目　　錄

第一章 計畫目的及緣起 ---------- 1
1.1 計畫緣起 1
1.2 計畫目的 1
1.3 計畫願景、定位、分年目標及策略 2
第二章 廠商實績案例與團隊專業能力 ---------- 4
2.1 公司簡介 4
2.2 公司實績案例 4
2.3 計畫工作人員配置 4
2.4 專職人員簡介 4
第三章 執行能力及相關服務 ---------- 6
3.1 FACEBOOK 粉絲專頁經營推廣與維護管理 8
3.2 官網經營與維護管理 12
3.3 行銷影片規劃 15
3.4 直播內容規劃 18
3.5 主題活動內容規劃 21
3.6 加值項目 24
3.7 個人資料安全保護之作法 24
第四章 預期效益 ---------- 25
第五章 計畫時程 ---------- 26
第六章 經費分配說明 ---------- 28
第七章 廠商企業社會責任 ---------- 29
專案小組成員學經歷 ---------- 错误！未定义书签。
承攬公部門案件合約 ---------- 错误！未定义书签。
合作意向書 ---------- 错误！未定义书签。

第一章 計畫目的及緣起

1.1 計畫緣起

隨著科技的發展，社群媒體已逐漸成為21世紀主流不可或缺的休閒娛樂與專業知識獲取管道之一，其具備訊息的即時性與無遠弗屆供需鏈，提升民眾接收訊息的便捷度與接收的選擇性。

有鑑於此，社群媒體擴及深度與廣度已遠遠超越傳統報章雜誌的範疇，能夠更即時且準確的將資訊傳遞給目標群，並能有效的使民眾得到各項知識與訊息。

而本計畫執行團隊將依照上述社群媒體行銷的特點，發展出獨特的網路行銷方式，以桃園防災教育館的官方網站為起點，配合FACEBOOK粉絲專頁的動態訊息與活動等，提升文案的觸及率與討論的活躍度，運用新聞平台等內容行銷方式，將各方的虛實流量引入桃園防災教育館，進而提高桃園防災教育館的知名度與實際參觀的人流量。

1.2 計畫目的

桃園防災教育館於107年10月2日開館，且截至今日預估參觀人數累計近24萬人，而FACEBOOK粉絲專頁於108年1月成立，截至109年6月底，粉絲專頁按讚人數共5,891人；追蹤人數共6,100人。由前述可見，桃園防災教育館對防災教育推廣的管道多元化，並配合時下流行的FACEBOOK粉絲專頁，成功引導線上關注的人流量與實際到訪參觀的人潮。

有鑑於此，本計畫的執行團隊主要以**加強與擴充桃園防災教育館現有的行銷管道與方式**，並活絡粉絲專頁與官方網站的討論度，以期增加桃園防災教育館實體到訪的參觀人潮。

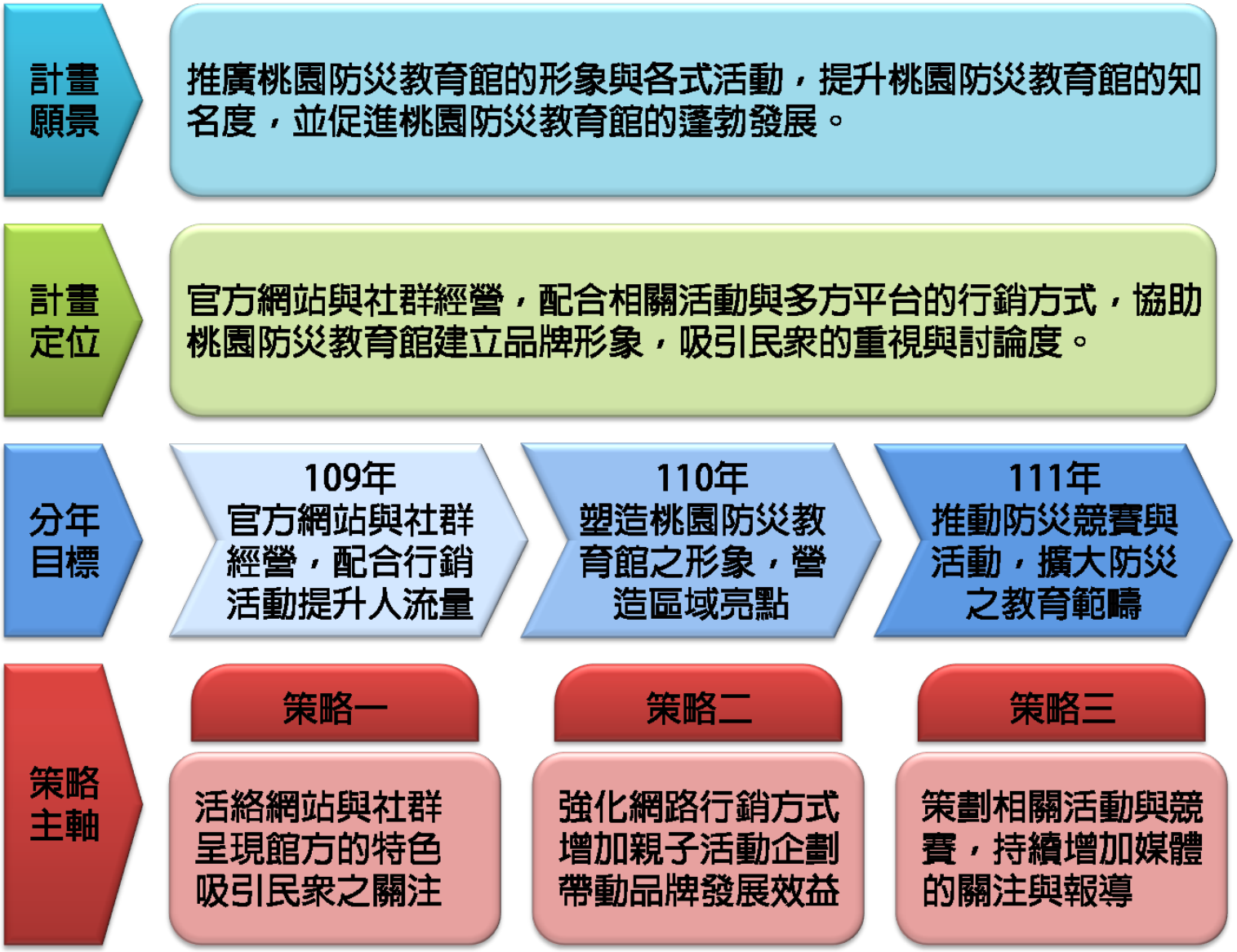
本計畫係依計畫招標需求書進行網路行銷規劃，以官方網站作為起點，利用各種平台將流量引進，並以「防災」等關鍵字為主，再以「景點」、「災害」等關鍵字為輔，加強文案內容，同時，將桃園防災教育館打造成路過桃園必去的景點之一。

並藉由 FACEBOOK 引發話題後，將宣導、活動等發文內容引導至官方網站，再透各式行銷手法，將流量匯聚至官方網站，進而達到網路行銷的目的。

1.3 計畫願景、定位、分年目標及策略

本計畫為**符合桃園防災教育館的發展需求與期望**，對未來三年訂定了**中期目標**，以本計畫的願景作為依據，於本計畫的執行定位進行規劃，運用時下主流的網路行銷手法及其他行銷方式，並持續引入創新且創意的構思，以期達到桃園防災教育館未來發展的藍圖。

而根據願景、定位與目標的確定後，將以實際可行的分析結果，作為各階段的策略發展，並以循序漸進的方式耕耘社群媒體及官方網站等，方能持續於網際網路上增加搜尋度與關注度，進而達到桃園防災教育館的知名度提升與發展性。


計畫願景
推廣桃園防災教育館的形象與各式活動，提升桃園防災教育館的知名度，並促進桃園防災教育館的蓬勃發展。
計畫定位
官方網站與社群經營，配合相關活動與多方平台的行銷方式，協助桃園防災教育館建立品牌形象，吸引民眾的重視與討論度。
分年目標
109年 官方網站與社群經營，配合行銷活動提升人流量
110年 塑造桃園防災教育館之形象，營造區域亮點
111年 推動防災競賽與活動，擴大防災之教育範疇
策略主軸
策略一
活絡網站與社群呈現館方的特色吸引民眾之關注
策略二
強化網路行銷方式增加親子活動企劃帶動品牌發展效益
策略三
策劃相關活動與競賽，持續增加媒體的關注與報導

第二章 廠商實績案例與團隊專業能力

2.1 公司簡介

○○○○○

一、 成立宗旨

○○○○○

二、 服務範圍

○○○○○

2.2 公司實績案例

○○○○○

2.3 計畫工作人員配置

○○○○○

2.4 專職人員簡介

○○○○○

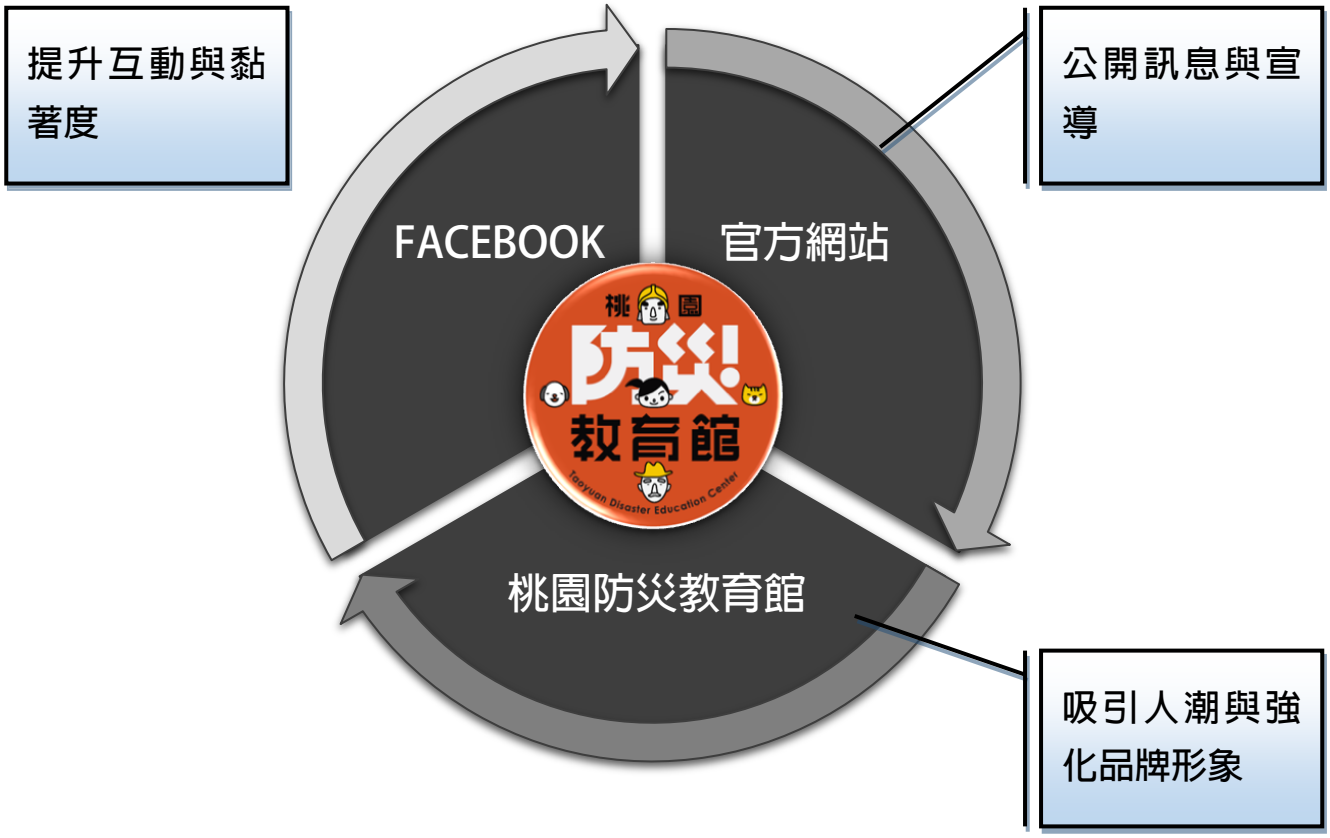
▲ 計畫人員組織圖

第三章 執行能力及相關服務

經由本計畫執行團隊的計畫研究與分析後，首要重點為資源的重新整合與再利用，以 FACEBOOK 粉絲專頁作為與民眾互動的橋樑，**配合桃園防災教育館五大形象公仔人物的日常分享與虛實活動**，達到 FACEBOOK 粉絲專頁的活躍度。

其次，善用廣告投放的專業能力，鎖定目標族群與高峰時間進行廣告的投放，並配合新聞稿等方式，將各方的觀看流量引入官方網站，**進而提升官方網站的點閱流量**。

而在虛實整合活動，則是以「**逗陣防災趣**」與「**防災 Hello Day**」為主題，並以親子活動為號召，再透過上述的平台分享與網路活動的方式，吸引民眾前往桃園防災教育館參觀，達到或甚至超過**當日參觀人數 150 人次以上**。



以下為本計畫執行工作與目標：

項次	平台	辦理項目		目標數
1	FACEBOOK 粉絲專頁經營推廣與維運管理	發布貼文		至少產出 24 則貼文(21 則靜態+3 則動態)
2		虛實整合活動	辦理場次	2 場
3			現場參加人數	150
4			線上活動參加人數	200
5		直播		至少 3 場
6		臉書粉絲頁封面主題設計		至少更換 3 次
7		Facebook 粉絲專頁按讚增加數		3,000
8		Facebook 粉絲專頁追蹤增加數		2,000
9		總貼文平均按讚較前三個月增加數		1,000
10		每月總留言數		1,700，未滿 1 個月者依比例計
11	官網經營管理	新知看板		至少新增 36 則
12		認識防災館文案更新		至少 6 則
13		官網點閱增加次數		35,000
14		行銷影片觀看次數		3 萬

3.1 FACEBOOK 粉絲專頁經營推廣與維護管理

以五大形象公仔人物作為 FACEBOOK 粉絲專頁的小編，並配合桃園防災教育館的防災教育宣導或日常生活進行分享，拉近與民眾的距離，將 FACEBOOK 營造出親民的形象，達到最佳的互動效果。

根據上述提到以五大形象公仔人物作為小編前，執行團隊於本計畫賦予該五大形象公仔人物具體的人物設定，以強化人物的形象，以下為基本主要人物的設定構想：

五大形象公仔人物設定試做範例	
五大形象公仔人物身分證	**基本資料**
	• 姓名：小海 • 出生年月日：預計為活潑且對事物感到有趣的 5 歲小女孩 • 職業：無 • 星座：預計為古靈精怪的水瓶座 • 興趣：與寵物咪咪及皮皮玩耍，熱愛分享新奇有趣的事物

人物設定完成後，將於 FACEBOOK 粉絲專頁進行公佈，並以上述三位主要人物作為小編發布文章，以生活化的方式，將活動、訊息分享給各位民眾，並引起民眾們的迴響，如以下貼文試做範例：

五大形象公仔人物貼文試做範例	
	小海來報報~~~~~~ 【逗陣防災趣】準備登登登登登場啦!!!~ 快來跟小海逗陣防災趣!! 還有爸爸和爺爺、咪咪和皮皮喔!!....更多 ▲使用小海的角度進行發文，效果較親切，類似個人在 FACEBOOK 發文，跟朋友分享或討論，比較容易產生迴響。

一、 經營推廣：

依本計畫的需求,於計畫期間至少**產出24則貼文(21則靜態與3則動態)**，為提升粉絲黏著度、以更高頻率的貼文次數使演算法帶進更多粉絲，依選定主題與活動相關之議題，配合其性質、時程、目標對象與投放地區規劃，編制圖文設計、資訊圖表等，透過粉絲專頁與民眾溝通互動，以達到 FACEBOOK 粉絲專頁與民眾交流與互動的效益,以下為本計畫執行團隊針對各月份時程事先規劃之重要主題：

年份及月份	主題說明
109 年 9 月	• **重點主題**：颱風、逗陣防災趣、921 震災紀念 • **貼文範例**： ➢ 颱風要來了，小海忙著跟爺爺一起做防災準備，皮皮和咪咪也來幫忙啦~!!(呼喊（配上官網的防災知識連結） ➢ 快來跟小海逗陣防災趣!! 還有爸爸和爺爺、咪咪和皮皮喔!!（配上官網的活動連結）
109 年 10 月	• **重點主題**：中秋節、桃園防災教育館館慶、國慶日 • **貼文範例**： ➢ 阿岳爺爺：「中秋烤肉炮竹響，防火須知莫忘記，火種撲滅要及時，闔家歡樂又安全」(配上圖文設計與官網的防災知識連結） ➢ 國慶日，跟著爸爸爺爺一起去升旗!!（配上圖文設計）
109 年 11 月	• **重點主題**：防災 Hello Day • **貼文範例**： ➢ 阿囉哈~!! 世界哈囉日,快來與小海 Say Hello 拿獎品!!（配上官網的活動連結）
109 年 12 月	• **重點主題**：冬季、聖誕節、新年 • **貼文範例**： ➢ 大明爸爸：「天氣冷颼颼，電器防走火」(配上圖文設計與官網的防災知識連結） ➢ Merry Christmas&Happy New Year!!!!（配上圖文設計）

二、 視覺設計：

1. 依本計畫的需求，**粉絲頁封面主題至少更換 3 次**，並配合特殊活動與主管機關之重大政策等，更換整體視覺設計，以達主題企劃之成效。

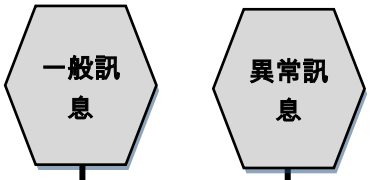
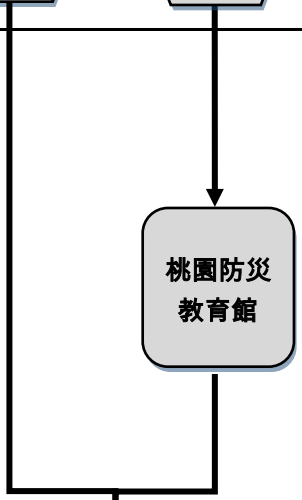
2. 針對不同季節推出煥然一新之主視覺，提升單位能見度，加強粉絲對粉絲專頁之印象。

3. 以下為主題試做的風格範例：

過往製作經驗	本計畫試做範例
描述： 上圖為過往承辦網路互動活動主題「一百種讓爸爸動起來的方法創意大比拚！」，為配合父親節推出與粉絲互動之活動，並鼓勵網友發揮創意讓爸爸動起來。	描述： 上圖為本計畫「逗陣防災趣」的試做範例，以漫畫方式與防災標語做結合，而人物與角色則是以執行防災的各項活動作為主要形象，從圖片畫面與主題名稱互相謀合，訴說著大家一起來參與防災工作的意境。

三、 訊息回覆工作流程

本計畫於執行期間，針對民眾的留言與反饋，進行適當的處理，並根據桃園防災教育館的需求，規劃 FACEBOOK 粉絲專頁經營推廣與維護管理的訊息回覆工作流程，以期能迅速應變各種問題，以下為訊息回覆工作流程：

流程	說明
	• 一般訊息為日常民眾非批評性的留言。 • 異常訊息為日常民眾具批評性的留言。
	• 一般訊息由本計畫執行團隊即時回覆。 • **執行團隊於收到異常訊息後，如為正常上班時間（早上 8:00-下午 17:00）應於 1 小時內優先通知桃園防災教育館；如為下班時間（下午 17:00-早上 8:00）則為次日一早通知，並由桃園防災教育館進行回覆。**
	• 訊息回覆完成後，由本計畫執行團隊負責持續追蹤最新狀態，如未有異常時，則進行記錄。
	• 本計畫執行團隊應於各訊息回覆狀況進行記錄，**原則以每月 20 日為單位進行回覆記錄的彙整**。

3.2 官網經營與維護管理

本計畫執行團隊於官方網站加強引導進入流量,配合 FACEBOOK 粉絲專頁、網路新聞平台等方式,刊登有桃園防災教育館的活動或各項宣導等內容,並附上轉貼位址,進而達到引入流量的效果。

一、 官方網站經營推廣:

本計畫執行團隊根據以上文案的主題,除了強調「**防災**」的關鍵字,另外,增加「**景點**」與「**災害**」相關的關鍵字、配合生動活潑的圖卡,以及強化搜尋引擎的描述等方式進行文案撰寫,以提升網站搜尋的能見度。

由於桃園防災教育館的新知看板並未有分類,如發文過多時,容易造成資訊混亂的情形,或者同類型文章重複發佈等問題,因此,本計畫執行團隊根據文案的類別大致區分為**防災概念、知識推廣、活動訊息與花絮、其他公告與節慶類**等,為突顯類別,將根據類別進行以下識別:

- **防災概念**:屬各項災害如何避免與預防,而文案可加上「防災‧哇災(台語)」作為類別區分,以加強類別的印象。
- **知識推廣**:以朗朗上口的辭句作為文案主題,主要以當前節慶、季節等與災害有關的活動作為主題。
- **活動訊息與花絮**:主要以桃園防災教育館主辦或協辦的活動為主,以及政府機關蒞臨參訪等。
- **其他公告與節慶類**:以公告桃園防災教育館、政府機關的重要資訊與政策,以及節慶的圖文慶祝為主。

1. **新知看板**：依本計畫的需求，於計畫執行期間**至少新增 36 則**，有關桃園防災教育館的活動預（公）告、防災概念與知識推廣等文案，以下為本計畫執行團隊事先規劃的發文主題：

項目	文案主題
防災概念	• 防災・哇災（颱風篇） ---------- 預計 2 篇 • 防災・哇災（雷擊篇） ---------- 預計 2 篇 • 防災・哇災（土石流篇）---------- 預計 1 篇 • 防災・哇災（火災篇） ---------- 預計 2 篇 • 防災・哇災（地震篇） ---------- 預計 2 篇 • 防災・哇災（海嘯篇） ---------- 預計 1 篇 • 防災・哇災（爆竹煙火使用安全）---------- 預計 2 篇 • 防災・哇災（電器使用安全） ---------- 預計 2 篇 • 防災・哇災（瓦斯使用安全） ---------- 預計 2 篇 • 防災・哇災（山域活動安全） ---------- 預計 2 篇 • 防災・哇災（水上活動安全） ---------- 預計 2 篇
知識推廣	• 天氣炎熱熱，中暑怎麼辦 ---------- 預計 1 篇 • 火勢急洶湧，逃生何去處 ---------- 預計 1 篇 • 逃生指示牌，樣樣都明白 ---------- 預計 1 篇 • 野營這樣玩，安全有保障 ---------- 預計 1 篇 • 消防滅火器，樣樣都精通 ---------- 預計 1 篇
活動訊息與花絮	• 逗陣防災趣活動預告 ---------- 預計 1 篇 • 防災 Hello Day 活動預告 ---------- 預計 1 篇 • 逗陣防災趣活動花絮 ---------- 預計 1 篇 • 防災 Hello Day 活動花絮 ---------- 預計 1 篇
其他公告與節慶類	• 節慶文案 ---------- 預計 6 篇 • 桃園市政府相關防災政策或公告等 • 桃園防災教育館相關宣導與公告等

2. **認識防災館**：依本計畫的需求，於計畫執行期間至少**新增 6 則館內分區介紹文案**，以下是本計畫執行文案的文案：

項目	文案主題
認識防災館	• VR 滅火體驗 ---------- 預計 1 篇 • 煙霧體驗室 ---------- 預計 1 篇 • 地震體驗 ---------- 預計 1 篇 • CPR 體驗 ---------- 預計 1 篇 • 救護車駕駛體驗 ---------- 預計 1 篇 • 滅火器射水體驗 ---------- 預計 1 篇

本計畫執行期間，除上述規劃的文案內容外，執行團隊將收集有關桃園防災教育館的文案主題，以增加桃園防災教育館官方網站的資訊量，進而提升官方網站能見度。

除此之外，**執行團隊將加值新聞稿的編撰共計 2 則的方式**，協助將流量引入桃園防災教育館，以確保計畫期間能順利達到或超越本計畫的目標。

3.3 行銷影片規劃

桃園市近年來的施政計畫首要願景為「**宜居城市**」，使桃園能超越雙北的發展。而本計畫目標是向廣大民眾行銷桃園防災教育館，並活化館內的發展，除此之外，更是透過桃園防災教育館傳達**桃園市的高度防災能力與重視宣導及教育**，進而落實成為超越雙北的安全「**宜居城市**」。

有鑑於此，本計畫執行團隊將拍攝優質的影片內容，吸引民眾的眼光，讓民眾了解桃園市對防災知識推廣的用心，特別是突破傳統防災教育方式，採用科技技術相結合，而以下就是為本計畫量身訂做的行銷影片規劃：

影片包裝	影片的主軸以「逗陣防災趣」為主題，內容以生動、活潑的側拍手法配合小朋友在館內設施的操作來呈現，主要以桃園防災教育館內的空間設施為拍攝。
影片簡述	片頭以桃園防災教育館 LOGO 進行開頭，內容以桃園防災教育館的空間設施及活動剪影的方式呈現，使民眾對桃園防災教育館能迅速窺知一二。
拍攝規格	語言/字幕：中文配音與字幕。 拍攝規格：16：9（1080P、 23.97fps 以上）。 影片長度：約 44 秒。 影片格式：採 h264 或 h265 壓縮之數位格式。 音樂格式：已取得原作者授權或使用免費授權材料。
【起】	鏡頭 1 開始，以桃園防災教育館 LOGO 作為片頭動畫，讓五大形象公仔人物更加植入民眾的腦海。
【承】	鏡頭 2 開始，畫面以緊急事故開始，並以小朋友們扮演災害搶救的小尖兵們，從著裝、開救護車、滅火、煙霧搜救到 CPR 搶救的一系列戲劇性的內容作為影片的重點之一。

【轉】	鏡頭 8 尾聲，畫面突然一震，震到了鏡頭 9 的地震體驗室，並在地震體驗室示範了抗震保命三步驟；加上鏡頭 10 科技與防災知識的結合，充分表達桃園防災教育館突破傳統防災教育的認知。
【合】	最後，鏡頭 11 同樣以桃園防災教育館 LOGO 進行結尾，並加上「桃園防災教育館，邀您逗陣防災趣」的字幕，以館方的角度熱請向民眾邀約。

段落	時間	主軸	分鏡或示意圖	文字腳本及字卡
鏡頭 1	00:03	以桃園防災教育館 LOGO 作為開頭		➢ 旁白：無 ➢ 字幕：無 ➢ 預計時長：3 秒
鏡頭 2	00:05	警鈴響起，小尖兵們迅速前往搶救		➢ 旁白：無 ➢ 字幕：無 ➢ 預計時長：2 秒
鏡頭 3	00:08	拍攝正在著衣的小尖兵們		➢ 旁白：無 ➢ 字幕：著裝室，小尖兵們蓄勢待發 ➢ 預計時長：3 秒
鏡頭 4	00:13	小尖兵們火速前往搶救的目的地		➢ 旁白：無 ➢ 字幕：救護車駕駛體驗，小尖兵們火速前往搶救的目的地 ➢ 預計時長：5 秒
鏡頭 5	00:18	火勢太兇猛，請求小尖兵們立即支援		➢ 旁白：無 ➢ 字幕：滅火器射水體驗，小尖兵們華麗的消滅火源 ➢ 預計時長：5 秒

段落	時間	主軸	分鏡或示意圖	文字腳本及字卡
鏡頭6	00:23	還有人困在建築物內該怎麼辦？		➢ 旁白：無 ➢ 字幕：煙霧體驗室，小尖兵們一馬當先的衝鋒搶救 ➢ 預計時長：5 秒
鏡頭7	00:28	發現陷入昏迷的民眾，小尖兵們快使用 CPR 搶救		➢ 旁白：無 ➢ 字幕：CPR 體驗，小尖兵們不留餘力的搶救 ➢ 預計時長：5 秒
鏡頭8	00:31	小尖兵們大合照，恭賀順利完成搶救任務		➢ 旁白：無 ➢ 字幕：完成艱困任務的小尖兵們 ➢ 預計時長：3 秒
鏡頭9	00:36	鏡頭 8 拍攝後，畫面突然一震，就震到了地震體驗室		➢ 旁白：無 ➢ 字幕：地震體驗，體驗抗震保命三步驟 ➢ 預計時長：5 秒
鏡頭10	00:41	VR 體驗作為壓軸，代表科技與防災知識的結合		➢ 旁白：無 ➢ 字幕：VR 滅火體驗，科技與防災知識的結合 ➢ 預計時長：5 秒
鏡頭11	00:44	桃園防災教育館，邀您「逗陣防災趣」		➢ 旁白：無 ➢ 字幕：桃園防災教育館，邀您「逗陣防災趣」 ➢ 預計時長：3 秒

THE END

3.4 直播內容規劃

桃園防災教育館的整體風格較偏向**生動、活潑與年輕化**，所以，本計畫在執行直播時，將根據桃園防災教育館的風格邀約直播主，並以行銷影片的主題「**這陣防災趣**」作為直播主題。

而對直播主的要求則是以時下年輕且極具活力，面對鏡頭時對談如流、有趣，又能吸引民眾的關注度為主，所以經本計畫執行團隊篩選直播主的資格後，預計以「○○○○○」、「○○○○○」及「○○○○○」三位為本計畫的直播主邀約對象。

直播主	風格與簡介
○○○○○	個性活潑熱情，外向且健談，主持與直播過許多生動有趣的節目與活動，擁有豐富的相關經驗，對於現場直播能對談如流、得心應手。
○○○○○	個性可愛、有趣不怕生，喜愛觀察與分享，分享無數有關電影的影評與導讀等影片，對於臨場應變與敘述邏輯具有極佳的能力。
○○○○○	個性活潑且善於分享，具備構思與邏輯的能力，對於形象行銷有獨特的見解與邏輯概念，有著能與民眾侃侃而談的親民形象與將討論議題醞釀與發酵的能力。

四、 直播平台：桃園防災教育館FACEBOOK粉絲專頁

五、 腳本規劃：

項目	文案主題
第一場	• **直播地點：預計桃園防災教育館** • **直播內容：** ➢ 暖場：與觀眾寒喧，並介紹「逗陣防災趣」的直播主題 ➢ 以 921 地震作為切入點，並向觀眾說明地震的因素及**保命三步驟**的方式 ➢ 進入地震體驗室進行體驗及體驗結語 ➢ **預告「逗陣防災趣」的活動時間與內容**
第二場	• **直播地點：預計桃園防災教育館** • **直播內容：** ➢ 暖場：與觀眾寒喧，並介紹「逗陣防災趣」的直播主題 ➢ 介紹桃園防災教育館周邊的地理環境、如何到達以及開館日期等 ➢ 介紹桃園防災教育館內煙霧體驗室、地震體驗、CPR 體驗、救護車駕駛體驗、滅火器射水體驗及 VR 滅火體驗區的設施等 ➢ **預告「逗陣防災趣」的活動時間與內容**
第三場	• **直播地點：預計桃園防災教育館** • **直播內容：** ➢ 暖場：與觀眾寒喧，並介紹「逗陣防災趣」的直播主題 ➢ 以台北林森錢櫃大火為切入點，並向觀眾說明可能導致火災的因素及應變的方式 ➢ 進入煙霧體驗室進行體驗及體驗結語 ➢ **預告「防災 Hello Day」的活動時間及活動方式**

六、 工作流程說明：

流程	說明
邀約直播主	本計畫執行團隊將於計畫公告簽約後的 14 個做天內，立即與直播主敲定檔次的通告時間，並依照該時間履行本計畫的內容 如直播主時間無法配合或其他因素無法承接本計畫的直播內容時，則本計畫執行團隊將立即向桃園防災教育館進行直播主更換的申請作業
計畫討論	與桃園防災教育館和直播主確定腳本的詳細內容
彩排	於正式直播前，由直播主依照腳本內容進行彩排，並由桃園防災教育館進行最後確認
行前檢查	正式直播前，應確認： ➢ 主播儀容是否適當 ➢ 網路連線是否正常 ➢ 直播設備、收音是否正常運作
正式直播	開始正式直播
數據分析與行動	本計畫執行團隊將**於本計畫執行結束後，匯總成果與資料**，並經匯總與分析後，轉換為下次的行動方針

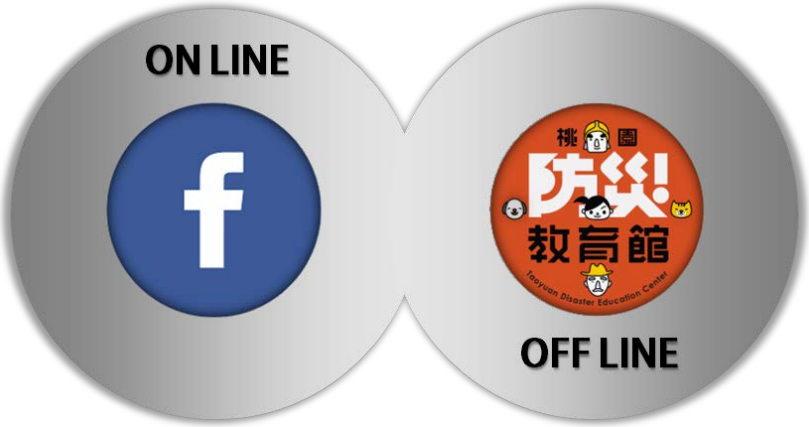
3.5 主題活動內容規劃

本計畫活動規劃主要以**虛實整合**的方式，透過網路或實體活動的方式，帶動粉絲專頁與桃園防災教育館實體的活絡。

而本計畫需求以桃園防災教育館的館慶與 921 國家防災日等作為規劃主題，但由於 921 國家防災日到館慶的時間過於密集，且其中還有中秋節慶，又雙十國慶日與館慶相隔時間不遠，如在此期間連續辦理兩場次活動，可能會過於密集與疲乏，且籌備時間較為倉促。

故本計畫執行團隊預計將 921 國家防災日到館慶期間辦理一場次的「**逗陣防災趣**」主題活動，而該活動預計辦理時間為 109 年 9 月 18 日延長至 109 年 10 月 10 日止，使活動期間能讓更多民眾前往參與，並以禮品作為誘因，引起民眾與學童的關注與興趣。

而第二次活動將預計於 109 年 11 月 21 日（星期六）進行辦理，以該天節慶「World Hello Day（**世界哈囉日**）」一天性的活動為主題，其 Hello Day 音似 Holiday，又該天為星期六，故以「**防災 Hello Day**」作為主題名稱，並以互相打招呼、認識新朋友為該活動號召，提升民眾親子活動前往的意願，**達到當天參訪人數至少 150 人次以上**。



3.5.1 主題活動內容規劃—「逗陣防災趣」

一、 活動主題：逗陣防災趣

二、 預計活動時間：109 年 9 月 18 日至 109 年 10 月 10 日止

三、 活動主題特色：

本次活動希望透過歡樂有趣的贈品、抽獎與設施的體驗活動，向民眾宣導防災的重要性與其知識，並藉由官方網站、FACEBOOK 粉絲專頁與直播等方式預告活動內容，吸引民眾前往桃園防災教育館體驗。由於本活動期間包含 921 國家防災日、中秋節、館慶與雙十節等節慶，而於活動期間入場的民眾，完成「逗陣防災趣」的任務後，就能領取精美小禮品乙份。

四、 活動內容規劃：

活動對象	凡入館的民眾不限年齡皆可參加
活動內容	1. 掃描 QR Cord 進入桃園防災教育館的粉絲專頁點讚並追蹤。 2. 於指定貼文「逗陣防災趣」點讚並留言「防災好好玩」。 3. 完成以上任務即可獲得精美小禮品乙份，共計 300 份，於活動期間內兌換完為止。
兌換活動	1. 憑 FACEBOOK 留言的貼文，可至兌換區域領取限量獎品。 2. 兌換時間：至 109 年 11 月 21 日下午 16:30 止。
精美禮品	精美環保購物袋 300 名

五、 廣宣方式：透過 FACEBOOK 粉絲專頁、官方平台與直播影片的等與網路結合等方式進行曝光。

六、 使用材料：

品項	規格	數量
精美環保購物袋 300 名	以桃園防災教育館象徵性的 LOGO 或五大形象公仔人物進行設計	300 個
文宣 DM		200 張

3.5.2 主題活動內容規劃—「防災 Hello Day」

一、 活動主題：防災 Hello Day

二、 預計活動時間：109 年 11 月 21 日

三、 活動主題特色：

本次活動希望透過認識新朋友與設施的體驗活動，使桃園防災教育館不只是知識傳承的區域，也是認識朋友的新平台。而此次活動的藉由 Hello Day 的活動，以互相 Say Hello 的方式，縮短人與人之間的距離，讓前往參加活動的民眾認識到桃園防災教育館的親切感與熱情，以提升館區內的正面形象。

四、 活動內容規劃：

活動對象	凡入館的民眾不限年齡皆可參加
活動內容	1. 加入桃園防災教育館的粉絲專頁並點讚與追蹤。 2. 尋找五大形象公仔人物並與公仔人物 Say Hello 並拍照。 3. 於指定粉絲專頁貼文「防災 Hello Day」上傳照片，並以熱情的招呼詞留言，即可獲得精美小禮品乙份，共計 300 份，於活動期間內兌換完為止。
兌換活動	1. 憑 FACEBOOK 上傳照片與留言的貼文，可至兌換區域領取獎品。 2. 兌換時間：至 109 年 11 月 21 日下午 16:30 止。
精美禮品	防災創意造型書籤 300 名

五、 廣宣方式：透過 FACEBOOK 粉絲專頁、官方平台與直播影片的等與網路結合等方式進行曝光。

六、 使用材料：

品項	規格	數量
防災創意造型書籤	以桃園防災教育館象徵性的 LOGO 或五大形象公仔人物進行設計	300 個
文宣 DM		200 張

3.6 加值項目

○○○○○

3.7 個人資料安全保護之作法

本計畫執行期間時,於FACEBOOK粉絲專頁、官方網站與實體活動等管道，將獲取民眾個人資料種類如下：

一、 **識別類個人資料**：中、英文姓名、聯絡電話號碼、地址、性別、出生地、電子郵遞地址。

二、 **特徵類**：出生年月日、國籍、個人照片。

三、 **社會情況類**：職業、學經歷。

本計畫執行期間將於各項活動內進行個人資料安全的聲明，以確保民眾與執行團隊的權益，以下為本計畫執行團隊對個人資料安全的聲明：

本活動執行團隊將依個人資料保護法及相關法令之規定下，依隱私權保護政策，蒐集、處理及合理使用您的個人資料。

而您可依個人資料保護法第 3 條規定，就您的個人資料向本活動執行團隊使之下列權利：查詢或請求閱覽、請求製給複製本、請求補充或更正、請求停止蒐集、處理及利用、請求刪除。

您因行使上述權利而導致對權益產生減損時，本活動執行團隊不負相關賠償責任。若您未提供正確之個人資料，本活動執行團隊將無法履行活動贈品的義務。

若您不同意上述聲明內容，請勿於相關活動提供您的個人資料，另其他免提供資料的活動及網頁您可進行參加與瀏覽，並不影響您的權益，如有其他疑問，請洽本活動執行團隊。

第四章 預期效益

一、 推廣桃園防災教育館，帶動桃園市的宜居形象。

- 宣導桃園市對防災安全的重視性，以及館方設施突破傳統的創新性。
- 透過形象之建立，提升市民、其他縣市民眾對桃園防災教育館之好感度。

二、 運用社群媒體以策略式行銷提升桃園防災教育館的粉絲數與活躍度。

- 以社群媒體製造議題的行銷方式，吸引民眾與媒體的關注。
- 以活潑且豐富的文案，結合圖文並茂的方式呈現，提升文案的黏著度。

三、 結合 FACEBOOK 粉絲專頁與實體活動，增加桃園防災教育館參訪人數。

- 規劃各項有趣的活動，並以獎品方式吸引人氣，並確保公平機制與領取作業等規劃。
- 發起創意活動，利用網路新聞提升議題熱度、增加網路與桃園防災教育館人氣。

四、 每月 20 日前提出後台數據分析，檢視各傳播管道及粉絲專頁、官方網站經營成效，並針對各項數值提出具體建議或改善方向。

第五章 計畫時程

為保障本計畫有效執行與計畫的管控，本計畫執行團隊依照各項執行項目提出計畫時程，以利專案主持人與桃園防災教育館對計畫的追蹤與監督。

期程	年別	109 年			
工作項目	月份	9	10	11	12
(一) FACEBOOK 粉絲專頁經營推廣與維護管理					
1.FACEBOOK 粉絲專頁經營推廣與維護管理		❋	❋	❋	❋
2.主視覺設計		❋	❋	❋	❋
3.後臺數據分析		❋	❋	❋	❋
(二)官網經營與維護管理					
1.官網經營與維護管理		❋	❋	❋	❋
2.後臺數據分析		❋	❋	❋	❋
(三)行銷影片規劃					
1.腳本溝通		❋			
2.執行拍攝與後置		❋	❋		
(四)直播內容規劃					
1.邀約直播主與腳本溝通		❋			
2.正式直播		❋	❋	❋	
3.後臺數據分析		❋	❋	❋	
(五)主題活動內容規劃					
1.逗陣防災趣		❋			
2.防災 Hello Day				❋	
(六)加值項目規劃					
1.網路平台曝光		❋		❋	
(七)工作進度報告					
1.自主查核點（每月 20 日）		❋	❋	❋	❋
2.製作成果報告					❋
(八)預定進度累積百分比(%)		30	35	35	100

本計畫執行期間，將於每月 20 日作為本計畫執行團隊的自主查核點，根據數據的分析結果進行彙總，並與桃園防災教育館匯報當前數據狀況，同時，確認次月工作項目、文案主題等方向後，製作主題所需的文案、懶人包、圖卡等，保有專案執行效率。

本計畫執行期間，執行團隊將於一周前出稿官方網站與 FACEBOOK 粉絲專頁的所有貼文，並依照特執行團隊專業掌控的時間排程進行發佈，使各項文案能於網路人潮最多的時段即時發布，進而提升點閱率。

第六章 經費分配說明

項次	品項	數量	單位	單價（含稅）	複價（含稅）
1	FACEBOOK 與官方網站經營與維護管理 （含 FACEBOOK 粉絲專頁貼文、回覆與官方網站的文案製作費、數據分析等）	1	式		220,000
2	主視覺設計設計費用 （含 BANNER、圖卡、懶人包、活動海報製作費等）	1	式		80,000
3	網路廣告投放費用 （含 FACEBOOK 粉絲專頁與官方網站廣告投放費用）	1	式		30,000
4	虛實整合活動 （含宣傳品、活動規劃等）	1	式		60,000
5	影片腳本、導演拍攝及後製製作剪輯	1	部		30,000
6	直播影片拍攝費用 （含腳本、彩排與執行相關費用）	3	部	15,000	45,000
7	專案管理所需雜支 （含交通費、影印費、會議及影片拍攝延誤膳宿費、文具等項目支出）	1	式		17,000
總計				482,000	

其他附加價值				
項次	品項	數量	單位	預估價值
1	創造 2 次以上網路新聞曝光	1	式	25,000

第七章 廠商企業社會責任

○○○○○