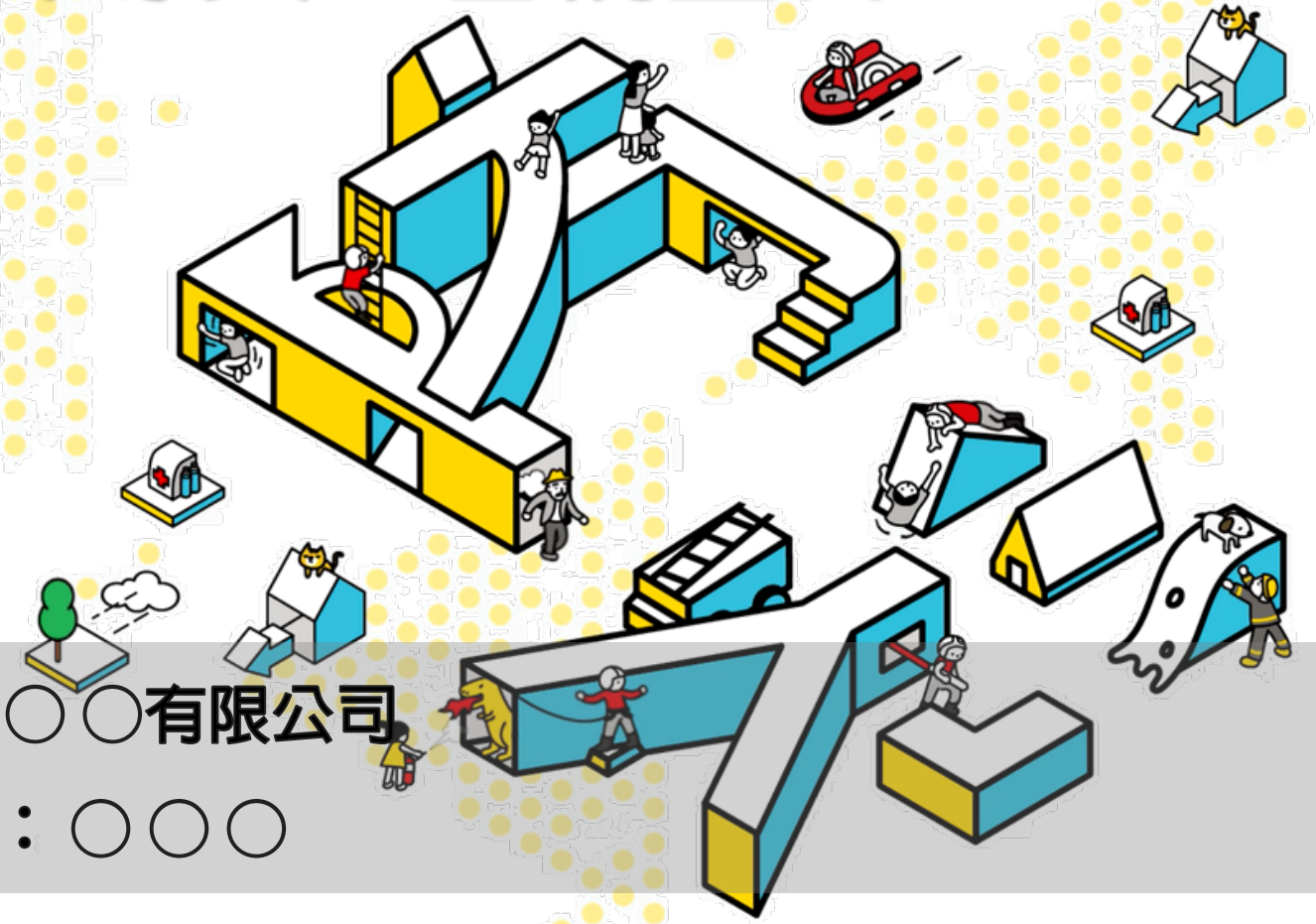
桃園防災教育館
FACEBOOK粉絲專頁暨官網整合
行銷採購案



○○○○○○有限公司

簡報人：○○○

目錄

1 廠商簡介

2 計畫目的及緣起

3 廠商實績案例與團隊專業能力

4 執行能力及相關服務

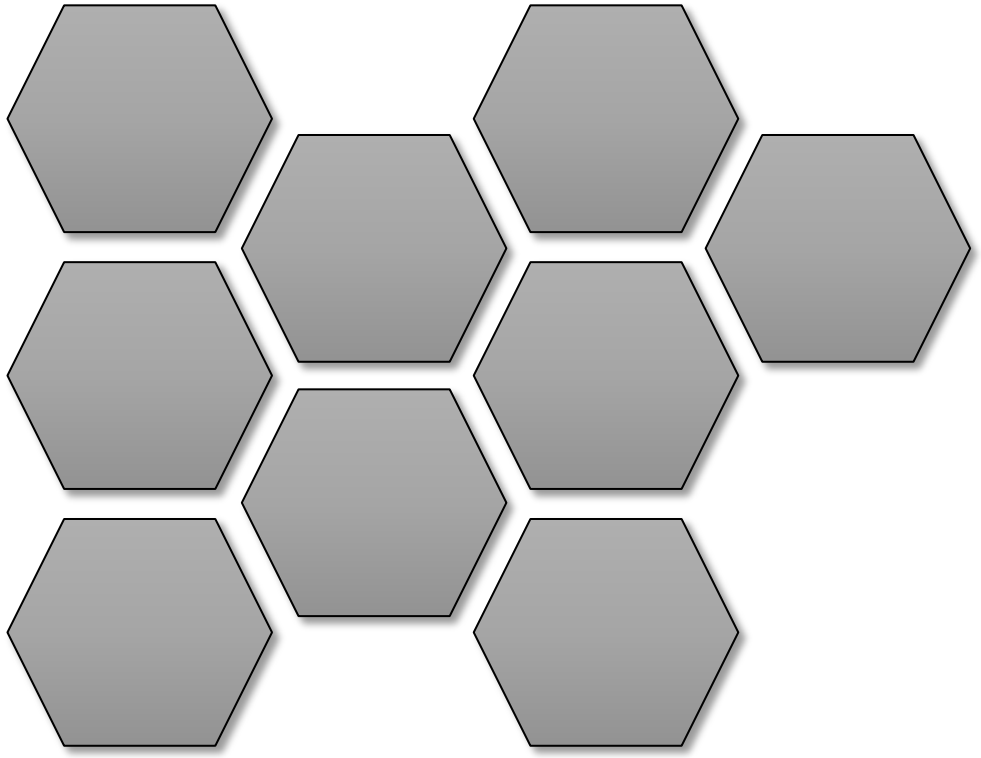
5 預期效益

6 計畫時程

7 經費分配說明

8 廠商企業社會責任

○○○有限公司



目錄

1 廠商簡介

2 計畫目的及緣起

3 廠商實績案例與團隊專業能力

4 執行能力及相關服務

5 預期效益

6 計畫時程

7 經費分配說明

8 廠商企業社會責任

一、計畫緣起

1. 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

2. 社群媒體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

二、計畫目的

1. 加強與擴充現有的行銷管道與方式
2. 活絡粉絲專頁與官方網站的討論度
3. 加強文案內容，打造成親子活動必去景點
4. 透過行銷手法，將流量匯聚至官方網站

三、計畫願景、定位、分年目標及策略

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：官網與社群經營，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	策略二	策略三
活絡網站與社群 呈現館方的特色 吸引民眾之關注	強化網路行銷方式 增加親子活動企劃 帶動品牌發展效益	策劃相關活動與競賽， 持續增加媒體的關注 與報導

目錄

1 廠商簡介

2 計畫目的及緣起

3 廠商實績案例與團隊專業能力

4 執行能力及相關服務

5 預期效益

6 計畫時程

7 經費分配說明

8 廠商企業社會責任

一、公司實績案例

108年度

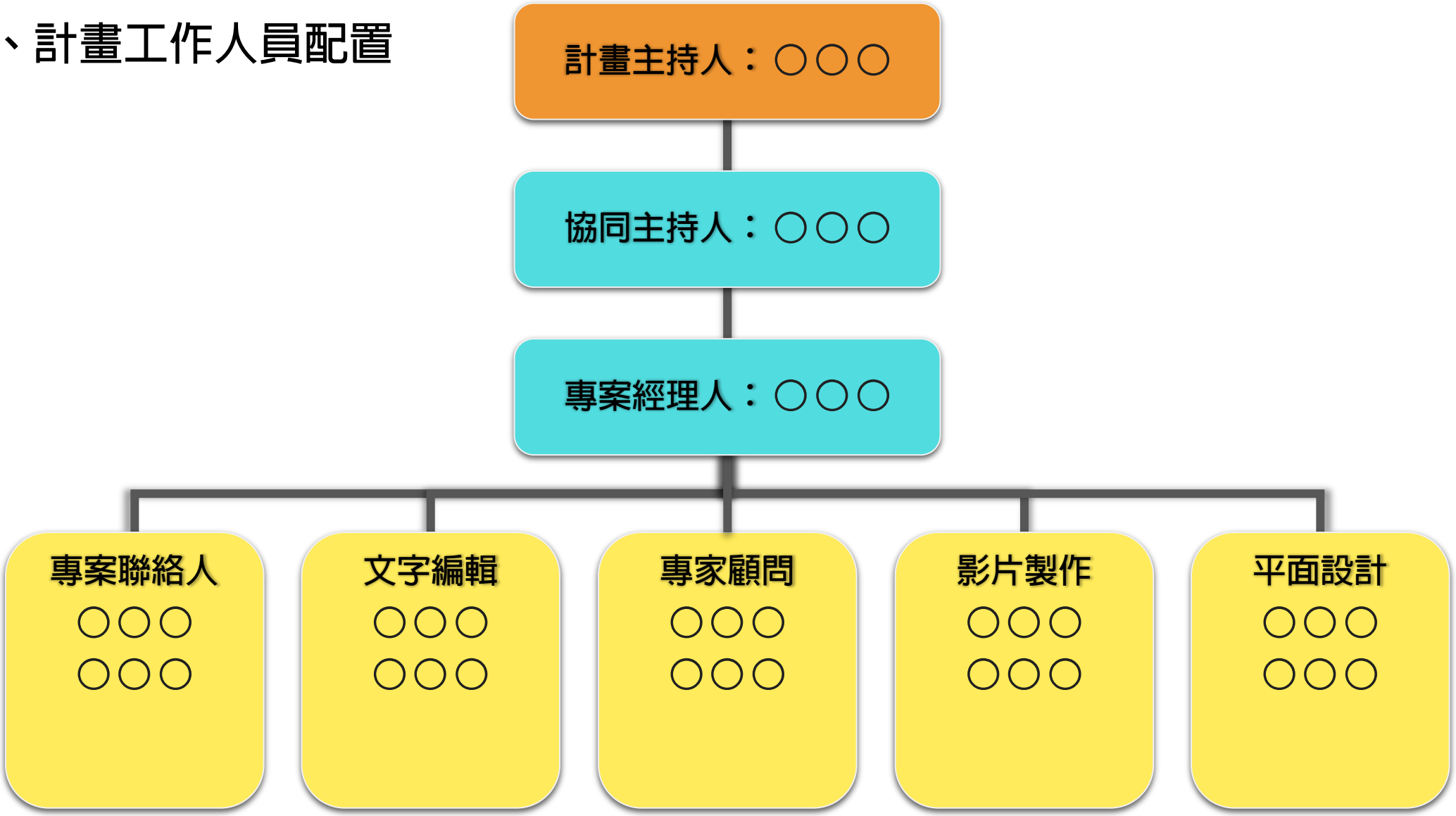
109年度

二、公司實績案例—行銷類

- ○○○○○○○○○

○○○○○○○○○
○○○

二、計畫工作人員配置



計畫主持人

○○○

○○○○○○○○○
○○○有限公司 總經理

相關經歷

○○○○○○○○○○○○○

協同主持人

○○○

○○○○○○○○○
○○○有限公司 執行長

相關經歷

○○○

文字編輯 ○○○

○○○○○○○○○○
○○○有限公司 企劃經理

工作經驗

○○○○○○

○○○○○○

工作職掌

○○○○○○

平面設計 ○○○

○○○○○○○○○○
○○○有限公司 視覺設計

工作經驗

○○○○○○

○○○○○○

工作職掌

○○○○○○

攝影團隊

影片導演	○○○	○○○○○○○○○ ○○○有限公司 影像總監
影片企劃	○○○	○○○○○○○○○ ○○○有限公司 企劃編劇
影像後製	○○○	○○○○○○○○○ ○○○有限公司 企劃編劇

共同作品

○○○○○○　　○○○○○○

工作職掌

○○○○○○

目錄

1 廠商簡介

2 計畫目的及緣起

3 廠商實績案例與團隊專業能力

4 執行能力及相關服務

5 預期效益

6 計畫時程

7 經費分配說明

8 廠商企業社會責任