

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11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	我記得住機器 記住我記住的	「2024年度平面媒體(雜誌)刊登委託」勞務採購案	平面媒體	113.11.01- 113.11.30	展覽組	前瞻基礎 建設計畫 第4期特別 預算	數位建設	14,000	典藏雜誌社	月發行量25,000份，實體通路遍及全國、網路通路遍及全國。	典藏今藝術雜誌 no. 386/P. 17/雜誌 廣告	
文化部	「2024TTXC臺灣文化科技大會」	「2024TTXC臺灣文化科技大會」上報網路媒體廣宣案	網路媒體	113.10.12- 113.10.18	媒體公關組	總預算	綜合規劃業務	150,000	世代傳媒股份有限公司	有助民眾知曉「2024TTXC臺灣文化科技大會」於高雄舉辦及相關活動資訊。	「上報」網站	
影視及流行音樂產業局	金曲獎頒獎典禮暨金曲國際音樂節	113年「金曲獎頒獎典禮暨金曲國際音樂節等系列活動」採購案	電視媒體 廣播媒體	113.06.07- 113.06.29	流行音樂產業組	總預算	流行音樂產業輔導	1,400,000	臺灣電視事業股份有限公司	節目發布、推廣內容播出及議題操作執行。	台視及非凡活動 VCR製播、飛碟活動 訊息os製播	1. 電視媒體：原企劃規劃播出3,600檔，廠商優規執行3,870檔。 2. 廣播媒體：原企劃規劃播出96檔；廠商優規執行216檔。
影視及流行音樂產業局	113年度金視獎頒獎典禮	「113年度金視獎頒獎典禮」採購案	網路媒體 (含社群媒體)	113.07.18- 113.09.30	廣播電視產業組	總預算	廣播電視事業輔導	240,000	必應創造股份有限公司	行銷宣傳113年度金視獎頒獎典禮。	影音新聞推播、得獎影片推廣	
國立傳統藝術中心	2024看家戲	113年度臺灣戲曲中心數位通路媒體服務勞務採購案	網路媒體	113.08.30- 113.10.11	劇藝發展組	總預算	傳統藝術中心業務	223,388	維肯媒體股份有限公司	提升廣告觸及率，增加節目節目能見度強化宣傳力道，期間Facebook廣告平均廣告貼文觸及為25,547次、Google Banner廣告點擊為6,577次、Line Lap廣告點擊為3,172次、社群KOL合作廣告觸及為48,068次。	Facebook廣告、 Google Banner、 Line Lap、社群 KOL合作	

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11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	「2024亞太傳統藝術節」暨「2024門陣趣」活動	2024亞太傳統藝術節暨2024門陣趣活動廣告	網路媒體	113.09.13-113.11.09	營運推廣組	總預算	傳統藝術中心業務	53,200	隆豪多媒體企業社	提升活動之媒體曝光率以吸引更多民眾了解進而參與。	《新頭條》網站	
國立傳統藝術中心	「2024亞太傳統藝術節」、「2024門陣趣」、「國光劇團《三個人兒兩盞燈》演出」活動	國立傳統藝術中心中心臉書粉絲專頁粉絲數及互動度規劃數位通路行銷案	網路媒體	113.10.01-113.11.10	營運推廣組	總預算	傳統藝術中心業務	65,620	潮網科技股份有限公司	提升國立傳統藝術中心臉書粉絲專頁的粉絲數及貼文互動討論度，進而增加粉專的宣傳效果。	FB	
國立傳統藝術中心	《天地一秀才-閻羅夢》庄頭限定版	閻羅夢宣傳短影音製作	網路媒體	113.10.01-113.10.12	國光劇團	總預算	傳統藝術中心業務	5,000	王意萱	製作並播放IG短影音，增加演出宣傳能見度。	Instagram	
國立臺灣美術館	2024國際藝術科技大展「靈魂的棲所」	「2024年度平面媒體(雜誌)刊登委託」勞務採購案	平面媒體	113.11.01-113.11.30	展覽組	總預算	美術館業務	14,000	典藏雜誌社	月發行量25,000份，實體通路遍及全國、網路通路遍及全國。	典藏今藝術雜誌/no.386/p.17/雜誌廣告	
國立臺灣美術館	2024國際藝術科技大展「靈魂的棲所」	「2024年度平面媒體(雜誌)刊登委託」勞務採購案	平面媒體	113.11.01-113.11.30	展覽組	總預算	美術館業務	13,000	藝術家雜誌社	月發行量22,000份，實體通路遍及全國、網路通路遍及全國。	藝術家雜誌/no.594/封底/雜誌廣告	
國立臺灣美術館	所有令人屏息的—2024亞洲藝術雙年展	「2024年度平面媒體(雜誌)刊登委託」勞務採購案	平面媒體	113.11.01-113.11.30	展覽組	總預算	美術館業務	14,000	典藏雜誌社	月發行量25,000份，實體通路遍及全國、網路通路遍及全國。	典藏今藝術雜誌/no.386/P15/雜誌廣告	
國立臺灣美術館	所有令人屏息的—2024亞洲藝術雙年展	「2024年度平面媒體(雜誌)刊登委託」勞務採購案	平面媒體	113.11.01-113.11.30	展覽組	總預算	美術館業務	14,000	華藝文化事業有限公司	月發行量4,800份，實體通路遍及全國、網路通路遍及全國。	當代藝術新聞/no.238/P5/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11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	2024亞洲藝術雙年展—藝術家座談會	「2024年度平面媒體(雜誌)刊登委託」勞務採購案	平面媒體	113.11.01-113.11.30	研究發展組	總預算	美術館業務	14,000	典藏雜誌社	月發行量25,000份，實體通路遍及全國、網路通路遍及全國。	典藏今藝術雜誌/no.386/P.15/雜誌廣告	
國立臺灣美術館	2024亞洲藝術雙年展—藝術家座談會	「2024年度平面媒體(雜誌)刊登委託」勞務採購案	平面媒體	113.11.01-113.11.30	研究發展組	總預算	美術館業務	14,000	華藝文化事業有限公司	月發行量4,800份，實體通路遍及全國、網路通路遍及全國。	當代藝術新聞/no.238/P.5/雜誌廣告	
國立新竹生活美學館	「璞玉發光—全國藝術行銷活動」藝術網站線上藝廊刊登	113年璞玉發光全國藝術行銷活動	網路媒體	113.09.01-113.10.31	推輔組	總預算	新竹生活美學館業務	22,000	帝圖科技文化股份有限公司	為拓展得獎藝術家作品曝光度與提高銷售機會，於藝術網站線上藝廊刊登36件展出作品與12位得獎藝術家介紹，並進行線上銷售。刊登期間預期達一百萬人次觀看與5萬次點擊。	非池中藝術網	
國立彰化生活美學館	工藝遶境風采彰化特展	藝文活動宣傳(小額採購)	平面媒體	113.10.29-113.12.01(涵蓋期程) 113.10.31(刊登1次)	研究發展組	總預算	彰化生活美學館業務	18,000	民眾傳播事業有限公司	民眾日報為綜合性日報，讀者遍及全國，曾獲新聞局頒發「最佳淨化新聞媒體獎」，有助於加強推廣展覽資訊。	民眾日報	
國立彰化生活美學館	漫步在雲端-卦山藝術季	藝文活動宣傳(小額採購)	電視媒體	113.09.28-113.12.08(涵蓋期程) 113.10.14-113.10.18(每日播出25次)	研究發展組	總預算	彰化生活美學館業務	18,000	新頻道有線電視股份有限公司	新頻道有線電視播放區域涵蓋彰化縣11萬用戶，透過將藝文資訊結合有線電視之聲光、影視的宣傳方式播送，以明亮的廣告圖卡，讓藝文看板完整呈現，讓觀眾即時接收活動訊息。	新頻道有線電視(凱擘彰化04台、大彰化綜合台)	

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11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
國立臺東生活美學館	113年花東音樂深根及展演活動	113年花東音樂深根及展演勞務採購案	平面媒體 廣播媒體 網路媒體	113.03.08-113.11.30	研究發展組	總預算	臺東生活美學館業務	150,000	好的創藝工作室	宣傳花東地區的音樂文化，推廣給更多觀眾。	警察廣播電臺、臉書粉絲專頁、更生日報、youtube	
國立臺東生活美學館	113年後山文學獎校園推廣講座	藝文活動宣傳(小額採購)	平面媒體	113.10.27	研究發展組	總預算	臺東生活美學館業務	5,000	更生日報社股份有限公司	宣傳113年後山文學獎活動，讓學生認識文學的多元。	更生日報	
國立臺東生活美學館	光的軌跡：耕心共感支持活動	藝文活動宣傳(小額採購)	平面媒體	113.11.01	研究發展組	總預算	臺東生活美學館業務	5,000	更生日報社股份有限公司	藉由鋼琴合作跨產業形式的共創，達到宣傳文化近用的效益。	更生日報	
國立臺東生活美學館	花東社造三明治，大廚小撇步活動	藝文活動宣傳(小額採購)	平面媒體	113.10.24	研究發展組	總預算	臺東生活美學館業務	5,000	更生日報社股份有限公司	讓花東地區不同社區彼此交流，發揮社造能量。	更生日報	
國立臺東生活美學館	校外文化體驗活動	藝文活動宣傳(小額採購)	平面媒體	113.10.27	研究發展組	總預算	臺東生活美學館業務	5,000	更生日報社股份有限公司	宣傳本部校外文化體驗計畫，讓學生接觸文化的多元面。	更生日報	
國立臺灣工藝研究發展中心	工藝逸境-彰化	一般活動推廣宣傳	平面媒體	113.11.17-113.11.20	美學推廣組	總預算	工藝研究發展中心業務	60,000	青年日報	透過媒體宣傳製造議題，廣度宣傳活動。	青年日報	

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11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
國立臺灣史前文化博物館	推播國立臺灣史前文化博物館活動訊息	LINE官方帳號(推廣方案:中用量)	網路媒體(含社群媒體)	113.08.01-113.10.31	南科館管理中心	總預算	館務業務活動	2,520	台灣連線股份有限公司	推播給國立臺灣史前文化博物館所有電子會員(約800人)。	LINE	
國立臺灣歷史博物館	國立臺灣歷史博物館參觀資訊	「113-114年視覺設計與文宣編印(開口契約)」藝文勞務採購案	平面媒體	113.12-114.11	公共服務與教育組	總預算	博物館業務	4,867	派樂地設計工作室	預計印製至少15萬冊，預期將帶來超過15萬人次觀看數。	中華日報農民曆	配合中華日報農民曆刊登廣告之圖檔設計。
國立臺灣交響樂團	克里斯蒂安·阿爾明，陳毓襄與國臺交	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	113.10-113.11	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	
財團法人臺灣生活美學基金會	「2024未來媒體藝術節」活動網路媒體廣告宣傳，採購跳躍CreAD數位廣告代操，共五篇社群貼文及兩篇YouTube影音推播	「2024未來媒體藝術節」活動網路媒體廣告宣傳案	網路媒體	113.09.25-113.12.08	行銷推廣組	財團法人預算	勞務成本	80,000	跳躍創新數位媒體行銷有限公司	2024未來媒體藝術節與跳躍團隊合作，透過數位廣告代操執行五篇Facebook及Instagram貼文及兩支YouTube影片推播。展訊貼文吸引1,689次心情反應、186次分享與22則留言，90秒宣傳影片達到7.1萬次觀看數，新聞稿貼文獲得731次心情反應與78次分享，藝術家短影音有2.3萬次播放及493次心情互動。透過精準廣告策略，成功提升活動的曝光度與觀眾參與度。	臺灣當代文化實驗場C-LAB Facebook、臺灣當代文化實驗場C-LAB Instagram、臺灣當代文化實驗場C-LAB YouTube	

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11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」活動網路媒體廣告宣傳，採購藝文影音報導一支，新聞稿刊登一篇	「2024未來媒體藝術節」活動網路媒體廣告宣傳案	網路媒體	113.10.04-113.11.08	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	2024未來媒體藝術節委託非池中藝術網製作藝文影音報導一篇並於非池中藝術網刊登新聞稿。非池中藝術網Facebook擁有7.5萬追蹤，Instagram有1.7萬粉絲，透過多平台推廣，有效觸及廣大藝文愛好者，成功提升了展覽的曝光。影音報導瀏覽量達8,452次，影音呈現展覽亮點，成功吸引眾多藝文愛好者瀏覽，展現展覽在專業領域的價值，提升活動的品牌形象與媒體能見度。	非池中藝術網、非池中YouTube、非池中Facebook、非池中Instagram	
財團法人臺灣生活美學基金會	「2024未來媒體藝術節」活動網路媒體廣告宣傳，採購「藝情指揮中心」：音訊節目一集、Instagram社群貼文一篇、Instagram Reels短影音一支	「2024未來媒體藝術節」活動網路媒體廣告宣傳案	網路媒體	113.10.23-113.11.03	行銷推廣組	財團法人預算	勞務成本	34,000	現場工作室	藝情指揮中心是臺灣最大視覺藝術類Podcast節目，自2020年10月開播以來，持續每週更新，擁有5,200名訂閱戶，Instagram粉絲數達1.9萬。節目以每週精選藝術新聞為主，近10集平均播放次數達8,821次。2024未來媒體藝術節透過藝情指揮中心的音訊節目有效提升媒體能見度，並結合社群短影音，觀看次數達2.6萬次，以活潑生動的風格成功吸引年輕民眾的關注。	藝情指揮中心Podcast、藝情指揮中心Facebook、藝情指揮中心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11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」活動網路媒體廣告宣傳，委託採購藝文類媒體線上專訪一篇	「2024未來媒體藝術節」活動網路媒體廣告宣傳案	網路媒體	113.11.01-113.11.06	行銷推廣組	財團法人預算	勞務成本	48,720	跳躍創新數位媒體行銷有限公司	與跳躍團隊合作規劃2024未來媒體藝術節的廣告採購，有效提升活動的曝光。結合專注於藝術相關新聞的典藏藝術網ARTouch.com，進一步拓展活動在專業領域的知名度。典藏ARTouch擁有Facebook4.8萬追蹤者與Instagram2.2萬粉絲，豐富的社群資源讓展覽資訊觸及更廣泛的受眾。典藏發布的2024未來媒體藝術節Facebook貼文獲得383次心情互動與40次分享，有效吸引藝文愛好者參與展覽活動，強化未來媒體藝術節的品牌形象。	典藏ARTouch.com、典藏ARTouch Facebook、典藏ARTouch Instagram	
財團法人臺灣生活美學基金會	「2024 FUTURE VISION LAB」活動網路媒體廣告宣傳，採購MOT TIMES 明日誌短文章一篇，以及MOT TIMES 明日誌 Facebook社群貼文一篇	「2024 FUTURE VISION LAB」活動網路媒體廣告宣傳案	網路媒體	113.11.01	行銷推廣組	財團法人預算	勞務成本	36,750	忠泰生活開發股份有限公司	與 MOT TIMES 明日誌合作撰寫編輯短文章一篇刊登於MOT TIMES 明日誌官方網站。該文章發布後獲得顯著成效，MOT TIMSE 明日誌官方網站點閱率4,297次，MOT TIMSE 明日誌 Facebook社群貼文瀏覽次數30,400次，觸及人數19,575人次，互動次數167次。通過網站與社群的結合推廣，有效提升了展覽關注度及民眾參與度。	MOT TIMES 明日誌官方網站、MOT TIMES 明日誌 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11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 FUTURE VISION LAB」活動網路媒體廣告宣傳，採購 Shopping Design Instagram活動介紹獨立貼文一篇、Instagram當月必看藝文活動精選貼文一篇	「2024 FUTURE VISION LAB」活動網路媒體廣告宣傳案	網路媒體	113.11.01 113.11.05	行銷推廣組	財團法人預算	勞務成本	52,500	巨思文化股份有限公司	Shopping Design為臺灣知名設計生活媒體平台，致力於設計、文化，結合生活風格的角度，吸引廣大讀者群。2024 FUTURE VISION LAB與Shopping Design合作於Shopping Design Instagram於社群宣傳，該IG平台有7.7萬粉絲，增加了2024 FUTURE VISION LAB的媒體能見度，與不同領域的受眾對話溝通，使展覽觸及到更廣泛的群眾。	Shopping Design Instagram	
財團法人臺灣生活美學基金會	「2024 FUTURE VISION LAB」活動網路媒體廣告宣傳，採購跳躍CreAD數位廣告代操，共五篇社群貼文推播	「2024 FUTURE VISION LAB」活動網路媒體廣告宣傳案	網路媒體	113.11.01- 113.12.29	行銷推廣組	財團法人預算	勞務成本	60,000	跳躍創新數位媒體行銷有限公司	2024 FUTURE VISION LAB攜手跳躍團隊，透過社群廣告，成功在Facebook執行五篇推廣貼文，展訊貼文累計觸及人數達120,694人，吸引1,762次心情反應與130次分享，作品預告影片更錄得4.9萬次觀看，互動次數達89次，三則節目介紹貼文平均觸及人數約33,000次，透過廣告規劃，提升了2024 FUTURE VISION LAB展覽的社群聲量，加深品牌形象，吸引更多的群眾參與展覽活動。	臺灣當代文化實驗場C-LAB 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11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 FUTURE VISION LAB」活動網路媒體廣告宣傳，採購TRENNSSE IG 貼文互動率。	「2024 FUTURE VISION LAB」活動網路媒體廣告宣傳案	網路媒體	113.11.15	行銷推廣組	財團法人預算	勞務成本	1,935	亞漾傳媒股份有限公司	專注於時尚、藝術、美學、生活與科技領域的TRENNSSE，與2024 FUTURE VISION LAB合作，透過社群貼文分享展覽資訊，TRENNSSE整合圖文資訊，成功提升展覽在社群平台上的關注度。貼文巧妙結合精煉文字與作品圖，不僅有效傳遞展覽訊息，更引發不同受眾對展覽的興趣，此篇在貼文發出後，再加強IG互動率，達217次以上按讚。	TRENNSSE Instagram	
財團法人臺灣生活美學基金會	「2024 FUTURE VISION LAB」活動網路媒體廣告宣傳，採購「TRENNSSE IG 稿件上稿一篇。	「2024 FUTURE VISION LAB」活動網路媒體廣告宣傳案	網路媒體	113.11.15	行銷推廣組	財團法人預算	勞務成本	45,315	亞漾傳媒股份有限公司	TRENNSSE 專注於時尚、藝術、美學、生活與科技領域，2024 FUTURE VISION LAB 與其合作，透過社群貼文發布展覽介紹資訊，成功提升展覽的社群能見度並吸引多元受眾。此次貼文觸及75,622次，獲得217次按讚、38次分享及45次收藏。在貼文中巧妙結合文字敘述與作品圖片，不僅增強視覺吸引力，更有效吸引年輕讀者的關注。	TRENNSSE 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11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	C-LAB官方社群廣告宣傳，委託跳躍創新數位媒體行銷有限公司採購Meta Facebook廣告，增加展演宣傳能見度。	C-LAB官方社群網路媒體廣告宣傳案	網路媒體	113.11-113.12	行銷推廣組	財團法人預算	勞務成本	75,435	跳躍創新數位媒體行銷有限公司	C-LAB官方Facebook、Instagram帳號委託跳躍團隊採購Meta Facebook廣告，在廣告投放期間，有效增加整體臉書貼文於社群的能見度，特別是在核心目標受眾群體中，包括藝術愛好者與25至44歲的城市居民，讓受眾對廣告貼文的興趣顯著增強，貼文互動攀升，不僅吸引更多與追蹤者的互動，還帶動了Facebook和Instagram帳號新增的追蹤者，使品牌影響力得以延伸至更廣泛的社群圈層，增強了C-LAB的能見度。	臺灣當代文化實驗場C-LAB Facebook、臺灣當代文化實驗場C-LAB Instagram	
財團法人臺灣生活美學基金會	臺灣當代文化實驗場與日本國立藝術研究中心簽署合作備忘錄儀式網路媒體廣告宣傳，採購非池中線上報導一篇，非池中Facebook貼文一篇、非池中Instagram限時動態一篇。	臺灣當代文化實驗場與日本國立藝術研究中心簽署合作備忘錄儀式網路媒體廣告宣傳案	網路媒體	113.10.24	行銷推廣組	財團法人預算	勞務成本	12,000	帝圖科技文化股份有限公司	委託非池中藝術網上架「臺灣當代文化實驗場與日本國立藝術研究中心簽署合作備忘錄」新聞稿，同時發布於非池中電子報、非池中Facebook（七萬以上追蹤）、非池中Instagram（近兩萬追蹤），報導精準觸及藝術與文化領域的讀者，有效提升臺日合作的曝光度及機構的公信力。	非池中藝術網、非池中Facebook、非池中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11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	C-LAB官方社群廣告宣傳，委託跳躍創新數位媒體行銷有限公司採購Meta Facebook廣告，供臺灣獨立藝術空間檔案計畫網路宣傳使用。	「臺灣獨立藝術空間檔案」計畫網路社群廣告宣傳案	網路媒體	113.11.27-113.12.31	行銷推廣組	財團法人預算	勞務成本	28,000	跳躍創新數位媒體行銷有限公司	C-LAB官方Facebook、Instagram帳號委託跳躍團隊購買Meta Facebook廣告，透過Meta Facebook廣告成功提升貼文的觸及人數與點擊次數。在廣告投放期間，有效增加臺灣獨立藝術空間檔案計畫網路宣傳能見度。	臺灣當代文化實驗場C-LAB Facebook、臺灣當代文化實驗場C-LAB Instagram	
財團法人臺灣生活美學基金會	「臺灣獨立藝術空間檔案」計畫網路媒體廣告宣傳，採購非池中圖文報導一篇，以及非池中Facebook貼文一篇、非池中Instagram限時動態一篇。	「臺灣獨立藝術空間檔案」計畫網路媒體廣告宣傳案	網路媒體	113.10.29-113.11.01	行銷推廣組	財團法人預算	勞務成本	22,000	帝圖科技文化股份有限公司	邀請非池中團隊訪問亞洲藝術文獻庫合作撰寫圖文報導一篇。非池中藝術網為臺灣藝術網路媒體流量最大的網站。透過圖文報導及社群平台推廣，整合了專業視角深化亞洲藝術文獻庫的介紹，同時透過非池中藝術網專業藝文媒體的影響力擴大受眾對亞洲藝術文獻庫的認識，讓大眾對「臺灣獨立藝術空間檔案」計畫有更清晰的理解，也為114年即將舉辦的國際論壇預熱。	非池中藝術網、非池中Facebook、非池中Instagram	

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。