

文化部主管
媒體政策及業務宣導執行情形表

中華民國113年9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	「2024臺灣文博會」	「2024臺灣文博會」風傳媒網路媒體廣宣案	網路媒體	113.08.22-113.08.31	媒體公關組	總預算	綜合規劃業務	145,000	國風傳媒有限公司	有助民眾知曉「2024臺灣文博會」移師臺南盛大舉行及相關活動資訊。	「風傳媒」網站	
文化部	「2024臺灣文博會」	辦理「2024臺灣文博會」自立晚報電子報、台灣醒報、大媒體網路媒體廣宣案	網路媒體	「自立晚報」電子報：8月23日、29日、台灣醒報網站：8月23日至9月1日、大媒體網站：8月22日至8月31日	媒體公關組	總預算	綜合規劃業務	150,000	自立多媒體股份有限公司、台灣醒報股份有限公司、譯嘉傳媒有限公司	有助民眾知曉「2024臺灣文博會」移師臺南盛大舉行及相關活動資訊。	「自立晚報」電子報、台灣醒報網站、大媒體網站	
國家鐵道博物館籌備處	展覽開展期間、地點、內容等資訊	「臺日鐵道文化交流」展示設計製作案	網路媒體(含社群媒體)	113.09.26起	展覽教育及公共服務組	總預算	國家鐵道博物館籌備業務	12,535	豐岡真澄(日籍)	透過網路及社群媒體宣傳，增加來館參觀人次，藉以達到推廣效益。	Youtube	
國立臺灣交響樂團	2024 NTSO霧峰音樂節	案號：A113022「團隊品牌形象暨音樂欣賞推廣規劃及執行(2024/25樂季)」	廣播媒體	113.08-113.08	國立臺灣交響樂團	總預算	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 2024/25開季系列音樂會水藍，丁章媛，陳南呈與國臺交	案號：A113022「團隊品牌形象暨音樂欣賞推廣規劃及執行(2024/25樂季)」	廣播媒體	113.08-113.09	國立臺灣交響樂團	總預算	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	

文化部主管
媒體政策及業務宣導執行情形表

中華民國113年9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
文化部文化資產局	113年原住民族日文化講座暨展演系列活動	「113年原住民族日文化講座暨展演系列活動『活動推廣視覺設計』」小額採購案	網路媒體	113.07-113.08	文化部文化資產局原轉會專案小組	總預算	文化資產業務	55,000	厚研吾尺有限公司	活動宣傳觸及率提升。	文化部文化資產局FACEBOOK粉絲專頁	
影視及流行音樂產業局	金音創作獎頒獎典禮暨亞洲音樂大賞系列活動	113年「金音創作獎頒獎典禮暨亞洲音樂大賞系列活動」	網路媒體(含社群媒體)	113.06.01-113.07.03	流行音樂產業組	總預算	流行音樂產業輔導	250,000	必應創造股份有限公司	徵件報名及典禮相關活動資訊推廣	1. 吹音樂新聞稿代刊露出 2. StreetVoice-會員電子報、社群貼文推廣、官網 banner、徵選活動頁面合作	
國立臺灣美術館	山水變奏—李重重的水墨歷程	「2024年度平面媒體(雜誌)刊登委託」勞務採購案	平面媒體	113.09.01-113.09.30	展覽組	總預算	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 no. 592/P. 2/ 雜誌廣告	
國立臺灣美術館	致未來世代的美術史—臺灣美術以人為本的共融之路	「2024年度平面媒體(雜誌)刊登委託」勞務採購案	平面媒體	113.09.02-113.09.30	展覽組	總預算	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	典藏今藝術雜誌 no. 384/P. 19/ 雜誌廣告	
國立臺灣美術館	黃土水與他的時代—臺灣首位西洋雕塑家與20世紀初期的東京美術學校	「2024年度平面媒體(雜誌)刊登委託」勞務採購案	平面媒體	113.09.01-113.09.30	展覽組	總預算	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 no. 592/P. 1/ 雜誌廣告	

文化部主管
媒體政策及業務宣導執行情形表

中華民國113年9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
國立臺灣美術館	黃土水與他的時代—臺灣首位西洋雕塑家與21世紀初期的東京美術學校	「2024年度平面媒體(雜誌)刊登委託」勞務採購案	平面媒體	113.09.01-113.09.30	展覽組	總預算	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	典藏今藝術雜誌 no. 384/P.17/ 雜誌廣告	
國立臺灣美術館	國立臺灣美術館展覽及活動相關資訊	國立臺灣美術館展覽及活動相關資訊	網路媒體	113.01.01-113.06.30	教育推廣組	總預算	美術館業務	756	台灣連線股份有限公司	國立臺灣美術館官方LINE帳號好友約1,342人,提供民眾館內更多展覽及活動相關資訊,增加與民眾的互動,並觸及更多潛在民眾。	國立臺灣美術館官方LINE帳號	
國立彰化生活美學館	第23屆文薈獎全國身心障礙者文藝獎	「第23屆文薈獎—全國身心障礙者文藝獎」藝文採購案	平面媒體	113.06.14-113.09.07(涵蓋期程)。 113.07.01-113.07.31(刊登1期)	推廣輔導組	總預算	彰化生活美學業務	30,000	木蘭文化事業有限公司	單月發行量5萬份,有助於徵件活動宣導。	聯合文學	
國立彰化生活美學館	第23屆文薈獎全國身心障礙者文藝獎	「第23屆文薈獎—全國身心障礙者文藝獎」藝文採購案	平面媒體	113.06.14-113.09.07(涵蓋期程)。 113.08.01(刊登1期)	推廣輔導組	總預算	彰化生活美學業務	10,000	木蘭文化事業有限公司	單日發行量10萬份,有助於徵件活動宣導。	國語日報	原報價13,600元超出部分廠商回饋。
國立彰化生活美學館	第23屆文薈獎全國身心障礙者文藝獎	「第23屆文薈獎—全國身心障礙者文藝獎」藝文採購案	廣播媒體	113.06.14-113.09.7(涵蓋期程)。 113.08.30-113.09.3(35檔)	推廣輔導組	總預算	彰化生活美學業務	10,000	木蘭文化事業有限公司	一季118萬7千人收聽率,有助於徵件活動宣導。	好事聯播網	

文化部主管
媒體政策及業務宣導執行情形表

中華民國113年9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
國立彰化生活美學館	第23屆文薈獎全國身心障礙者文藝獎	「第23屆文薈獎—全國身心障礙者文藝獎」藝文採購案	網路媒體	113.06.14-113.09.7(涵蓋期程)。113.07.20(刊登1期)	推廣輔導組	總預算	彰化生活美學業務	0	木蘭文化事業有限公司	聯合報副刊琅琅閱讀單日追蹤人數約4萬多人次，有助於徵件活動宣導。	聯合報副刊(電子報)	廠商回饋免費廣告
國立彰化生活美學館	第23屆文薈獎全國身心障礙者文藝獎	「第23屆文薈獎—全國身心障礙者文藝獎」藝文採購案	網路媒體	113.06.14-113.09.07(涵蓋期程)。113.08.01(刊登1期)	推廣輔導組	總預算	彰化生活美學業務	0	木蘭文化事業有限公司	自由時報副刊單日網路追蹤人數約8萬多人次，有助於徵件活動宣導。	自由時報副刊(電子報)	廠商回饋免費廣告
國立彰化生活美學館	第23屆文薈獎全國身心障礙者文藝獎	「第23屆文薈獎—全國身心障礙者文藝獎」藝文採購案	電視媒體	113.06.14-113.09.07(涵蓋期程)。113.08.22(刊登1期)	推廣輔導組	總預算	彰化生活美學業務	0	木蘭文化事業有限公司	台視新聞2024年單月總流量數約百萬人次，有助於徵件活動宣導。	台視新聞台跑馬燈	廠商回饋免費廣告
國立彰化生活美學館	第23屆文薈獎全國身心障礙者文藝獎	「第23屆文薈獎—全國身心障礙者文藝獎」藝文採購案	網路媒體	113.06.14-113.09.07(涵蓋期程)。113.08.07(刊登1期)	推廣輔導組	總預算	彰化生活美學業務	0	木蘭文化事業有限公司	本活動第19屆文學類評審，粉絲專頁追蹤人數34萬人，有助於徵件活動宣導。	臉書宣傳(沈雅琪)	廠商回饋免費廣告
國立彰化生活美學館	第23屆文薈獎全國身心障礙者文藝獎	「第23屆文薈獎—全國身心障礙者文藝獎」藝文採購案	網路媒體	113.06.14-113.09.7(涵蓋期程)。113.08.8(刊登1期)	推廣輔導組	總預算	彰化生活美學業務	0	木蘭文化事業有限公司	本活動多屆文學類評審，粉絲專頁追蹤人數5.4萬人，有助於徵件活動宣導。	臉書宣傳(王意中)	廠商回饋免費廣告

文化部主管
媒體政策及業務宣導執行情形表

中華民國113年9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
國立彰化生活美學館	第23屆文薈獎全國身心障礙者文藝獎	「第23屆文薈獎—全國身心障礙者文藝獎」藝文採購案	網路媒體	113.06.14-113.09.7(涵蓋期程)。 113.09.3(刊登1期)	推廣輔導組	總預算	彰化生活美學業務	0	木蘭文化事業有限公司	本活動第22屆文學類評審，粉絲專頁追蹤人數1.1萬人，有助於徵件活動宣導。	臉書宣傳(向陽)	廠商回饋免費廣告
國立彰化生活美學館	藝文活動宣導-臺灣河川今貌-黃運祥厚工水彩個展	藝文活動宣導(小額採購)	廣播媒體	113.07.18-113.8.18(廣播77則)	研究發展組	總預算	彰化生活美學業務	18,000	歡喜之聲廣播電台股份有限公司	為中部地區閩南語廣播電台，電台定位在健康、新聞與音樂之專業頻道，深得中部地區聽友迴響，有助於加強推廣活動資訊。	歡喜之聲廣播電台FM105.5	
國立彰化生活美學館	藝文活動宣導-1.臺灣河川今貌-黃運祥厚工水彩個展 2.春華秋實-陳志聲詩辭書法展	藝文活動宣導(小額採購)	平面媒體	113.07.19、113.08.29(刊登2則)	研究發展組	總預算	彰化生活美學業務	18,000	彰化時報社	發行於彰化地區，閱報族群年齡層約介於20-60歲，有助於將展覽訊息深化推廣至在地民眾。	彰化時報	
財團法人臺灣生活美學基金會	花創園區9-12月系列活動宣傳	113年花創園區廣告採購乙案-網路媒體《上辰行銷有限公司》	網路媒體	113.09.09-113.12.31	花創維運專案辦公室	財團法人預算	勞務成本	50,000	上辰行銷有限公司	臉書廣告預計曝光數680,271及預計點擊數5,442，有助於推廣園區活動及粉絲專頁能見度。	META(花創園區Facebook)	

文化部主管
媒體政策及業務宣導執行情形表

中華民國113年9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	「2024聲徇音樂節」活動網路媒體廣告宣傳，採購藝文影音一篇，刊於非池中官網、非池中Facebook、非池中Youtube。	「2024聲徇音樂節」活動網路媒體廣告宣傳案	網路媒體	113.08.26-113.08.27	行銷推廣組	財團法人預算	勞務成本	55,000	帝圖科技文化股份有限公司	合作《非池中藝術網》一篇影音採訪，發佈於非池中藝術網及非池中藝術網YouTube頻道，以及一則非池中藝術網Facebook貼文，刊登網頁瀏覽數共4017次，Facebook共有18個心情數，非池中藝術網Facebook追蹤數7.4萬。期待透過此藝文類網路媒體的影音報導與宣傳，有效與該雜誌重視藝文訊息的受眾溝通活動資訊，提升活動曝光度，有效促進展覽推廣。	非池中官網、非池中Facebook、非池中Youtube	
財團法人臺灣生活美學基金會	「2024聲徇音樂節」活動網路媒體廣告宣傳，採購跳躍CreAD數位廣告代操，共三篇貼文推播。	「2024聲徇音樂節」活動網路媒體廣告宣傳案	網路媒體	113.07.29-113.08.24	行銷推廣組	財團法人預算	勞務成本	50,000	跳躍創新數位媒體行銷有限公司	與跳躍團隊合作規劃C-LAB臉書貼文優化調整，達成超過預定成效的250%廣告效益，廣告整體曝光360,661，點擊次數19,849，點擊率5.5%，有效促進推廣活動訊息。	臺灣當代文化實驗場C-LAB Facebook、臺灣當代文化實驗場C-LAB Instagram	

文化部主管
媒體政策及業務宣導執行情形表

中華民國113年9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	「2024玩聚場藝術節」活動網路媒體廣告宣傳，採購陳家聲工作室劇團，Podcast節目一集，IG製作11則短影音，並於活動當日進行三場直播，另於FB和IG貼文宣傳藝術節。	「2024玩聚場藝術節」活動網路媒體廣告宣傳案	網路媒體	113.07.05-113.08.13	行銷推廣組	財團法人預算	勞務成本	80,000	陳家聲工作室劇團	透過陳家聲工作室劇團製作Podcast音訊節目一集，並上架於INTERCOMパイ/音特乾杯Podcast，以及IntercomパイFacebook貼文、音特乾杯 Instagram貼文，以及YouTube頻道於藝術節舉辦期間三場直播，並有11則Reels短影音合作，於該頻道IG露出。短影音最高觀看次數為2.7萬、最低也有1162。8/3玩聚場活動當日並有三場直播進行，觀看次數有591次，讓不在現場的觀眾也能同樂。整體透過podcast和社群結合，有效提升活動曝光度，促進活動訊息推廣。	INTERCOMパイ/音特乾杯Podcast、IntercomパイFacebook、音特乾杯 Instagram、音特乾杯 YouTube頻道	

文化部主管
媒體政策及業務宣導執行情形表
中華民國113年9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	「2024未來媒體藝術節」活動平面媒體廣告宣傳，採購藝術家雜誌紙本廣告全頁。	「2024未來媒體藝術節」活動平面媒體廣告宣傳案	平面媒體	113.10	行銷推廣組	財團法人預算	勞務成本	20,000	藝術家雜誌社	透過藝術家雜誌社在《藝術家》雜誌10月號刊登全頁廣告，有效提升展覽的曝光度，吸引藝術愛好者和專業人士的關注。該雜誌在臺灣、中國、東南亞、美國及歐洲等地發行。讀者眾多，能夠觸及廣泛的受眾群體。期望提升展覽的專業形象和文化價值，進一步促進展覽的成功和影響力。	藝術家雜誌593期10月號	
財團法人臺灣生活美學基金會	中央社訊息平台服務	中央社訊息平台服務_113年度年約	網路媒體	113.02.06-114.02.05	行銷推廣組	財團法人預算	勞務成本	83,000	財團法人中央通訊社	透過中央社訊息平台數位化的傳播力，有效傳達給適當的國內外媒體機構及讀者，並促進媒體引用之機會，增加新聞能見度。	中央社訊息平台	
財團法人臺灣生活美學基金會	中央社訊息平台服務	中央社訊息平台服務_113年度年約	網路媒體	113.02.06-114.02.05	行銷推廣組	財團法人預算	勞務成本	10,000	財團法人中央通訊社	透過中央社訊息平台數位化的傳播力，有效傳達給適當的國內外媒體機構及讀者，並促進媒體引用之機會，增加新聞能見度。	中央社訊息平台	

文化部主管
媒體政策及業務宣導執行情形表

中華民國113年9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	中央社訊息平台服務	中央社訊息平台服務_113年度年約	網路媒體	113.02.06-114.02.05	行銷推廣組	財團法人預算	勞務成本	5,000	財團法人中央通訊社	透過中央社訊息平台數位化的傳播力，有效傳達給適當的國內外媒體機構及讀者，並促進媒體引用之機會，增加新聞能见度。	中央社訊息平台	

填表說明：

1. 本表係依預算法第62條之1規範，凡編列預算於平面媒體、廣播媒體、網路媒體(含社群媒體)及電視媒體辦理政策及業務宣導為填表範圍。
2. 「機關名稱」應包含國營事業、基金、財團法人，所稱之財團法人，係指政府捐助基金50%以上成立之財團法人。
3. 「標案/契約名稱」請填列政府電子採購網之「標案名稱」，倘為小額採購、行政委託及補助案件等無須刊登政府電子採購網者，則以辦理媒體政策及業務宣導相關文件(如契約等)之案名填列。
4. 「宣導期程」請依委託製播宣導之涵蓋期程，並針對季內刊登(播出)時間或次數填列，如109.10.1-109.12.31(涵蓋期程)；109.10.1、109.12.1(播出時間)或2次(刊登次數)。
5. 「執行單位」係指各機關或國營事業之內部業務承辦單位。
6. 「預算來源」請查填總預算、○○特別預算、國營事業、非營業特種基金或財團法人預算。
7. 「預算科目」屬總預算、特別預算及政事型特種基金請填至業務(工作)計畫；業權型基金填至損益表(收支餘絀表)3級科目(XX成本或XX費用)；財團法人填至收支營運表3級科目(XX支出或XX費用)。
8. 機關如有公益或廠商回饋免費廣告等補充說明，請列入備註欄表達。