沙漠生存小隊

112041017 林姿婷 112091012 周芯宇 112081012 李巧琳
112048227 葉家源 113000112 黃裕順 114030041 楊士毅
114061118 胡宇衡

節目企劃與創作理念

#真實反應
#朋友感
#學生視角

《沙漠生存小隊》以大家對「新竹是美食沙漠」的既定印象為出發點，從大學生的角度探索清大周邊與新竹市區值得嘗試的美食。

我們的內容從清大學餐、清大夜市到東門市場，希望用輕鬆、真實、不過度包裝的方式，整理出一份屬於學生的「沙漠生存守則」。

這個節目不只是介紹餐廳，也是在記錄大學生如何用有限預算，找到生活中的美食選擇與城市樂趣。

節目定位與目標觀眾

我們的節目定位是「大學生美食開箱＋生活Vlog」。短影片主打快速、直接、有記憶點的美食介紹；長影片則保留更多成員互動與生活感，呈現大學生真實探索新竹的過程。

目標觀眾包含：

清交學生：想尋找學校附近不一樣的用餐選擇。
新竹本地／外地生活者：想更認識新竹的美食地點。
來新竹遊玩的遊客：希望快速找到值得嘗試的店家。
美食愛好者：喜歡觀看開箱、評價與真實反應。

影片內容與集次規劃

短影片集次包含：

EP1 清大新學餐開箱｜好富熟成黑咖哩

EP2 清大新學餐開箱｜包子商行

EP3 清夜巷子裡的美食｜老灣子

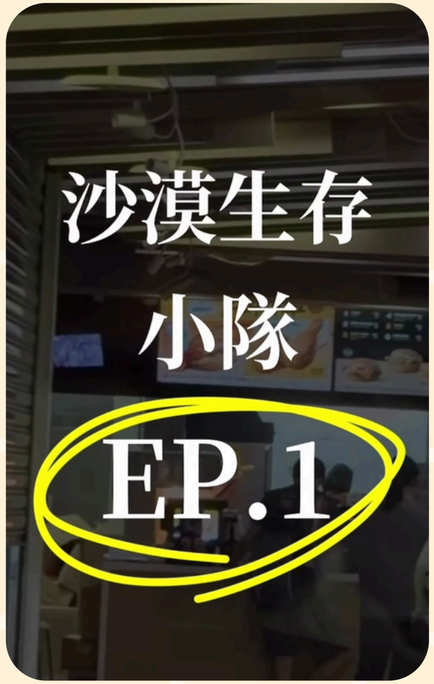
EP4 東門市場美食介紹｜硬派主廚

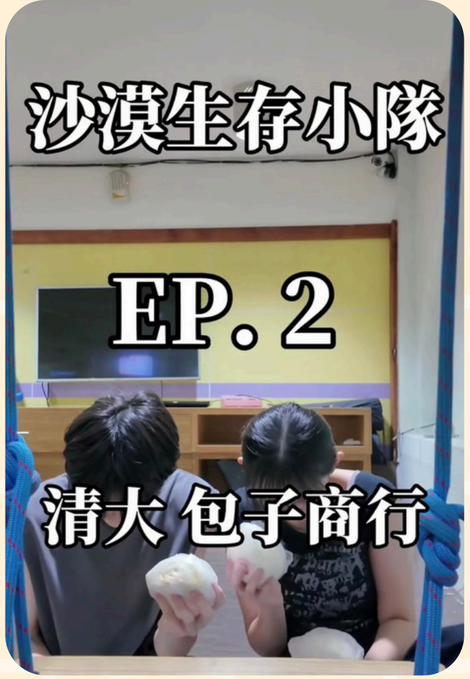
EP5 女生喜歡的餐廳｜Taivii 餐酒館

EP6 真男人的晚餐｜延平大飯店

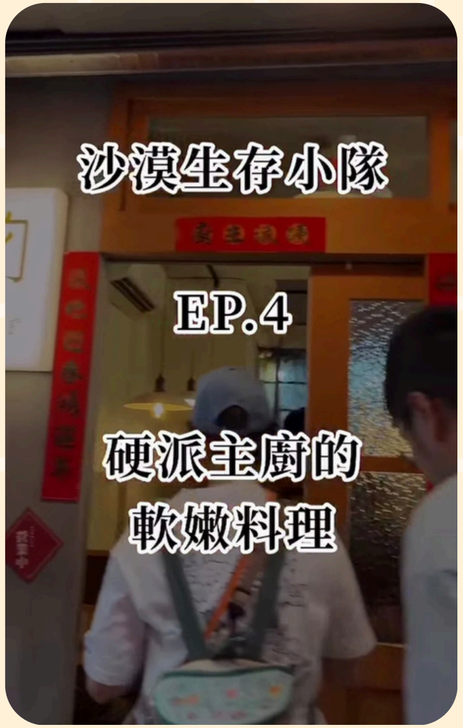
長影片則以 YouTube 為主，內容包含美食開箱、成員互動與新竹出遊紀錄，讓觀眾更完整感受到節目的風格。

EP1 吃飯到底是要吃的爽，還是要吃氛圍？ 開箱新竹清大交大周邊東門市場有料餐廳，一群快被期中考摧殘到發瘋的大學生不專業vlog









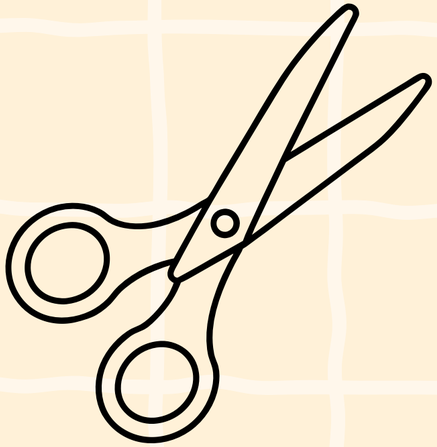
一支影片是怎麼完成的?

- 第一步是主題發想。組員會在拍攝前討論主題、拍攝地點、腳本內容、出鏡人選與工作分配。
- 第二步是實地拍攝。我們到選定地點進行拍攝，調整光線、角度與收音，同時記錄成員品嚐食物時最真實的反應。
- 第三步是後製剪輯。我們使用 CapCut 剪映專業版進行剪輯，整理影片節奏、字幕、音效與畫面銜接。
- 第四步是社群上架。影片完成後，我們會撰寫文案、選擇標籤，並挑選較適合的時間發布，希望提升觸及與觀看。





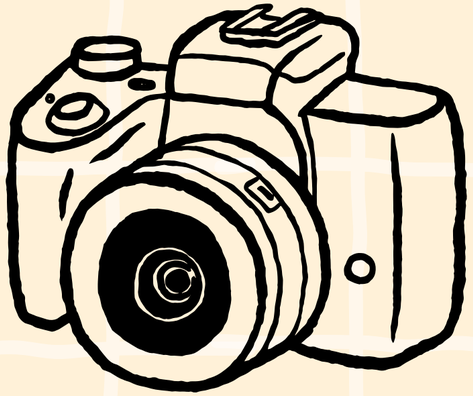
組員分工與團隊合作



剪輯

周芯宇、李巧琳、黃裕順、
葉家源、胡宇衡

★★★★★



攝影

周芯宇、李巧琳、
葉家源 、黃裕順

★★★★★



演員

周芯宇、黃裕順、胡宇衡、
林姿婷(社群行銷)、
楊士毅(美術設計)

★★★★★

上架情況與推廣做法

我們將影片上傳至 YouTube 與 Instagram，並根據不同平台特性安排內容。

YouTube 主要承載長影片，適合呈現完整的 Vlog 內容與成員互動。Instagram 則負責短影音擴散，透過 Reels 讓觀眾在短時間內看見店家亮點與影片風格。

推廣方式包含：

撰寫簡短、有記憶點的文案。

搭配與新竹、美食、清大生活相關的標籤。

選擇較可能有流量的時間發布。

透過組員個人社群分享影片。

使用短影音提高觸及，再引導觀眾認識完整內容。

Youtube



Instagram



推廣成效與後台數據分析

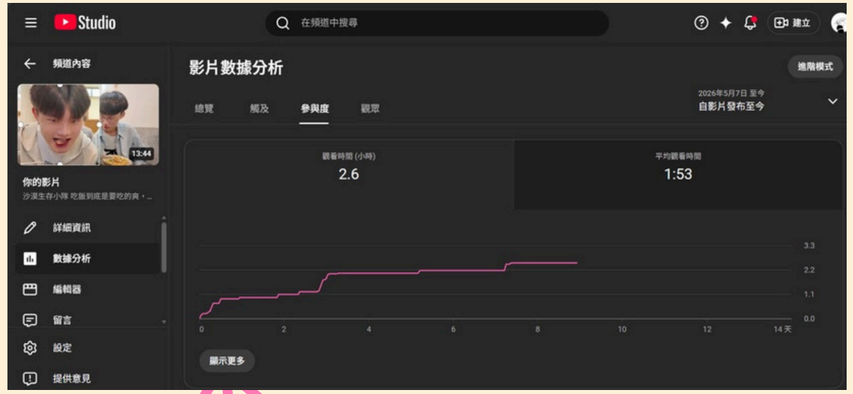












推廣成效與後台數據分析

從後台數據來看，短影片的擴散效果明顯優於長影片。其中第一集與第三集表現最突出，觀看次數分別達到約 2.2 萬與 2.5 萬次，按讚數分別為 557 與 649，分享數則為 292 與 555。

我們推測，第一集可能因為是新帳號的首支影片，受到平台較高的初期推播。第三集則因為主題是「清大夜市巷弄美食」，更貼近清交學生的日常需求，因此更容易吸引目標觀眾觀看與分享。

相較之下，第二集與第四集表現較平淡，可能與主題吸引力、影片開頭節奏及發佈時間，或觀眾停留意願有關。這也讓我們理解到，短影音的前三秒、主題選擇與標題包裝，會大幅影響影片成效。

未來經營

未來經營

如果未來繼續經營三到六個月，我們會將《沙漠生存小隊》定位為「新竹學生美食推薦帳號」，持續介紹清大周邊、清夜、東門市場與學生聚餐地點。

未來會朝三個方向發展：

建立固定系列，例如「今天我們不吃麥當勞」、「清夜生存指南」。

加強社群互動，例如粉絲投稿、限時動態投票、留言指定店家。

發展商業合作，與新竹在地餐廳或咖啡廳合作推廣。

商業互惠模式

- 核心目標：以「全額餐點互惠」或「餐點互惠 + 觀眾專屬福利」為原則。
- 客製化 60 秒高節奏 IG Reels 短影音 + YT Shorts 製作。
- 雙平台（IG/YT）上架曝光。
- IG Reels CPM(每千次曝光成本)：150元~300元
- 預期互惠成效：以目前平均每集創造的 2 萬 + 次精準曝光，換算市值超過 $4,000 元的廣告觸及，協助店家精準洗進清交學生圈。

「流量也許是不可控的，
但可控的是我們能夠盡力
做到最好。」