

文化部主管  
媒體政策及業務宣導執行情形表  
中華民國112年6月

單位：元

機關名稱	宣導項目、標題及內容	標案/契約名稱	媒體類型	宣導期程	執行單位	預算來源	預算科目	執行金額	受委託廠商名稱	預期效益	刊登或託播對象	備註
文化部	重罰黃牛即日生效《文創法》修法正式上路	辦理本部藝文議題網路媒體廣宣案	網路媒體	112.06.05-112.06.11	媒體公關組	公務預算	綜合規劃業務	50,000	台灣醒報股份有限公司	有助民眾知曉文化部設置「黃牛檢舉專區」，提供民眾檢舉管道	台灣醒報網站首頁	
文化部	2023世界母語日-國家語言生活節	「2023世界母語日-國家語言生活節」藝文採購案	網路媒體	112.02.01-112.03.31	人文及出版司	公務預算	人文文學及出版業務推展與輔導	550,000	臺灣電視事業股份有限公司	透過網站、社群媒體等宣傳國家語言生活節相關活動訊息，效益如下： 1. 製作響應式網頁並連結Acupass活動通平台，截至3/6累計7.1萬次點擊瀏覽。 2. 活動IG帳號，截至3/6總觸及人數約16.9萬。 3. 結合YT影片曝光2.7萬次、Google廣告曝光182萬次、IG廣告曝光27萬次，另加值臺視新聞廣告2/8-19累計1,718次點擊，及「尋找台灣感動力」節目報導。	活動主題曲影片、官網及IG、文化部臉書、臺灣吧、網路社群（台視及臺灣吧YT、Google）及華山文創園區店家等	

文化部主管  
媒體政策及業務宣導執行情形表  
中華民國112年6月

單位：元

機關名稱	宣導項目、標題及內容	標案/契約名稱	媒體類型	宣導期程	執行單位	預算來源	預算科目	執行金額	受委託廠商名稱	預期效益	刊登或託播對象	備註
文化部	《善事吉照 - 高僧書畫展》	《善事吉照 - 高僧書畫展》雜誌廣告刊登	平面媒體	112.05.25-112.06.30	蒙藏文化中心	公務預算	蒙藏文化中心業務	60,000	藝術家雜誌社、典藏雜誌社、華藝文化事業有限公司	提高展覽能見度及訊息露出，吸引藝文界及博物館觀眾來館參觀	藝術家、典藏古美術、當代藝術新聞	
國立臺灣交響樂團	顛峰之作，馬勒第九 - 水藍與國臺交第一檔	2023年臺北地區音樂會廣告託播規劃及執行	廣播媒體	112.05-112.05	國立臺灣交響樂團	公務預算	交響樂團業務	35,000	台北愛樂電台	推廣藝文欣賞	台北愛樂電台	
國立臺灣交響樂團	新銳拉赫曼尼諾夫 - 盧卡斯·金紐薩斯與國臺交	「新銳拉赫曼尼諾夫 - 盧卡斯·金紐薩斯與國臺交」音樂會新竹苗栗地區音樂會電臺廣告託播宣傳案	廣播媒體	112.05-112.06	國立臺灣交響樂團	公務預算	交響樂團業務	30,000	竹科廣播股份有限公司	推廣藝文欣賞	IC之音·竹科廣播FM97.5	
國立臺灣交響樂團	新銳拉赫曼尼諾夫 - 盧卡斯·金紐薩斯與國臺交	「團隊品牌形象暨音樂欣賞推廣規劃及執行 (2022/23樂季)」	廣播媒體	112.04-112.06	國立臺灣交響樂團	公務預算	交響樂團業務	30,000	好家庭廣播股份有限公司	推廣藝文欣賞	古典音樂台	
國立臺灣交響樂團	NTSO講座音樂會系列「你所不知道的貝多芬 - 艾格蒙序曲室內樂改編版」	「團隊品牌形象暨音樂欣賞推廣規劃及執行 (2022/23樂季)」	廣播媒體	112.04-112.06	國立臺灣交響樂團	公務預算	交響樂團業務	30,000	好家庭廣播股份有限公司	推廣藝文欣賞	古典音樂台	
國立傳統藝術中心	《魂縈夢繫》、《魔幻時空大稻埕》音樂會	112年度臺灣國樂團演出推介及活動執行採購案	網路媒體	111.12.27-112.03.21	臺灣國樂團	公務預算	傳統藝術中心業務	47,000	正聲廣播股份有限公司	讓更多民眾藉由此宣傳能了解並參與本團音樂會	FB、Google ads、正聲藝評	

文化部主管  
媒體政策及業務宣導執行情形表  
中華民國112年6月

單位：元

機關名稱	宣導項目、標題及內容	標案/契約名稱	媒體類型	宣導期程	執行單位	預算來源	預算科目	執行金額	受委託廠商名稱	預期效益	刊登或託播對象	備註
國立傳統藝術中心	《魔幻時空大稻埕》音樂會	112年度臺灣國樂團演出推介及活動執行採購案	廣播媒體	112.02.20-112.03.01	臺灣國樂團	公務預算	傳統藝術中心業務	13,000	正聲廣播股份有限公司	讓更多民眾藉由此宣傳能了解並參與本團音樂會	正聲廣播電台臺中台	
國立臺灣美術館	國美慶35豐收嘉年華	「2023年度平面媒體(雜誌)刊登委託」勞務採購案	平面媒體	112.06.01-112.06.30	教育推廣組	公務預算	美術館業務	13,000	藝術家雜誌社	實體通路遍及全國，網路通路遍及全國	藝術家雜誌577/P.7/雜誌廣告	
國立臺灣美術館	威尼斯建築雙年展	「2023年度平面媒體(雜誌)刊登委託」勞務採購案	平面媒體	112.06.01-112.06.30	展覽組	公務預算	美術館業務	14,000	典藏雜誌社	實體通路遍及全國，網路通路遍及全國	今藝術雜誌369/P.6/雜誌廣告	
財團法人臺灣生活美學基金會	「崩塌記憶之宮」Memory Palace in Ruins展覽宣傳	「崩塌記憶之宮」國際網路媒體 e-flux announcement	網路媒體	112.06.03	行銷推廣組	財團法人預算	勞務成本	58,979	E-Flux, Inc.	全球最大藝術與文化訊息網站，更是一個重要的展覽和活動曝光平台，發送量逾60,000名電子郵件收件人，開啟率高達23%，以及超過250,000名FB、IG追蹤者，網站每月約450,000個獨立瀏覽訪問量，有效國際宣傳曝光	e-flux	

文化部主管  
媒體政策及業務宣導執行情形表  
中華民國112年6月

單位：元

機關名稱	宣導項目、標題及內容	標案/契約名稱	媒體類型	宣導期程	執行單位	預算來源	預算科目	執行金額	受委託廠商名稱	預期效益	刊登或託播對象	備註
財團法人臺灣生活美學基金會	「崩塌記憶之宮」展覽宣傳	「崩塌記憶之宮」週刊編輯半版廣告刊登	平面媒體	112.06.10	行銷推廣組	財團法人預算	勞務成本	33,600	編輯者新聞社股份有限公司	閱讀者受眾於20至50歲之間，綜合多元的題材、新形態的報紙，聚焦於公眾議題與社會文化等面向，切合展覽宣傳多元主題方向，有效宣傳曝光	The Affairs 編集者新聞	
財團法人臺灣生活美學基金會	花創園區6-9月系列活動宣傳	花創園區系列活動語音廣告輪播	廣播媒體	112.6.9-112.9.11	花創維運專案辦公室	財團法人預算	勞務成本	69,000	好事聯播網-連花廣播電台股份有限公司	好事聯播網6月曝光共105次，有助推廣系列活動。	好事聯播網電台(好事935 BEST RADIO)	
財團法人臺灣生活美學基金會	花創園區112年下半年度系列活動宣傳	花創園區自辦活動推廣(依實際需求投放)	網路媒體	112.6.17-112.12.31	花創維運專案辦公室	財團法人預算	勞務成本	100,000	生洋網路股份有限公司	預估點擊數12,298、預估曝光數1,537,300，有助提升園區活動推廣。	Facebook貼文廣告	
財團法人臺灣生活美學基金會	「音樂綠洲」展演宣傳	「音樂綠洲」台北之音廣播廣告	廣播媒體	112.6.3-112.6.9	花創維運專案辦公室	財團法人預算	勞務成本	52,710	台北之音廣播(股)有限公司	廣播頻道同時段，平均收聽人口約為75580人次。6/3-6/9實際播放觸及人數預估可達更廣之閱聽眾。	HIT FM聯播網	