活中，溫暖的來源與每天的新起點。

以情感共鳴為核心，利用三個創新功能，分別為(1)會員分級遊戲化、(2)關鍵時刻觸發，將關係建立、顧客黏著度、長期價值整合為單一目標，透過個人互動與驚喜感，讓顧客在每一次收到訊息時，都能感受到超越交易的情感回饋。

企劃執行期間為 2026 年 7 月 1 日至長期經營，活動媒介之宣傳管道為早安美芝城社群平台(官網、LINE、Instagram、Facebook、Threads)，執行平台為 LINE 會員專區。整體執行流程與具體規劃如表 7.1 所示。

表 7.1 喚醒會員執行方案

(1)會員分級遊戲化

- 會員分級(三等級)：除了為接下來的遊戲化升等規劃做準備，同時利用逗趣的名稱製造引起社群討論的機會。

初級：[大冰奶見習生]-你的腸胃需要更多磨鍊！

中級：[早安小美]-注意看，這個人太狠了！

高級：[早安城主]-阿姨見到你都需要遞上專屬吸管!

執行細節

- 升級遊戲化：依照目前早安美芝城 50 元獲得一點數，融合情感行銷設計，新增別於一般消費金額升等的方式。

- 獲點方式：使用環保杯具獲一點數、參與「早安，那個誰：給此刻的一封信」活動獲二點數、參與本企劃書的其他實體活動各獲十點數。

- 升級方式：升級資格/續等資格/等級效期

初級：無/無/無效期

中級：時效內累積 25 點/時效內累積 25 點/365 天

高級：時效內累積 45 點/時效內累積 45 點/365 天

(2) 關鍵時刻觸發

- 運作方式：在關鍵時刻觸發通知會員訊息，增加官方訊息頻率，使曝光率增加，以達到提醒消費者的效果。
 - 情境示意：如圖 7.1 至 7.2
-

早安☕！不知不覺，這已經是你加入早美大家庭的第365天！謝謝你這一年來把最重要的早餐時光交給我們，老闆今天想請你喝杯大冰奶，陪你開啟下一個365天！

圖 7.1 (a) 入會紀念日

敲碗成功！廚房研發整個月的新口味終於登場了！🌟 這次我們把巧克力醬跟薯餅關在一起，結果竟然...超好吃！快來試試這份驚喜，遲到就沒囉！

圖 7.1 (b) 新菜單上線

老闆今天心情好，決定玩個大的😁！限時一週點數加倍送，快揪你的早餐隊友一起出動！速度要快，慢了就要再等三個月...！

圖 7.1 (c) 新優惠上線

Knock Knock👻 什麼？難道你還不知道?! 早安美芝城今年舉辦了萬聖節的活動，快穿上你最像樣的萬聖節裝扮，到你附近的早安美芝城玩玩拿獎勵吧！

圖 7.1(d)新活動上線



圖 7.2 IG 會員宣傳示意圖

7.2 點餐備註

在數位轉型浪潮下，早安美芝城導入線上點餐系統提升效率，卻也因自動化流程減少了實體互動，品牌的人情味形象逐漸模糊。

為了不讓便利科技成為人與人間的隔閡，本企劃預計將線上點餐系統中的備註欄，作為增添情感連結的新管道，重新讓傳統早餐店那份對鄰里生活的細膩關懷傳遞給人們，讓每一次的數位下單，依然能感受到溫暖。

企劃目標為透過具備驚喜感的暖心小語，增加品牌與顧客間的情感連結，並藉由創造社群分享誘因，將顧客自發性的分享轉化為低成本的口碑行銷，最終將其系統作為專屬於早安美芝城的晨間儀式感，提升消費者的期待與回購率。

計畫時間為 2026 年 7 月 1 日~2026 年 8 月 31 日。初步推出新功能，收集顧客的回饋並持續微調優化。2026 年 8 月 31 日~2026 年 12 月 31 日正式全面推廣。若此期間的迴響與訂單成長達到預期效果，將考慮把心情備註轉化為常態功能，成為早安美芝城數位點餐的專屬特色。整體規劃與執行細節如表 7.2 所示。活動媒體為早安美芝城自有媒體(FB、Instagram、Threads、LINE 官方帳號、點餐 APP、官網)，顧客社群擴散管道為 IG 限動、Threads、Dcard 美食版。

表 7.2 點餐收據—心情便箋

-
- 執行細節
- 在飲料的線上點餐頁面，新增「心情便箋」功能，提供五種心情狀態供顧客勾選，符合該心情狀態的小語會被印在點餐單據的下方，並可以沿著虛線撕下來收藏。
 - 建立一個早餐店阿姨的形象，藉由互動翻轉線上點餐缺乏的人情溫度，讓原本公式化的點餐多了一些趣味。當顧客收到的不只是一杯飲料，還有一份懂他當下心境的小語，這種意外的驚喜感會提升品牌好感度，最終這種情感回饋會建立起顧客對品牌的心理依賴，使「去美芝城點一份心情」成為一種具備儀式感的日常習慣，進而帶動自發性的社群分享與長期的品牌回購率。
 - 低門檻的導入：本計劃的核心在於不額外增加更多人力與時間成本，但能有效使線上點餐的消費者也感受到溫暖與人情味，讓點餐收據的功能不僅只是讓顧客確認餐點，更是情感的載體。
 - 憑藉著系統自動化與無需額外人力的特性，加盟
-

主不需投入額外教育訓練或增聘人力，即可在全台數百家門市同步推行。

- 五種心情狀態設計樣式

- 1.今日心情美滋滋：

- 使用情境：用於中獎、完成一個目標、發生一件幸運的事，或單純覺得天氣很好等
- 阿姨小語：「Hey！你今天心情感覺很好呢，有好事發生對吧？果然愛笑的人運氣都不會太差。」

- 2.有一點焦慮緊張：

- 使用情境：要與許久不見的人見面、第一天活動的報到、處理一件不熟悉的事務、發表一個提案等
- 阿姨小語：「覺得緊張的時候，記得先深呼吸，別擔心你已經準備得很好了，剩下的，就交給今天的運氣吧！」

- 3.需要來點正能量：

- 使用情境：用於昨晚失眠沒睡好、剛經歷一
-

場小爭吵、在工作或學業遇到挫折、感到寂寞，覺得疲憊且提不起勁等

- 阿姨小語：「那些茫然的、低落的、感覺一事無成的日子，其實是累積也是沉澱，讓未來的路走得更穩更遠。」

4.戰鬥模式：

- 使用情境：用於考試當天、面試、上台報告或進行籌備已久的創業提案等
- 阿姨小語：「這段日子你有多努力，都會被看在眼裡的。接下來的關鍵時刻，請相信那些累積，然後帥氣地去闖一次吧。」

5.幸運籤：

- 種類：今日運勢或問答
- 舉例：【今日運勢：中吉】

宜：聽一首新歌、偶爾發呆、給辛苦的自己一個擁抱。

忌：報復性熬夜、跟沒意義的煩惱糾纏



(a)



(b)

圖 7.3 心情便箋示意圖：(a)今日心情美滋滋便箋、(b)今日運勢便箋

8.線下互動-店員與顧客

8.1 員工篩選與培訓

本企劃起源為我們察覺到早安美芝城在求職平台中，部分針對求職者的需求並未明顯強調須主動向顧客展現熱情與積極，而與本次提出之公關期望有落差，是可以改善的企業問題之一，後續也能進行員工服務培訓，增加員工熱忱與顧客交流技巧。

企劃目標為身體力行，由品牌做起。從入職員工特質篩選再到專業化員工培訓，完整落實「人情味」計畫目標。計畫時間為 2026 年 7 月 1 日至長期經營活動媒體。活動媒體選定為求職平台 1111 人力銀行、104 工作快找等。執行細節如下：

(1)求職平台：工作需求內容優化

負責工作內容：1.主動察覺顧客需求，真心與友善回應顧客提出之疑問，並給予餐點上的建議。2. 負責將點餐資訊準確傳達至廚房，或可進行簡易餐飲之料理，如：烤土司或調配飲料等。3.於顧客用餐完畢後，負責收拾碗盤與清理環境。4.並負責結帳、收銀等工作。5.後場備料動作。

職場說明：1.有良好的升遷制度，工讀計時人員轉換正職人員，正職人員晉升儲備店長，需有做滿年資條件以及負責用心、熱忱的心

態。儲備津貼與盈餘紅利之分配：儲備幹部晉升單店店長，需通過考核以及獨當一面之能力。店長津貼、盈餘紅利之分配：單店店長轉變為合夥老闆，需有一同方向的理想與成功目標。

致力建構工作氛圍與良好員工互相配合、團體合作，達成出餐品質優良、上班工作愉快、動作快速能準時下班，工作內容為上手後變為簡單輕鬆。員工是夥伴，不單純只是想穩定而無企圖心與熱忱，以形成互相成長的團隊。誠心邀請 負責、認真、對早餐有熱忱以及真誠對待每一位顧客的夥伴們，一起加入我們的行列。

(2)員工培訓

增強員工服務意識，針對早安美芝城之服務需求，制定一套服務方案。方案如下：

A.進出標語：主動與每一位進門顧客說出「早安」，離開時說出「路上小心，隨時回來」，增強與顧客情境式連結與感性互動。

B.行為禮儀：面帶微笑迎接每一位顧客，熱情回應每位顧客需求。

8.2 早安，那個誰：給此刻的一封信

本企劃之宗旨在於建立「雙向共好」之信任，並打破 AI 與人的距離，使消費者寫下今天感謝的三件事，研究表明，自我同情(Self-

compassion) 可通過自己與他人的接納和友善，從而獲得價值感和親密社會聯繫。計畫目標基於顧客導向，使消費者用行動關懷自我，從而感染周遭，並引導其主動向第一線人員說聲感謝，同時串聯 OMO (Online Merge Offline) 線上與線下平台，提升顧客黏著性與品牌忠誠度。計畫時間為 2026 年 7 月 1 日至長期經營。活動媒體之宣傳管道：早安美芝城社群平台(官網、LINE、Instagram、Facebook、Threads)，執行平台：各大實體門市、外送點餐，並串聯：LINE 會員專區。執行細節如下：

(1)情感連結

以概念店做為測試門市，每個餐桌附上 A6 紙卡與原子筆，並附上會員專區二維碼，紙卡設計如附圖。並在紙卡引導消費者寫下自我感謝與對服務人員的感謝標語：「早餐店每天都要起鍋加油，你呢？今天也對自己加油了嗎？」、「你的溫度，他能感受。對今天為你準備早餐的夥伴說聲謝謝；為騎車送餐的騎士道聲感謝，善意會以更溫暖的方式回到你身上。」

(2)會員導流

註冊會員後，掃描上傳紙卡，可做為店內「暖心牆」布置，實體紙卡可供消費者帶回，並解決線上用餐無法實際到店而缺少的情感互

動，打破線上無法累積點數問題。首次參與活動，即贈暖心小食或飲品，參與可累積「暖心點數」，增加消費者黏著度。優惠活動海報如圖 8.1 所示。



(a) A6 紙卡設計

(b) 宣傳海報

圖 8.1 優惠活動海報(a)A6 紙卡設計、(b)宣傳海報

9.線下擴散-顧客與顧客

9.1 朝日不落：早安美芝城校園專屬概念店

本企劃起源於對大學生全時段生活型態的洞察，觀察到他們的餐飲需求是從早八課堂到凌晨熬夜的專題討論或考試準備。然而現有的校園商圈相較缺乏一個讓他們能同時滿足用餐與精神鼓勵的空間，因此希望藉由延長營業時間，打破早餐店的既有標籤，讓美芝城不再只是早餐的代表，而是無時無刻陪伴他們的好選擇。

企劃目標為預計選定多間緊鄰大學商圈的概念店作為首波的示範點，實施延長營業時間的策略，大學生可以憑藉著學生證享有優惠，建立專屬的校園優惠體系與提升品牌忠誠度。本計畫透過在不同時段設計差異化的專屬活動，精準符合學生的需求與生活型態，深化品牌與校園社區的連結，讓美芝城成為大學生日常生活的直覺首選。計畫時間為 2026 年 9 月 1 日至 2026 年 9 月 30 日，第一個月營運期，收集顧客的回饋並持續微調優化。2026 年 10 月 1 日至 2026 年 12 月 31 日為正式全面推廣，若此期間的迴響與訂單成長達到預期效果，則可以成為長久的營運模式。活動媒體與宣傳管道為早安美芝城社群平台(官網、LINE、Instagram、Facebook、Threads)、大學生版 Dcard，並串聯：LINE 會員專區。執行細節如下：

本企劃將針對學生證專屬福利、多時間時段營運策略、考試期間應援方案為主要實施策略方向，並可以根據不同大學的活動客製。先以幾間鄰近大學的概念店作為首波示範店。針對其獨特的校園地緣特色與學生生活節奏調整。

(1)學生證專屬福利

鄰近大學專屬回饋：建立「美芝城大學友善地圖」數位集點，學生證綁定 LINE 會員後，累積消費 600 元可 59 元加價購應援套餐(美式咖啡搭配招牌豬肉堡)，透過實質回饋拉升回訪率。

(2)社群特約連結

針對大學系學會或校內社團辦理活動，提供特約訂餐優惠與免費外送服務，深化品牌與校園組織的連結。

(3)多時段營運策略

憑鄰近大學的學生證或教職員證可享以下時段優惠活動

A.早鳥醒腦：適用時段 06:00 - 08:00，核心優惠方案-「美式咖啡續杯一次」。

B.黃金晨光：適用時段 09:00 - 13:00，核心方案-因此時段為品牌主要的消費黃金時段，所以維持原有的經營模式。

C.輕盈午後：適用時段 14:00 - 18：00，核心方案-美蔬綠沙拉加購價

59 元或單筆消費滿 200 元贈花生/巧克力/奶酥朝日後吐司乙份(口味可任選)。

D.夜讀食光：適用時段 19：00～24：00，核心方案-選購麵類或美式漢堡(經典均衡系列)飲料可免費升級為大杯。



The poster features a cartoon burger character on the left and the 'Good Morning 早安美芝城' logo on the right. A red starburst contains the text '延長營業' (Extended Hours). Below this, the main title '校園專屬時段優惠' (Campus Exclusive Time Promotion) is displayed in large red characters. A dark banner below the title states: '憑鄰近大學學生證/教職員證，享以下限定方案' (With nearby university student/employee ID, enjoy the following limited offers).

早鳥醒腦 06:00 - 08:00	黃金晨光 09:00 - 13:00
免費美式咖啡續杯一次， 幫你開啟整天戰鬥	經典美味持續供應，陪 伴你的午餐時光。
	
輕盈午後 14:00 - 18:00	夜讀食光 19:00~24:00
<ul style="list-style-type: none">• 美蔬綠沙拉 加購價 \$59• 滿額禮： 單筆滿\$200 贈「朝日厚吐 司」乙份 (口味任選：花生/巧 克力/奶)	<ul style="list-style-type: none">• 飲料免費升級大杯！ (限選購麵類或經典均衡 系列漢堡)
	

圖 9.1 校園專屬時段優惠海報

(4)段考期間應援方案

針對 2026/10/26-11/13 期中考週、12/21-12/31 期末考週，門市將全面啟動應援模式，推出專為考生設計的「80 元均一價 All Pass 套餐組」，以最直接的能量與祝福，與大學生並肩奮戰。套餐推薦如下：

「經典牛肉堡 + 早美皇奶(大)」—大份量蛋白質為大腦補給能量、

「經典蘿蔔糕加蛋 + 美式咖啡」—「蘿蔔糕(高)」寓意分數高升並

搭配咖啡提神。凡點購以上任一應援套餐，隨餐附贈一張「早安美芝城限定：All Pass 應援貼紙」。



(a)應援貼紙



(b)期中考周宣傳海報

圖 9.2 段考期間應援方案素材(a)應援貼紙、(b)期中考周宣傳海報

9.2 不給早餐就搗蛋

本企劃針對早安美芝城對於目標族群 Y 世代(已結婚、有小孩、假日有家庭活動、親子活動參加者)，所提出的萬聖節「不給早餐就搗蛋」活動。因研究表示，良好的社區社會凝聚力能為家長提供支持與監督，並為青少年營造安全感，進而促進其自我認同與身心健康發展。增添鄰里互動與趣味性。

企劃目標為讓早安美芝城成為凝聚社區的夥伴，如同真實常伴於身邊的「親人阿姨」，提升顧客間的互動性，並增加會員數。企劃時間為 2026 年 10 月 18 日至 10 月 31 日，主題為「驚喜南瓜桶(抽抽樂)」；2026 年 10 月 31 日，主題為「萬聖節穿搭即享免費萬聖節限定兒童餐」。活動媒體與宣傳管道為早安美芝城社群平台(官網、LINE、Instagram、Facebook、Threads)。執行細節：

(1)驚喜南瓜桶(抽抽樂)

A.活動對象：凡消費者到店購買任一早餐品項，並註冊會員後即可進行參與。

B.活動方案：由以往「不給糖就搗蛋」改為「不給早餐就搗蛋」，因此南瓜桶放置一系列早餐優惠項目扭蛋，並結合 QRcode 掃描即直接跳至會員系統，優惠券直接累積在線上平台，減少紙張浪費以及提升顧

客回訪次數。宣傳海報與優惠內容與示意圖如下。



圖 9.3 南瓜桶(抽抽樂)宣傳海報



圖 9.4 優惠券示意圖

(2)萬聖節穿搭即享免費萬聖節限定兒童餐

A.活動對象：含 12 歲以下孩童

B.活動方案：活動僅限萬聖節當天，營造節慶儀式感，只要孩童有萬聖節裝扮並對店員說出「不給早餐就搗蛋」暗號，即享免費萬聖節限定兒童餐，增加話題討論度。活動海報與萬聖節限定兒童餐示意圖如下。



圖 9.5 萬聖節當日限定海報

9.3 月圓秋光，緣來是你（中秋節&月老活動）

本企劃起源為早安美芝城深耕鄰里多年，我們觀察到品牌與居民的連結不應僅止於餐點供應。面對市場高度同質化，如何將實體門市的暖心服務轉化為具體的感官記憶，並有效留存數位會員，是品牌深化的關鍵。本計畫擬以「中秋」與「月老」等文化符號為媒介，透過織品手作與互動盲盒將品牌價值實體化，並結合數位引流與回流機制，嘗試打破場域邊界，建立從感性體驗到理性轉化的消費閉環，進而鞏固品牌在鄰里生活圈中的樞紐地位。

企劃目標起源於對「品牌溫度」與「社區連結」的深度思考。本企劃將以中秋與月老等文化符號為媒介，將門市空間轉化為鄰里共好的場域，並結合織品手作與互動盲盒等感官體驗，讓溫暖的服務具像化。同時，透過數位籤詩與續緣券機制，精準將實體客群引流至數位體系，建構從感性體驗到理性回流的消費閉環，鞏固品牌在社區生活圈中的樞紐地位。計畫時間為 2026 年 9 月 7 日至 2026 年 9 月 27 日，第一週：數位預熱與報名，利用數位籤詩引流，並開放織品手作課程預約。第二週：感官體驗高峰，正式推出互動盲盒與門市手作活動，營造節慶氛圍。第三週（節後）：續緣轉化，利用「月老續緣券」導流節慶後的日常消費，建立消費閉環。活動媒體與宣傳管道為早安美芝

城社群平台(官網、LINE、Instagram、Facebook、Threads)，執行平台為各大實體門市、門市周遭社區空地，並串聯 LINE 會員專區。執行細節如下：

(1)社區編織工作坊

邀請編織小老師到早安美芝城門市前的社區空地舉辦「晨間編織課」。手作杯墊，大家一起編織「中秋明月款」或「紅線姻緣款」的杯墊。授課教師建議，邀請大學相關科系學生，貢獻專業知識，並確保「織杯墊」活動，活動本身不只是簡單的手作，而是具備編織結構設計與材質應用的專業工作坊。每場次由 2 名相關科系學生負責 (1 名主講、1 名助教)，穿著聯名工作圍裙，於門市前空地設置 3-5 張長桌，桌面上需鋪設「美芝城 × 聯名校系」聯名桌巾。課程結束後，由講師親手發放「實體月老續緣券」。互惠效益：品牌提供贊助或實習證明，校方提供技術與創意，能以較低的預算規模達成最大化的社群參與效果。

(2)月老續緣券

參加活動者可獲得一張限時券，標語為「月老說，下回來店有妙緣~」。憑券在下週平日回店消費，可享指定飲品升級或加購優惠。

(3)晨間月老

加入 LINE 會員點餐可享有「月老抽抽樂」乙次。採取線上抽籤的形式，以利環保。籤詩內容：包含「運勢解釋 + 早餐品項推薦 + 數位折扣碼」。例如，「籤位：大吉。說明：今日紅線牽向東南方。建議：點一份里肌豬排堡，開啟紅潤好氣色。」紙條上有優惠碼，可下次到店使用。

A.線上抽籤：掃碼抽籤後，自動推播一條 LINE 訊息，「月老幫你記住了，這份妙緣有效期至下週五。」藉此強化回流驅動力。

B.會員策略：掃描桌邊 QR Code 加入會員獲得抽籤機會。

(4)「中秋鄰里」早午餐市集活動

選定特定社區門市，在中秋連假期間舉辦「晨間鄰里派對」。活動內容除了上述的編織與抽籤，現場可以設置「社區留言板」，讓鄰居互相寫下中秋祝福或「徵友/徵飯友」資訊（呼應月老主題）。

A.連結品牌：推出的「中秋團圓套餐」，如：組合拼盤「月圓人圓拼盤」或「緣分牽牽手套餐」，讓一群鄰居可以分享。

B.集點機制：中秋期間消費限定套餐加贈點數，點數可用於兌換工作坊製作的高質感「編織品週邊」。



圖 9.6 中秋活動海報

10.時程規劃

表 10.1 企劃時程規劃

企劃內容	7	8	9	10	11	12
會員優化	■	■	■			
心情便箋		■	■	■		
員工篩選與培訓		■	■	■	■	
早安，那個誰：給此刻的一封信			■	■	■	
朝日不落：早安美芝城校園專屬概念店			■	■	■	■
朝日不落：段考期間應援方案				■	■	■
月圓秋光，緣來是你			■			
不給早餐就搗蛋				■		

11.預算規劃

表 11.1 預算規劃

活動項目	總金額	金額	詳細成本細項
1. 會員平台 OMO 優化	280,000	100,000	數位感謝牆前端開發
		100,000	AI 自動暖心語意分析與回饋
		80,000	QR Code 門市辨識與點數串接
2.給此刻的一封信(核心活動)	215,000	80,000	特製 100g 象牙紙(含撕取線)
		135,000	優惠券成本補貼
3.心情便箋	230,000	200,000	心情便箋功能開發
		30,000	POS 機更新
4.月圓秋光·緣來是你(中秋節)	400,000	100,000	LINE 數位籤詩開發
		100,000	織品耗材費：粗棉繩、包芯繩
		100,000	視覺印刷：海報、續緣券等
		100,000	場地佈置及手工老師
5.不給早餐就搗蛋(萬聖節)	50,000	30,000	概念店專屬大型樹脂南瓜桶
		20,000	節慶限定餐點包裝補貼
6.朝日不落	75,000	50,000	美芝城大學友善地圖系統開發
		10,000	All Pass 應援貼紙
		15,000	校園特派員推廣與社團串聯費
7.行銷宣傳與維運總計	250,000	50,000	學區半徑 3 公里數位廣告投放
		50,000	活動攝影紀錄與結案分析
		150,000	FB、IG、Threads 廣告投放
總預算合計		1,500,000 (TWD)	

12. 預期效益

表 12.1 預算規劃

活動名稱	預期效益	
會員優化	新進會員增長率	40%
	顧客回購週期	至少五天一次
	會員等級轉換率	從初級升級到中級至少 15%
心情便箋	數位點餐回購率提升	10%
	品牌好感度提升	20%
	社群自發分享	5000+則貼文/限動
	社群媒體總觸及人數	1,500,000 次曝光
員工篩選與培訓	店鋪服務滿意度提升	較前一季成長 15%
	新人入職考核通過率	達到 95% 以上
早安·那個誰：給此刻的一封信	品牌情感共鳴度 (問卷回饋)	正向評價 90%
	會員開通率	25% 以上
	社群二次轉發 (內容轉分享)	3000+ 次分享
	員工向心力/認同感提升	滿意度調查提升 20%
朝日不落：早安美芝城 24 小時概念店	LINE 會員數位集點	10,000+人次
	校園社群影響力	100,000+ 次觸及
	早安美芝城社群宣傳	80,000+ 次觸及
不給早餐就搗蛋	節慶限定套餐銷售量	突破 5,000 份
	社群標籤 (#Hashtag) 參與次數	1,000+ 則投稿
	活動店鋪人流量提升	較平日成長 25%
	媒體/部落客自發性報導	10 則以上
	社群曝光與聲量 (IG/FB/Threads)	100,000 次曝光
月圓秋光緣來是你	新進會員數增長率	10%以上
	平日回客率提升	15%以上
	客單價提升	8%以上

13.附錄

參考文獻

Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and textiles*, 6(1), 2.

張紫璿、樊秋俊、劉亞楠 (2025). 自我客體化對個體生命意義感的影響：心理一致感和自我同情的作用. *Advances in Psychology*, 15, 455.

AI 使用說明

表 13.1 AI 工具使用說明

AI 工具名稱	使用範圍
Gemini	企劃發想、草稿與參考資料彙整與整理
ChatGPT	輔助圖片素材生成

組員：行銷二甲 張宜蓁、陳佳慧、行銷二乙 李婕、陳妍成