

(國立故宮博物院)  
媒體政策及業務宣導執行情形表  
中華民國113年12月

單位：元

項次	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
1	國立故宮博物院	人氣國寶展	113年南部院區「人氣國寶」、「東亞茶文化」與「佛陀形影」例行換展設計製作案 NPM112107	網路媒體	113.02.04、 113.05.06、 113.08.06、 113.11.01	南院處	總預算	綜合規劃與推廣行銷	500	有心設計事業有限公司	觸及人數：主視覺應用貼文露出7則、10萬8,637次。	故宮南院 Facebook、 Instagram	
2	國立故宮博物院	每月焦點展覽、「夏日親子藝術月」及「故宮亞洲藝術節」	小額採購(113年與「旅讀OR」雜誌合作宣傳展覽活動案)	平面媒體	113.04.01- 113.12.31	南院處	總預算	綜合規劃與推廣行銷	145,000	英屬維京群島商澤宇文化有限公司	每月實際發行量約6萬本、全 臺灣約8,000零售點。	《旅讀雜誌》	
3	國立故宮博物院	故宮兒童探索資源暨親子之夜	「2024兒童探索資源暨親子之夜設計製作」藝文採購案 NPM113003	網路媒體	113.05.30- 113.10.28	展示服務處	總預算	新故宮計畫	79,019	傑森全球整合行銷股份有限公司	臉書廣告投放曝光量59萬3,733次；臉書圖文推廣7則貼文5則限動、臉書配圖設計2組、臉書大頭貼及封面圖1組、KOL或公關操作4組、網路新聞6則。	故宮Facebook、 Instagram、 中時368、 經濟日報、 旅食樂、 match生活網、 蕃新聞、 是新聞、 辛西亞、 玩美親子進行式、 ABC童樂繪Art&Book Club、 魚寶魚媽how好玩、 Dina的幸福旅程	

4	國立故宮博物院	南部院區展覽、園區、活動宣傳	113年度南部院區社群平臺經營管理暨網路廣告投放藝文採購案 NPM112126	網路媒體	113.07.01-114.01.03	南院處	總預算	綜合規劃與推廣行銷	546,000	上晴國際開發有限公司	1. 臉書粉絲專頁粉絲追蹤約19萬9,000人，觸及量約95萬6,000人、互動人次約3萬7,000人次、留言數總計661次、分享數總計1,346次。 2. 廣告觸及量約102萬人，廣告總曝光數35萬6,542次。 3. Instagram追蹤約2萬8,000人，觸及量約8萬次。 4. Google廣告3萬1,349次點擊，廣告總曝光數約1,271萬3,000次。	故宮南院 Facebook、Instagram、Google聯播網	
5	國立故宮博物院	2024夏日親子藝術月—故宮勇者王	「故宮南院2024夏日親子藝術月」藝文採購案 NPM113021	網路媒體	113.07.02-113.09.01	南院處	總預算	綜合規劃與推廣行銷	99,143	啟點行銷有限公司	觸及人數：開幕直播約1萬3,000次、KOL合作貼文約1萬9,000次、主視覺應用貼文露出約2萬8,000次。	故宮南院 Facebook、Instagram	
6	國立故宮博物院	2024故宮亞洲藝術節—日本沖繩月	「2024故宮亞洲藝術節—日本沖繩月」藝文採購案 NPM113043	網路媒體	113.09.21-113.11.03	南院處	總預算	綜合規劃與推廣行銷	80,000	雙象文創有限公司	觸及人數：預告活動影片宣傳2萬9,109次、主視覺應用貼文露出7則8萬1,577次。	故宮南院Facebook	
7	國立故宮博物院	113年度白晝之夜「故宮爵士夜」音樂會	「113年度白晝之夜『故宮爵士夜』音樂會」藝文採購案 NPM113081	網路媒體	113.10.02-113.11.04	行銷業務處	總預算	文物研究與展覽	4,725	東城音樂製作有限公司	響應臺北市府文化局「白晝之夜」活動，於11月2日晚間舉辦爵士音樂表演活動，共計約350人次參與，線上計801次點閱數。	故宮Facebook	
8	國立故宮博物院	故宮樂齡主題月	113年故宮樂齡主題月藝文採購案 NPM113082	網路媒體	113.10.04-113.11.08	展示服務處	總預算	綜合規劃與推廣行銷	97,298	古稀創意股份有限公司	宣傳本院樂齡推廣活動量點，吸引樂齡者走入故宮，超過700人次報名及參與樂齡月系列活動。	故宮Facebook、Instagram	

9	國立故宮博物院	故宮好客—日本、韓國等國際青年旅遊企劃	「故宮好客—日本、韓國等國際青年旅遊企劃」委託專業服務案 NPM113041	網路媒體	113.11.07-113.12.20	行銷業務處	總預算	新故宮計畫	360,000	諾拉創意股份有限公司	1. 線上抽獎活動：於113年11月21日至12月1日舉辦「故宮好客—看影片，推故宮旅遊，送好禮」活動，截至113年12月31日觸及人數計7萬3,462人，瀏覽次數17萬7,507次，約3,650人次按讚，2,532則留言及1,111次分享。 2. 日本Youtuber Haru Daily踩點旅遊分享：於113年11月1日公開上架，截至113年12月31日計5萬7,019人次點閱觀看。 3. 韓國Youtuber Uiland踩點旅遊分享：於113年11月22日公開上架，截至113年12月31日計3萬1,829人次點閱觀看。	故宮Facebook、Youtube	
10	國立故宮博物院	故宮校園大使	小額採購(第五屆故宮校園大使招募作業)	網路媒體	113.11.26-	展示服務處	總預算	綜合規劃與推廣行銷	58,000	記憶設計	2025故宮校園大使主視覺及社群圖文衍生應用、招募資訊發布。	Dcard、故宮Facebook、Instagram	
11	國立故宮博物院	南宮學院卡牌奇遇記	小額採購(「南宮學院卡牌奇遇記」於漫畫週刊《寶島少年》宣傳)	平面媒體	113.12.01-113.12.31	南院處	總預算	綜合規劃與推廣行銷	50,400	東立出版社	每週發行約8萬本，另有電子雜誌寶島少年EX月刊。	《寶島少年週刊》	
12	國立故宮博物院	故宮校園大使	小額採購(第五屆校園大使招募臉書及IG廣告)	網路媒體	113.12.04-113.12.16	展示服務處	總預算	綜合規劃與推廣行銷	30,000	士奇傳播整合行銷股份有限公司	「第五屆故宮校園大使招募」社群媒體貼文投放廣告，曝光量41萬次；關鍵評論網曝光量30萬次。	故宮Facebook、Instagram、關鍵評論網	
13	國立故宮博物院	故宮校園大使	小額採購(第四屆「故宮校園大使」活動紀錄及成果影片剪輯)	網路媒體	113.12.31-	展示服務處	總預算	綜合規劃與推廣行銷	117,075	天成傳播媒體股份有限公司	拍攝成果影片1支，宣傳本院青年主流化、人才培育及校園推廣成果，影片觀看超過8,000次。	故宮Facebook、Instagram	
14	國立故宮博物院	「看得見的紅樓夢」特展	小額採購(2025世界年鑑單頁廣告—看的見的紅樓夢特展)	平面媒體	1次(113.12出刊)	綜合規劃處	總預算	文物研究與展覽	60,000	財團法人中央通訊社	中央通訊社為即時新聞網站，宣傳管道多元，出版《2025世界年鑑》盤點全球大事，含實體出版及電子書平台，有助於增加展覽曝光度。	《2025世界年鑑》單頁廣告	

15	國立故宮博物院	書畫第四季特展宣傳	小額採購(畫語-會說故事的圖畫特展刊登典藏古美術廣告)	平面媒體	1次(113.12出刊)	書畫文獻處	總預算	文物研究與展覽	18,000	典藏雜誌社	提升展覽能見度。	《典藏古美術》廣告頁	
----	---------	-----------	-----------------------------	------	--------------	-------	-----	---------	--------	-------	----------	------------	--

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
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
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
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。