

新北消防發爾麵跨界合作 多元宣導

New Taipei Firemen Carry Out Cross-Industry Collaborations to Facilitate Diverse Campaigns

圖・文：新北市政府消防局 郭惠心

為突破粉絲專頁現行運營型態，吸引民眾興趣，「新北消防發爾麵」臉書粉絲專頁除經營原有消防宣導影音圖文外，更多元嘗試跨界合作，以尋求擴增目標客群（Target Audience,TA）。

110年5月12日「飛行船文化教育事業」規劃製作介紹臺灣消防人員及救災車輛器材繪本童書（現已發行，書名：消防知識多多書：臺灣消防守護隊，出動！；以下簡稱多多書，詳圖1），邀請本局擔任繪本童書諮詢顧問，並以本局吉祥物「白犀牛」、消防車輛器材及救災救護場景等構思繪製；另考量當時現行消

防繪本童書多為歐美或日本童書翻譯，若發行介紹臺灣消防繪本童書，對於消防宣導向下紮根學習及家長陪伴共讀，勢必有所助益，且讓更多民眾對於消防工作有更進一步認識，進而體諒消防人員辛勞及給予肯定支持。

為使多多書製作順遂及後續行銷消防宣導知識，發爾麵與多多書創作團隊規劃討論以下推展方案：

一、實地探訪消防分隊

透過實地勘察本局南雅消防分隊，瞭解消防廳舍辦公環境，包含寢室分配規劃、出

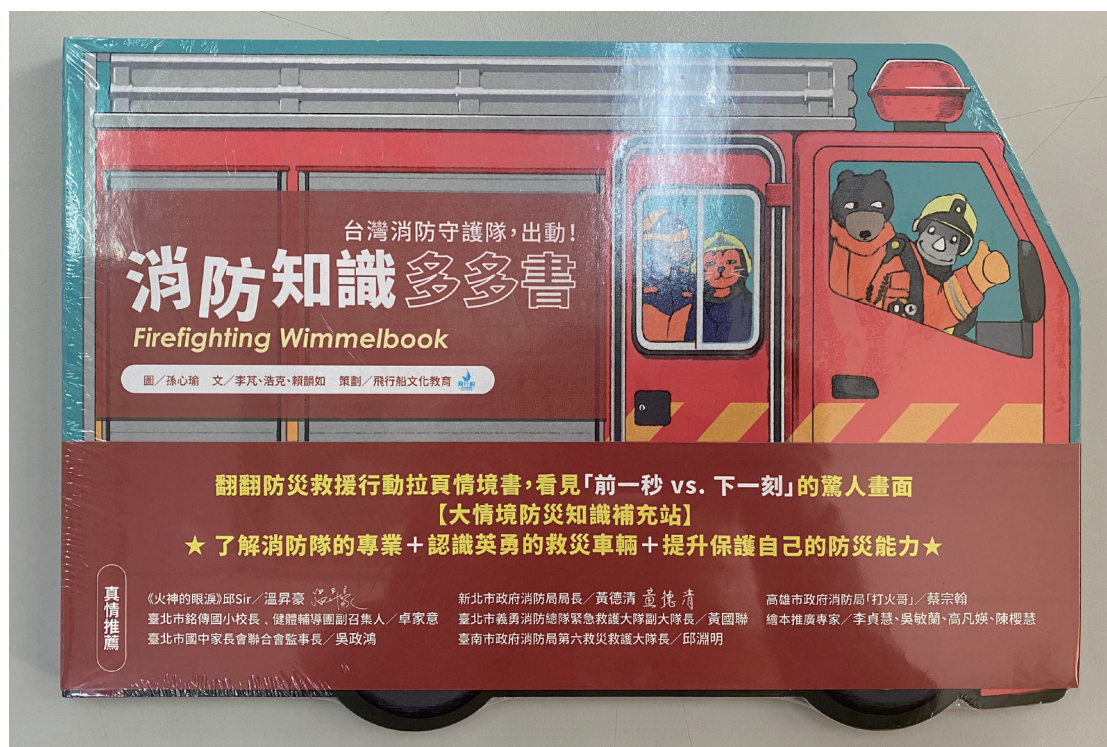


圖 1、多多書繪本

勤動線、健身重訓空間等，並邀請同仁說明勤務編排及自身救災經驗分享，另外也介紹消防救災車輛及裝備器材使用，包含適用場景救援、操作使用與實際體驗。

二、討論多多書所需傳遞之防災知識

此繪本童書主要以教育性為主，發爾麵小編群提供常見錯誤防火避難行為，包含火災時躲在廁所避難或認為下水道有新鮮空氣等，讓民眾在閱讀繪本更加深印象，並提供正確之防火避難應變原則，確保知識內容的準確性，讓讀者在閱讀中獲得正確的知識和信息，另外也提供過往救災救護影像，讓繪者更了解現場情境，使圖畫內容更趨於現實生活。

三、多書發行後的行銷推廣

（一）結合「寶貝夢工廠」推展實體活動

於 119 消防節前夕，為讓消防知識更深植孩童印象，「飛行船文化教育事業」結合「寶貝夢工廠」，於新北市新店區大豐國小舉辦多多書故事帶動唱活動（詳圖 2），除增加消防宣導活動的趣味性及互動性，更讓小朋友融入活動氛圍中，激發參與度及提高小朋友熱情，從而加深消防知識印象和感受，並讓小朋友穿著小小消防衣與消防人員互動，讓小朋友體驗消防人員著裝救援的辛苦；另外大豐國小小朋友於活動後，特別寫下心中感想及對消防人員祝福卡片張貼在校園，讓消防節更添溫馨。

（二）社群媒體行銷推廣

配合 119 消防節誌慶，於「新北消防發爾麵」臉書粉絲專頁及「新北消防發爾麵」YouTube 頻道，發布大豐國小活動當日拍攝之宣導影片貼文（詳圖 3），並舉辦多多書抽獎活動（詳圖 4），藉以提高粉絲互動，除讓民眾從中了解多多書之發表外，亦讓民眾可以在貼文底下留言處表達對於消防人員之感謝。



圖 2、現場帶動唱活動



圖 3、新北消防發爾麵貼文內容



圖 4、貼文留言處舉辦抽書活動

社群媒體行銷現為政府及各大品牌所重視的一塊，在資訊爆炸的時代，如何透過 Facebook、LINE@ 及 YouTube 等社群平台推廣政策宣導知識，並且不讓民眾感到枯燥乏味而不願點擊，是所有社群媒體行銷人員最關切的目標。透過異業跨界合作，除原有目標客群外，更可以突破原有的同溫層，觸及不同年齡層及受眾粉絲，透過彼此資源互相整合，達到共贏目標。