教育部主管
媒體政策及業務宣導執行情形表
中華民國114年第4季

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
總計(其中114年度公務預算5,312萬1,000元)								**31,601,245**	以113年度公務預算支應：本季無執行數，更正增加1萬2,551元，累計已執行153萬5,675元 以114年度公務預算支應：本季執行2,063萬3,548元，更正減少13萬4,181元，累計已執行4,088萬4,905元			
教育部主管(不含體育署)小計(其中114年度公務預算4,101萬1,000元)								**12,768,918**	以113年度公務預算支應：本季無執行數，更正增加1萬2,551元，累計已執行153萬5,675元 以114年度公務預算支應：本季執行1,279萬548元，更正減少3萬4,181元，累計已執行2,985萬905元			
體育署(114年9月9日升格為運動部)小計(其中114年度公務預算1,211萬元)								**18,832,327**	其中以公務預算支應：本季執行784萬3,000元，更正減少10萬元，累計已執行1,103萬4,000元			
教育部小計(114年度公務預算2,833萬6,000元)								**10,658,488**	以113年度公務預算支應：本季無執行數，更正增加1萬2,551元，累計已執行107萬9,420元 以114年度公務預算支應：本季執行1,068萬118元，更正減少3萬4,181元，累計已執行2,091萬9,685元			
一、114年10月至12月執行情形								**10,680,118**	以114年度公務預算支應1,068萬118元			
1. 教育部	技職大玩JOB LINE@推廣宣傳	以行政指示國立高雄科技大學辦理「114技職永續破風者-職業試探與適性發展聯合推動總辦計畫」	網路	114.10.01-114.12.31	技術及職業教育司	單位預算	技術職業教育行政及督導	2,520	國立高雄科技大學(台灣連線股份有限公司)	利用技職大玩JOB社群網絡(LINE@服務)，推廣各項行銷內容，期能透過網路社群達到宣導效益。	LINE	
2. 教育部	藝秀臺網站	以行政協助委託國立臺灣藝術大學辦理「教育部藝秀臺表演藝術教育影音平臺經營計畫(113-115)」	網路	114.10.01-114.12.31	師資及藝術教育司	單位預算	師資培育與藝術教育行政及督導	28,000	國立臺灣藝術大學(永鉦實業)	廣告投放Meta系統(Facebook、Instagram)，總曝光數約96,000次，網站導流點擊數約3,840次。	Meta系統數位廣告	
3. 教育部	國立教育廣播電臺「教育開講」節目專訪	國立教育廣播電臺「教育開講」節目「傳統文化藝術導入藝才教育的在地性與未來性」	廣播	114.10.13-114.12.13	師資及藝術教育司	單位預算	師資培育與藝術教育行政及督導	7,500	蕭○黛 林○吟 蔡○錚	「教育開講」針對當前影響學習領域的重要教育政策，邀請教育行政工作人員、學者專家、學生與家長共同探討；進而帶動全民對教育的重視，共同關心美感教育，實現全人教育優質願景。	國立教育廣播電臺	
4. 教育部	廣播節目「老師好」	部分補助社團法人中華民國全國教師會辦理與國立教育廣播電臺合作節目「老師好」實施計畫	廣播	114.01.01-114.12.31(涵蓋期程)；114年第4季計13次(廣播次數)	師資及藝術教育司	單位預算	師資培育與藝術教育行政及督導	180,000	社團法人中華民國全國教師會	增強優秀現場教學經驗分享，豐富教師職涯，並促進社會對教育之瞭解與參與等。	國立教育廣播電臺	

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
5. 教育部	教育家網站	以政府採購法委託教育家網站辦理114年教育家網站採購案	網路	114.04.29-115.04.28(涵蓋期程)；114年第4季計12次(刊登次數)	師資及藝術教育司	單位預算	師資培育與藝術教育行政及督導	52,500	親子天下股份有限公司	教育家網站每月不重複造訪人次新增約6,000人次。	教育家網站	
6. 教育部	師鐸獎教育故事訪談節目	114年教育故事訪談出席費	廣播	114.09；計2次(廣播次數)(補登)	師資及藝術教育司	單位預算	師資培育與藝術教育行政及督導	5,000	陳○嘉 王○遠	發揚尊師重道優良傳統，提振教師專業精神。	國立教育廣播電臺	
7. 教育部	第3屆終身學習節系列活動（含試辦「終身學習券」）	以行政指示委請國立臺灣科學教育館辦理「教育部「第3屆終身學習節暨114年『中央政府推動建立員工學習制度』及『全國終身學習楷模選拔』」計畫」	網路	114.05.26-114.12.31	終身教育司	單位預算	終身教育行政及督導	15,425	國立臺灣科學教育館（鈦土整合設計有限公司）	透過Facebook貼文宣導終身學習節資訊，提供大眾可快速獲取活動資訊，以擴大鼓勵民眾參與。	Facebook社群平台（含貼文圖片製作及貼文推廣等）	
8. 教育部	祖父母節全國性活動	以政府採購法委託無敵家娛樂股份有限公司辦理教育部「114年度祖父母節全國性活動」採購案	網路	114.10.01-114.10.31	終身教育司	單位預算	終身教育行政及督導	10,000	無敵家娛樂股份有限公司	透過多元媒宣管道推廣「祖父母節全國性活動」，呼籲民眾重視「代間關係」及「代間學習」等議題。	Facebook社群平台(內容含網路投件、貼文推廣等)	
9. 教育部	2025年第六屆臺灣科學節	以行政指示委請國立科學工藝博物館辦理2025年第六屆臺灣科學節專案辦公室計畫	網路	114.09.01-114.11.16	終身教育司	單位預算	終身教育行政及督導	800,000	國立科學工藝博物館(影響力數據顧問股份有限公司)	透過網路媒體鼓勵民眾參與「2025年第六屆臺灣科學節」活動。	Facebook粉絲專頁、Instagram、LINE官方帳號(含廣告投放)	
10. 教育部	「我和我的家人」代間教材說明會	以行政協助委請國立空中大學辦理「全球趨勢下台灣家庭內各世代互動調查研究暨研發家庭代間教育之多媒體學習資源計畫」	網路	114.10.21-114.11.20	終身教育司	單位預算	終身教育行政及督導	450,000	國立空中大學(一起創作有限公司)	透過多元管道宣傳與分享「我和我的家人」手冊及數位學習教材，以利家庭教育相關人員在推動家庭教育時得以運用。	製播線上說明會	
11. 教育部	廣播節目「超級公民GO」	以行政指示方式委請國立教育廣播電臺辦理114年法治教育廣播節目「超級公民GO」計畫	廣播	114.01.01-114.12.31	學生事務及特殊教育司	單位預算	學生事務與特殊教育行政及督導	107,747	國立教育廣播電臺	透過電臺提供優質節目內容，加強學生、家長及教師了解具重要性及影響性之法治教育資訊，提供正確並實用的法治教育內容，以涵養國民法治教育素養及宏觀視野，促進國民增加法律知識及法律素養。	國立教育廣播電臺	

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
12. 教育部	廣播節目「性別平等 Easy Go 」	以行政指示方式委請國立教育廣播電臺辦理廣播節目「性別平等 Easy Go 」	廣播	114.01.01-114.12.31	學生事務及特殊教育司	單位預算	學生事務與特殊教育行政及督導	78,750	國立教育廣播電臺	透過節目(直播與廣播)，引發收聽師生與家長對於性別平等教育議題的關注，培養其性別敏感度，進而產生性別意識，有助於性別教學與相關業務推動，並期能成為收聽聽眾接觸性別平等教育議題之平臺與資源。	國立教育廣播電臺	
13. 教育部	廣播節目「教育開講－我的未來我作主反毒反霸凌影音創作競賽金獎受訪」	教育廣播電臺「教育開講」節目專訪人員出席費	廣播	114.10.12	學生事務及特殊教育司	單位預算	學生事務與特殊教育行政及督導	5,000	曾○萱 林○溱	邀請《我的未來我作主》反毒反霸凌影音創作金獎團隊分享創作想法、過程感想等，並鼓勵其他學生參與。	國立教育廣播電臺	
14. 教育部	防制大麻宣導廣告	以政府採購法委託鴻鈴企業有限公司辦理桃園機場公益燈刊掛防制大麻宣導廣告	平面	114.10.01-114.12.31	學生事務及特殊教育司	單位預算	學生事務與特殊教育行政及督導	12,600	鴻鈴企業有限公司	於桃園國際機場刊登「別惹大麻煩」燈箱廣告，提醒國人大麻在我國屬於2級毒品，以及將面對的刑責。	行政院新聞傳播處桃園國際機場公益燈箱	
15. 教育部	拒絕電子煙、防制依托咪酯	以政府採購法委託財團法人台北市基督教救世傳播協會辦理《大家說英語》雜誌刊登防制學生藥物濫用廣告	平面	114.11.01-114.11.30	學生事務及特殊教育司	單位預算	學生事務與特殊教育行政及督導	99,000	財團法人台北市基督教救世傳播協會	於英語學習雜誌刊登拒絕電子煙與防制依托咪酯的中英文對話，讓學生在學習英文的過程，也能學到防制學生藥物濫用知能；另有刊登頁側消息稿，提醒學生電子煙可能藏毒，容易誤用。	《大家說英語》2025年11月號	《空中英語教室》2025年11月號(僅刊消息稿)
16. 教育部	廣播節目「特別的愛」	以行政指示方式委請國立教育廣播電臺辦理114年特殊教育廣播節目「特別的愛」計畫	廣播	114.01.01-114.12.31	學生事務及特殊教育司	單位預算	學生事務與特殊教育行政及督導	163,997	國立教育廣播電臺	透過電臺提供優質節目內容，建立社會大眾對特殊教育的正確概念，提供偏鄉或離島地區的教師、家長更多元特殊教育資源，讓社會大眾更能理解及接納身心障礙學生。	國立教育廣播電臺	
17. 教育部	生命教育廣播節目	以行政指示方式委請國立教育廣播電臺辦理生命教育廣播節目	廣播	114.01.01-114.12.31	學生事務及特殊教育司	單位預算	學生事務與特殊教育行政及督導	186,750	國立教育廣播電臺	結合大眾傳播媒體資源推動生命教育。	國立教育廣播電臺	
18. 教育部	2025年LMIT社群增粉案 －臺灣生活文化專題單字/句型、節慶活動、課程推廣/活動紀錄等	部分補助財團法人高等教育國際合作基金會114年度工作計畫	網路	114.10.01-114.12.31(涵蓋期程)	國際及兩岸教育司	單位預算	國際及兩岸教育交流	105,000	財團法人高等教育國際合作基金會(潮網科技股份有限公司)	推廣臺灣華語形象、吸引國際學生學華語到臺灣，偕同外部數位行銷公司共同進行LMIT社群媒體平臺經營，包含：社群貼文內容企劃、素材產製、線上諮詢服務等相關事宜，以期提升LMIT社群互動及能見度。本季社群媒體發布22篇貼文聚焦ACTFL年會，FB社群持續規劃未來相關宣傳貼文及廣告，加強國際行銷，FB社群粉絲數增加5,700人。	Facebook、Instagram	

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
19. 教育部	推廣影片學華語到臺灣Learn Mandarin in Taiwan 年度形象片海外宣傳/社群廣告	部分補助財團法人高等教育國際合作基金會114年度工作計畫	網路	114.10.01-114.12.31（涵蓋期程）	國際及兩岸教育司	單位預算	國際及兩岸教育交流	70,000	財團法人高等教育國際合作基金會(台北數位廣告股份有限公司)	推廣臺灣華語形象、吸引國際學生學華語到臺灣及送華語到世界，以提升臺灣華語教育的國際能見度與好感度，為後續國際招生與合作奠定良好基礎。本季YouTube頻道以增加追蹤者數及觀看時間為兩大經營方向：增加粉絲數約1.6萬名。	Google、YouTube	
20. 教育部	Study in Taiwan數位媒體行銷及影音廣告投放	部分補助財團法人高等教育國際合作基金會114年度工作計畫	網路	114.10.01-114.12.31（涵蓋期程）	國際及兩岸教育司	單位預算	國際及兩岸教育交流	656,670	財團法人高等教育國際合作基金會（潮網科技股份有限公司）	1.為提昇留學臺灣(SIT)品牌知名度，持續經營6大社群媒體，偕同外部行銷公司共同進行社群經營（含內容產製、設計與社群互動等）以期提升SIT社群聲量及網站流量。 2.本季6大社群平台共計發布219篇貼文，且瀏覽人次高達195萬，截至目前今年度已完成1,052篇貼文宣傳，為原訂目標值之1倍以上，符合成效考核標準。	Instagram、Facebook、LinkedIn、Threads、X	
21. 教育部	114-115年度TaiwanGPS校園場學人經驗分享暨說明會-國立臺灣師範大學	以政府採購法委託財團法人商業發展研究院辦理114年教育部「海外人才經驗分享及國際連結」計畫採購案	網路	114.09.30-114.12.31（涵蓋期程）	國際及兩岸教育司	單位預算	國際及兩岸教育交流	11,400	財團法人商業發展研究院	1.邀請2名本部獎學金受獎生（1名留學獎學金、1名公費獎學金）分享。 2.宣導教育部各項獎學金申請及留遊學定型化契約。 3.藉此提升本部各項留學獎補助能見度，鼓勵更多臺灣學子勇敢踏出舒適圈，達成出國留學夢想並拓展國際視野。 4.活動參與122人，符合每場目標60人次預期效益。	海外人才經驗分享及國際連結計畫臉書及官網	
22. 教育部	114-115年度TaiwanGPS留學宣導說明會第4場次	以政府採購法委託財團法人商業發展研究院辦理114年教育部「海外人才經驗分享及國際連結」計畫採購案	網路	114.10.18-114.12.31（涵蓋期程）	國際及兩岸教育司	單位預算	國際及兩岸教育交流	12,000	財團法人商業發展研究院	1.邀請2名本部獎學金受獎生（1名公費獎學金、1名外國政府獎學金）分享。 2.宣導教育部各項獎學金申請及留遊學定型化契約。 3.藉此提升本部各項留學獎補助能見度，鼓勵更多臺灣學子勇敢踏出舒適圈，達成出國留學夢想並拓展國際視野。 4.活動參與108人，符合每場目標60人次預期效益。	海外人才經驗分享及國際連結計畫臉書及官網	
23. 教育部	臺灣獎學金及華語文獎學金	以政府採購法委託銘傳大學辦理「114學年臺灣獎學金及華語文獎學金計畫辦公室」採購案	網路	114.10.17-114.10.31	國際及兩岸教育司	單位預算	國際及兩岸教育交流	80,000	銘傳大學(一立易行網路)	1.透過網路新聞宣傳臺華獎計畫優秀學生在臺心得分享以及宣傳歡迎會活動，藉以吸引更多學生來台研習華語及攻讀學位。 2.台灣英文新聞Taiwan News截至11月26日觀看次數10,216次，另外，所投放之新聞稿皆同步附上臺華獎官網連結，供有興趣者點擊，總瀏覽次數651次。	經濟日報、工商時報Yahoo新聞、line新聞yam News(番薯藤)、PChome新聞、奧丁丁OwlNews、商傳媒、民生電子報、台灣電報、yes新聞、警政時報、Taiwan News	

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
24. 教育部	USR EXPO大學社會責任實踐力與永續力	以政府採購法委託民視文化事業股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.10.01-114.10.31	技術及職業教育司	單位預算	技術職業教育行政及督導	47,420	民視文化事業股份有限公司	透過Google投放大學社會責任實踐聯播廣告，達到預估1,400,000曝光的傳播效益。	Google	
								112,460		透過YouTube投放大學社會責任實踐影音廣告，達到預估收視20,000次的傳播效益。	YouTube	
								127,020		行動聯播網：鎖定高瀏覽前十大新聞-如UDN、自由時報,壹蘋新聞網、ETtoday..等，達到預估曝光數1,500,000次。	行動聯播網	
								42,340		Google聯播網-PTT網站指定投放，達到預估點擊數5,000次。	Google論壇廣告	
								20,400		LINE TODAY/Google 回應式廣告，達到預估點擊數1,000次。	LINE TODAY	
								0		Facebook影音貼文推播廣告，達到預估收視數3,000次。	Facebook	廠商回饋
		以政府採購法委託閣林文創股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.10.01-114.10.31	高等教育司	單位預算	高等教育行政及督導	90,000	閣林文創股份有限公司	TenMax-行動裝置，保證達到觀看數達30,000次。	TenMax行動APP廣告	
								0		透過YouTube串流廣告，達到預估觀看5萬次。	YouTube	廠商回饋
		以政府採購法委託士奇傳播整合行銷股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.10.01-114.10.31	高等教育司	單位預算	高等教育行政及督導	70,000	士奇傳播整合行銷股份有限公司	YouTube隨播橫幅廣告可提供外部網站連結達到預估觀看5萬次。	YouTube	
								0		LINE全網廣告達到預估30萬次曝光的傳播效益。	LINE	廠商回饋
		以政府採購法委託中華電視股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.10.01-114.10.31	高等教育司	單位預算	高等教育行政及督導	52,500	中華電視股份有限公司	透過FB投放大學社會責任實踐廣告，達到預估25,000次點擊的傳播效益。	Facebook	
								40,000		透過Google投放大學社會責任實踐廣告，達到預估1,000,000曝光的傳播效益。	Google	
								0		投放網頁Banner廣告，吸引更多民眾了解大學透過USR EXPO大學社會責任實踐力，做了多少成果。	華視新聞網	廠商回饋
25. 教育部	ColleGo! 2025年家長講座	補助臺北醫學大學執行「大學選才與高中育才輔助系統」第三期程計畫	網路	114.10.02	高等教育司	單位預算	高等教育行政及督導	1,000	臺北醫學大學	製作家長日相關推廣貼文所使用之貼圖素材，說明本次活動場次資訊，以期達成活動推廣宣導效益。	Instagram	
				114.10.19-114.11.08				2,000		製作家長日相關推廣影片1支，協助參與本次活動家長關注高中學生生涯探索過程遇到的迷惘與挑戰，達成生涯推廣宣導效益。	YouTube	

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
26. 教育部	職業試探與適性發展	以行政指示國立高雄科技大學辦理親子天下廣編	網路	114.11.01-115.03.30	技術及職業教育司	單位預算	技術職業教育行政及督導	99,000	國立高雄科技大學(親子天下股份有限公司)	親子天下之主要受眾為國中小家長，利用媒體影響力和議題設定，透過專題式廣編，轉換家長觀念和觸及教育現場。	親子天下	
		以行政指示國立高雄科技大學辦理技職教育職業試探與適性發展主題系列影片案	網路	114.11.01-115.03.30	技術及職業教育司	單位預算	技術職業教育行政及督導	697,200	國立高雄科技大學(誠製映画有限公司)	利用技職大玩JOB YouTube頻道，製作職業試探與適性發展主題影片(串接職場紀錄、類街訪)。	YouTube	
		以行政指示國立高雄科技大學辦理2025技職教育職業試探與適性發展宣傳廣告案	網路	114.11.01-115.03.30	技術及職業教育司	單位預算	技術職業教育行政及督導	880,000	國立高雄科技大學(洋洋創意影像工作室)	利用技職大玩JOB YouTube頻道，延續先前好評之抓周篇製作廣告影片。	YouTube	
27. 教育部	教育行動家	請國立教育廣播電臺協助製播10月反霸凌月宣導節目	廣播	114.10.01-114.11.30	學生事務及特殊教育司	單位預算	學生事務與特殊教育行政及督導	10,000	連○蓉 蕭○原 吳○萱	結合大眾傳播媒體資源擴大宣導防制校園霸凌意識。	國立教育廣播電臺	
28. 教育部	推廣海外整體宣傳- 2025 ACTFL 年會英文新聞稿露出	部分補助財團法人高等教育國際合作基金會114年度工作計畫	網路	114.11.01-114.11.30（涵蓋期程）	國際及兩岸教育司	單位預算	國際及兩岸教育交流	30,000	財團法人高等教育國際合作基金會(英商博聞國際股份有限公司)	推廣臺灣華語形象、吸引國際學生學華語到臺灣及送華語到世界，以提升臺灣華語教育的國際能見度與好感度，為後續國際招生與合作奠定良好基礎。本次年會活動國際媒體發布新聞共計約150篇。	國際媒體： Alabama Now、 American Press、 Austin Daily Herald、 Beauregard News 、 City Journals、 FACE Magazine、 Holliston Town News、 Middlesboro News、 Stock Street News、 Taos News、 The Daily News、 Windsor Weekly、 WNC Business等	
29. 教育部	114-115年度TaiwanGPS校園場學人經驗分享暨說明會-國立中興大學	以政府採購法委託財團法人商業發展研究院辦理114年教育部「海外人才經驗分享及國際連結」計畫採購案	網路	114.11.26-114.12.31（涵蓋期程）	國際及兩岸教育司	單位預算	國際及兩岸教育交流	11,400	財團法人商業發展研究院	1.邀請3名本部獎學金受獎生（1名學海計畫受獎生、2名公費獎學金）分享。 2.宣導教育部各項獎學金申請及留遊學定型化契約。 3.藉此提升本部各項留學獎補助能見度，鼓勵更多臺灣學子勇敢踏出舒適圈，達成出國留學夢想並拓展國際視野。 4.活動參與102人，符合每場目標60人次預期效益。	海外人才經驗分享及國際連結計畫臉書及官網	

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
30. 教育部	114-115年度TaiwanGPS留學宣導說明會第5場次	114年教育部「海外人才經驗分享及國際連結」計畫採購案	網路	114.11.15-114.12.31（涵蓋期程）	國際及兩岸教育司	單位預算	國際及兩岸教育交流	12,000	財團法人商業發展研究院	1.邀請2名本部獎學金受獎生（留學獎學金生）分享。 2.宣導教育部各項獎學金申請及留遊學定型化契約。 3.藉此提升本部各項留學獎補助能見度，鼓勵更多臺灣學子勇敢踏出舒適圈，達成出國留學夢想並拓展國際視野。 4.活動參與63人，符合每場目標60人次預期效益。	海外人才經驗分享及國際連結計畫臉書及官網	
31 教育部	114年臺灣科學節	以政府採購法委託士奇傳播整合行銷股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.11.01-114.11.30	終身教育司	單位預算	終身教育行政及督導	132,000	士奇傳播整合行銷股份有限公司	透過Google投放114年臺灣科學節廣告，達到預估10,000點選的傳播效益。	Google	
								248,063		程序化直購式廣告，時事類新聞網，達到預估20萬曝光的傳播效益。	P-PMPPC首頁+手機蓋版	
			廣播					0		透過地方電台大千電台投放114年臺灣科學節口播廣告，達到地方傳播效益。	大千電台	廠商回饋
		以政府採購法委託中華電視股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.11.01-114.11.30	終身教育司	單位預算	終身教育行政及督導	0	中華電視股份有限公司	投放網頁Banner廣告，吸引更多民眾參與114年臺灣科學節。	華視新聞網	廠商回饋
		以政府採購法委託民視文化事業股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.11.01-114.11.30	終身教育司	單位預算	終身教育行政及督導	0	民視文化事業股份有限公司	投放網頁Banner廣告，吸引更多民眾參與114年臺灣科學節。	民視新聞網	廠商回饋
		以政府採購法委託閣林文創股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.11.01-114.11.30	終身教育司	單位預算	終身教育行政及督導	0	閣林文創股份有限公司	透過Google聯播網投放114年臺灣科學節廣告，達到預估500萬曝光的傳播效益。	Google聯播網	廠商回饋
								0		透過三立新聞網投放行動、PC圖片看板，預計曝光120萬次。	三立新聞網	廠商回饋
32. 教育部	小紅書反詐騙	以政府採購法委託民視文化事業股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.11.01-114.11.30	學生事務及特殊教育司	單位預算	學生事務與特殊教育行政及督導	69,500	民視文化事業股份有限公司	透過投放YouTube影音廣告，達到預估總收視50,000次的傳播效益。	YouTube	

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
33 教育部	臺灣科技教育展	以政府採購法委託民視文化事業股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.11.01-114.11.30	資訊及科技教育司	單位預算	資訊與科技教育行政及督導	114,330	民視文化事業股份有限公司	透過Google投放臺灣教育科技展廣告，達到預估5,000點選的傳播效益。	Google	
								18,150		透過Yahoo原生廣告投放臺灣教育科技展廣告，達到預估2,500點擊的傳播效益。	Yahoo	
								127,020		透過行動聯播網-新聞網站，投放臺灣教育科技展廣告，達到曝光數1,500,000次的傳播效益。	行動聯播網-新聞網站	
								42,340		透過Google聯播網(Dcard)投放臺灣教育科技展廣告，達到預估5,000點擊的傳播效益。	Google聯播網(Dcard)	
								0		透過民視新聞網訊息文字投放吸引更多民眾參與臺灣教育科技展。	民視新聞網	廠商回饋
								0		透過民視新聞網APP聯播網，達到預估30萬曝光的傳播效益。	民視新聞網	廠商回饋
		以政府採購法委託閣林文創股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.11.01-114.11.30	資訊及科技教育司	單位預算	資訊與科技教育行政及督導	75,000	閣林文創股份有限公司	透過TenMax-圖片聯播網投放臺灣教育科技展廣告，達到預估觀看數達10,000次的傳播效益。	TenMax	
								90,000		透過Yahoo原生廣告投放臺灣教育科技展廣告，達到預估點選12,000次的傳播效益。	Yahoo	
								0		透過三立新聞網投放行三立行動、PC文末推薦，預計曝光280萬次。	三立新聞網	廠商回饋
								0		透過三立新聞網訊息文字投放吸引更多民眾參與臺灣教育科技展。	三立新聞網	廠商回饋
		以政府採購法委託中華電視股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.11.01-114.11.30	資訊及科技教育司	單位預算	資訊與科技教育行政及督導	0	中華電視股份有限公司	投放網頁Banner廣告，吸引更多民眾參與臺灣教育科技展。	華視新聞網	廠商回饋
34. 教育部	校園防制宣導	以政府採購法委託中華電視股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.11.01-114.11.30	學生事務及特殊教育司	單位預算	學生事務與特殊教育行政及督導	136,000	中華電視股份有限公司	透過投放YouTube影音廣告，達到預估觀看次數7萬次的傳播效益。	YouTube	
35. 教育部	防制校園霸凌及學生交通安全宣導	以政府採購法委託中華電視股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.11.01-114.11.30	學生事務及特殊教育司	單位預算	學生事務與特殊教育行政及督導	136,000	中華電視股份有限公司	透過投放YouTube影音廣告，達到預估觀看次數7萬次的傳播效益。	YouTube	
36 教育部	2025臺灣國際學生創意設計大賽頒獎典禮活動新聞	以行政協助委託國立臺灣科技大學辦理114年「教育部臺灣國際學生創意設計大賽(TISDC)」委託案	網路	114.12.11-114.12.31	高等教育司	單位預算	高等教育行政及督導	148,208	國立臺灣科技大學(PR Newswire 英商博聞國際股份有限公司台灣分公司)	1.亞太區250家媒體曝光。 2.美國區250家媒體曝光。 3.歐洲區120家媒體曝光。	網路聯播網DSP(共計698個國外網站)	

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
37. 教育部	ColleGo!網站	補助臺北醫學大學執行「大學選才與高中育才輔助系統」第三期程計畫	網路	115.02.01-115.02.28	高等教育司	單位預算	高等教育行政及督導	6,000	臺北醫學大學	拍攝大學訪談影音2支，協助高中學生理解大學雙聯學制的特色與學習模式，鼓勵高中學生理解大學不同學習樣貌的可能性。	YouTube	
38. 教育部	技職永續破風者-校園技職宣導直播	以行政指示國立高雄科技大學辦理「114技職永續破風者-職業試探與適性發展聯合推動總辦計畫」	網路	114.11.27-115.03.31	技術及職業教育司	單位預算	技術職業教育行政及督導	35,700	國立高雄科技大學(宬荏工作室)	透過校園技職宣導，辦理1場次於「技職動起來Facebook」直播，從線上拓展更多師生可以同步聆聽與觀看技職學長姐的講座分享。	Facebook	
39. 教育部	心理不用學Podcast	以行政指示國立高雄科技大學辦理「114技職永續破風者-職業試探與適性發展聯合推動總辦計畫」	網路	114.12.01-115.03.31	技術及職業教育司	單位預算	技術職業教育行政及督導	60,000	國立高雄科技大學(星光聲媒體行銷公司)	與FM Taiwan、心理學家陳永儀「心理不用學」合作製作升學與適性發展釋疑內容，從心理學去探討與提升技職價值。	Spotify（陳永儀心理不用學）	
40. 教育部	2025年技職盃黑客松競賽成果展	以行政協助委託國立高雄科技大學辦理「2025年技職盃黑客松競賽(全國賽)」	網路	114.11.24-114.12.31	技術及職業教育司	單位預算	技術職業教育行政及督導	23,800	國立高雄科技大學(川流資訊股份有限公司)	2025年技職盃黑客松競賽成果展資訊網路曝光預計50,000-80,000次。	Yahoo!奇摩新聞、Yahoo!奇摩股市、理財週刊、蕃薯藤、PChome Online 新聞、獨家報導、LIFE NEWS民生電子報、LIFE生活網、警政時報、樂聯網、記者爆料網、火報、台灣電報、AMM亞洲心動娛樂、是新聞、話新聞、台灣線報、墨新聞、商傳媒、經濟日報	
				114.12.08-114.12.19				1,125	國立高雄科技大學	聘用人力製作圖文素材，以黑客松粉絲專頁推廣「2025技職盃黑客松競賽成果」進行競賽成果行銷內容,期能透過社群媒體達到宣傳效果。	Facebook	
41. 教育部	教育部第7屆樂齡教育奉獻獎得獎故事影片	以行政協助方式委請國立中正大學製作第7屆樂齡教育奉獻獎團體獎得獎影片	網路	114.12.01起	終身教育司	單位預算	終身教育行政及督導	500,000	國立中正大學（谷星傳播有限公司）	透過現場播放及放置於本部樂齡學習網及臉書，加強宣導，讓民眾了解本部推動樂齡學習政策，擴大宣導效益。	教育部樂齡學習網及Facebook社群平臺	

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
42. 教育部	「性別平等教育季刊第107-114期編印計畫	以行政協助方式委請國立臺南大學辦理「性別平等教育季刊第107-114期編印計畫	平面	114.01.01-114.12.31	學生事務及特殊教育司	單位預算	學生事務與特殊教育行政及督導	60,000	國立臺南大學	透過社群媒體(Medium及FB粉絲專頁)，以推廣性別平教育季刊與性別平等教育理念為目標，依每週固定篇貼文為原則穩定發文，貼文內容規劃採推廣季刊當期文章內容為主，適度挑選合適往期季刊內容再曝光。緊急貼文如突發訊息告知、議題事件、合作宣傳等另外處理。已達成本計畫目標，截至114年12月29日，粉絲頁追蹤人數 6.3K。	國立臺南大學	
43. 教育部	【我的未來我作主】校園反毒反霸凌前導影片	以政府採購法委託太乙廣告行銷股份有限公司辦理【我的未來我作主】校園反毒反霸凌影音創作競賽委託專業服務採購案	平面 網路	114.03.31-114.10.31	學生事務及特殊教育司	單位預算	學生事務與特殊教育行政及督導	255,000	太乙廣告行銷股份有限公司	徵件期間以宣傳影片提升活動曝光與參與意願；頒獎典禮當日發布新聞稿，擴大媒體與社會關注；後續將金獎影片剪輯精華投放廣告，深化議題傳播效果。整體宣導有助強化反毒反霸凌核心訊息之能見度與記憶度，引導青年建立正確價值觀，累積可長期運用之宣導素材，提升政策推動與預防成效。	中時、新頭條、新傳媒等網路新聞，以及Facebook、Instagram、Google、Yahoo與Line等網路廣告。中時與聯合紙本報紙。	
44. 教育部	解癮-解開毒品上癮的真相	以行政指示方式委請國立嘉義高級中學辦理114年「解癮—解開毒品上癮的真相」反毒教育特展-文宣廣告、影片拍攝、開幕記者會場地布置勞務服務採購案	平面 廣播	114.03.04-114.05.07	學生事務及特殊教育司	單位預算	學生事務與特殊教育行政及督導	600,000	國立嘉義高級中學(聚樂行銷股份有限公司)	為推動行政院「新世代反毒策略行動綱領」及強化「防制學生藥物濫用工作」並激發社會大眾反毒意識，辦理「解癮-解開毒品上癮的真相」反毒教育特展，並由教育部及地方政府等公部門，邀請各級學校、民間團體及軍事單位等到場參觀，並藉由中信金開發最新的反毒教育科技體驗設備，以創意體驗方式吸引觀眾進場，深化我國反毒教育，全面提升全國民眾識毒拒毒比例。	YouTube、A-Line Radio、嘉義廣播電台、嘉義客運	
45. 教育部	大手牽小手-大專校院社團帶動中小學社團發展	教育開講出席費及交通費	廣播	114.01.01-114.12.31	學生事務及特殊教育司	單位預算	學生事務與特殊教育行政及督導	2,628	黃○旗	透過廣播節目推動大專校院如何支持學生社團及社團活動安全。	國立教育廣播電臺	
46. 教育部	114年大專校院辦理品德教育推廣與深耕學校計畫	補助大專校院辦理114年品德教育推廣與深耕學校計畫案	網路	成果完成後（不定期）	學生事務及特殊教育司	單位預算	學生事務與特殊教育行政及督導	351,798	受補助之私立大專校院	結合微電影的創意拍攝方式，藉由影像記錄品德教育的推動過程、實際案例的感人事蹟，或其他以品德教育為主題之內容，以深化品德教育之推動效益與影響力。	網路（如YouTube等）	
47. 教育部	歐盟獎學金申請及留學經驗分享	邀請受獎生至國立教育廣播電臺《教育開講》節目介紹歐盟聯合碩士學位及教育部歐盟獎學金	廣播	114.12.08-115.02.07	國際及兩岸教育司	單位預算	國際及兩岸教育交流	2,500	受獎生賴○均	1. 介紹歐盟聯合碩士學位（Erasmus Mundus Joint Master Degree, EMJMD）與獎學金制度，延伸介紹教育部歐盟獎學金。 2. 由受獎生分享申請經驗，並由行政人員補充細節，例如申請方式及重要期程。 3. 由受獎生分享學位攻讀經驗，說明歐盟聯合碩士學位如何為學生拓展視野，促進國際交流，並且精進學識。	國立教育廣播電臺	

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
48. 教育部	運用社群媒體進行部內重點議題宣傳	以政府採購法委託民視文化事業股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.09.01-114.12.31	資訊及科技教育司	單位預算	資訊與科技教育行政及督導	289,000	民視文化事業股份有限公司	透過臉書、IG社群行銷經營方式，推廣本部政策，並經由數位社群網網相連，達到多方推廣的效益。	Facebook、Instagram	
					學生事務及特殊教育司		學生事務與特殊教育行政及督導	289,000		透過臉書、IG社群行銷經營方式，推廣本部政策，並經由數位社群網網相連，達到多方推廣的效益。	Facebook、Instagram	
49. 教育部	老舊廁所改造	以政府採購法委託中華電視股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.11.01-114.12.31	學生事務及特殊教育司	單位預算	學生事務與特殊教育行政及督導	200,000	中華電視股份有限公司	與KOL哈哈台合作，拍攝影片上哈哈台的IG並開起與本部IG的協作模式，透過哈哈台的高人氣與流量(超過50萬人訂閱)，將老舊廁所改造政策行銷出去。	Instagram、YouTube	
50. 教育部	出國留遊學影音專案	以政府採購法委託士奇傳播整合行銷股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.11.01-114.12.31	國際及兩岸教育司	單位預算	國際及兩岸教育交流	500,000	士奇傳播整合行銷股份有限公司	與關鍵評論網合作，拍攝影片上傳關鍵評論網的官網、IG、FB，透過關鍵評論網的流量，將出國留遊學政策行銷出去。	關鍵評論網、Facebook、Instagram	
51. 教育部	臺灣閱讀節	以政府採購法委託民視文化事業股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.11.01-114.12.31	終身教育司	單位預算	終身教育行政及督導	0	民視文化事業股份有限公司	透過民視新聞網文字訊息，投放臺灣閱讀節廣告，達到多方推廣的傳播效益。	民視新聞網	廠商回饋
								0		透過民視新聞網新聞大看板，投放臺灣閱讀節廣告，達到預估10萬曝光的傳播效益。	民視新聞網	廠商回饋
		以政府採購法委託閣林文創股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.11.01-114.12.31	終身教育司	單位預算	終身教育行政及督導	0	閣林文創股份有限公司	透過三立新聞網訊息文字投放吸引更多民眾參與臺灣閱讀節。	三立新聞網	廠商回饋
								0		透過三立粉絲團PO文或分享吸引更多民眾參與臺灣閱讀節。	三立新聞網	廠商回饋
		以政府採購法委託中華電視股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.11.01-114.12.31	終身教育司	單位預算	終身教育行政及督導	0	中華電視股份有限公司	投放網頁Banner廣告，吸引更多民眾參與台灣教育科技展。	華視新聞網	廠商回饋
52. 教育部	防制學生藥物濫用及學生賃居安全宣導	以政府採購法委託中華電視股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.12.01-114.12.31	學生事務及特殊教育司	單位預算	學生事務與特殊教育行政及督導	136,000	中華電視股份有限公司	透過投放YouTube影音廣告，達到預估觀看次數7萬次的傳播效益。	YouTube	
53. 教育部	數位足跡	以政府採購法委託中華電視股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.12.01-114.12.31	資訊及科技教育司	單位預算	資訊與科技教育行政及督導	68,000	中華電視股份有限公司	透過投放YouTube影音廣告，達到預估觀看次數7萬次的傳播效益。	YouTube	

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
54. 教育部	出國留遊學直式影音宣傳	以政府採購法委託士奇傳播整合行銷股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.12.01-114.12.31	國際及兩岸教育司	單位預算	國際及兩岸教育交流	100,000	士奇傳播整合行銷股份有限公司	透過投放YouTube直式影音廣告2支，達到預估各5萬view的傳播效益。	YouTube	
					技術及職業教育司		技術職業教育行政及督導	40,000		透過投放YouTube直式影音廣告2支，達到預估各5萬view的傳播效益。	YouTube	
55. 教育部	出國留遊學橫式影音宣傳	以政府採購法委託士奇傳播整合行銷股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.12.01-114.12.31	師資及藝術教育司	單位預算	師資培育與藝術教育行政及督導	61,937	士奇傳播整合行銷股份有限公司	透過投放YouTube橫式影音廣告，達到預估各4.5萬view的傳播效益。	YouTube	
56. 教育部	拉近公私立學費差距+百億青年圓夢計畫	以政府採購法委託中華電視股份有限公司辦理114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.12.01-114.12.31	技術及職業教育司	單位預算	技術職業教育行政及督導	67,360	中華電視股份有限公司	與KOL大學世家合作，拍攝影片上傳大學世家的IG並開起與本部IG的協作模式，透過大學世家的人氣與流量，將拉近公私立學費差距+百億青年圓夢計畫的相關政策行銷出去。	Instagram、YouTube	
					師資及藝術教育司	單位預算	師資培育與藝術教育行政及督導	15,973	中華電視股份有限公司	與KOL大學世家合作，拍攝影片上傳大學世家的IG並開起與本部IG的協作模式，透過大學世家的人氣與流量，將拉近公私立學費差距+百億青年圓夢計畫的相關政策行銷出去。	Instagram、YouTube	
					資訊及科技教育司	單位預算	資訊與科技教育行政及督導	93,087	中華電視股份有限公司	與KOL大學世家合作，拍攝影片上傳大學世家的IG並開起與本部IG的協作模式，透過大學世家的人氣與流量，將拉近公私立學費差距+百億青年圓夢計畫的相關政策行銷出去。	Instagram、YouTube	
					學生事務及特殊教育司	單位預算	學生事務與特殊教育行政及督導	100,000	中華電視股份有限公司	與KOL大學世家合作，拍攝影片上傳大學世家的IG並開起與本部IG的協作模式，透過大學世家的人氣與流量，將拉近公私立學費差距+百億青年圓夢計畫的相關政策行銷出去。	InstagramYouTube	
二、更正114年1月至9月執行情形								(21,630)		以113年度公務預算支應：更正增加1萬2,551元 以114年度公務預算支應：更正減少3萬4,181元		
1. 教育部	2025大學Open Day活動	補助臺北醫學大學執行「大學選才與高中育才輔助系統」第三期程計畫	網路	114.02.11；3次	高等教育司	單位預算	高等教育行政及督導	(12,000)	臺北醫學大學	製作相關活動圖卡3篇，使用於社群平台吸引高中學子關注本項活動。	Instagram	更正114年第1季第18項，原以114年度預算支應，更正為以113年度預算支應
								12,000				

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
2. 教育部	ColleGo!網站	補助臺北醫學大學執行「大學選才與高中育才輔助系統」第三期程計畫	網路	114.04.09-115.04.08	高等教育司	單位預算	高等教育行政及督導	(4,360) 551 3,809	臺北醫學大學	支付年租用圖庫製作視覺素材，並運用於社群分享平台，以吸引大眾關注ColleGo!網站，達到生涯推廣宣導效益。	YouTube、Instagram	更正114年第2季第2項，原全以114年度預算支應，更正為以113年度預算支應551元、114年度預算支應3,809元
3. 教育部	臺灣獎學金及華語文獎學金	「113學年臺灣獎學金及華語文獎學金計畫辦公室」採購案	網路	114.05.07、114.05.23	國際及兩岸教育司	單位預算	國際及兩岸教育交流	(80,000) 58,370	銘傳大學 實際托播媒體廠商：一立易行網路	透過網路新聞宣傳臺華獎計畫優秀學生在臺心得分享，藉以吸引更多學生來台研習華語及攻讀學位。	經濟日報、工商時報 、Yahoo、Line、理財周刊、yam、PChome、台灣電報、yes新聞、奧丁丁OwlNews、民生電子報、商傳媒	本項於114年第2季第14項執行金額原8萬元更正為5萬8,370元。
國民及學前教育署小計(114年度公務預算599萬8,000元)								**1,639,517**	以113年度公務預算支應：本季無執行數，累計已執行45萬6,255元 以114年度公務預算支應：本季執行163萬9,517元，累計已執行227萬8,494元			
1. 國教署	學生學習技巧相關主題與科系介紹共1篇、情感教育故事共2篇、心理輔導短影片共3則。	典範教育影音地圖學生生涯探索學習資源推廣計畫	網路	114.10.01-114.10.31	高中組	單位預算	國民及學前教育行政及督導	21,744	國立臺灣藝術大學(Facebook)	透過社群媒體宣導學生於學習上需要之相關資訊，幫助學生解決生活及升學等處遇問題。	Instagram	
2. 國教署	幼兒教保服務（公共化及準公共機制）廣播節目	114年幼兒教保服務（公共化及準公共機制）廣播節目計畫	廣播 網路	114.10.01-114.12.31	學前組	單位預算	國民及學前教育行政及督導	110,773	國立教育廣播電臺	為了讓更多家長及幼教從業人員了解國教署推動的教保服務公共化政策及準公共機制。	國立教育廣播電臺及該臺官方網站	執行期程： 114.01.01-114.12.31 執行金額：480,000(一次撥付) 預計製播集數：52集
3. 國教署	YouTube防制學生藥物濫用宣導廣告	114年教育部國教署防毒宣導	網路	114.11.05-114.12.20	學安組	單位預算	國民及學前教育行政及督導	98,000	啟示廣告有限公司	鑒於新興毒品包裝多變，易使學生因好奇誤用，並因應「依托咪酯」類毒品遭不肖分子摻混有機溶劑製成電子煙彈，以新穎名稱吸引學子誤觸毒品，危害學生身心健康甚鉅。	YouTube	本計畫實施期程為114.11.05-114.12.20，計託播46日，總計畫金額為9萬8,000元。
4. 國教署	114年技藝競賽	114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.10.01-114.10.30	秘書室	單位預算	國民及學前教育行政及督導	0	士奇傳播整合行銷股份有限公司	投放活動訊息稿，以吸引更多民眾了解技藝競賽活動，提升技職教育宣導。	關鍵評論網、Yahoo	廠商回饋
5. 國教署	雙語教育	114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.11.01-114.11.30	秘書室	單位預算	國民及學前教育行政及督導	90,000	閣林文創股份有限公司	透過投放YouTube影音廣告，達到預估總收視50,000次的傳播效益。	YouTube	
								0	士奇傳播整合行銷股份有限公司	投放網路影音廣告不指定平台達到預估5萬觀看的傳播效益。	OTT聯播網	廠商回饋
								0		投放不指定新聞頻道達到預估5萬觀看的傳播效益。	6大新聞網聯播廣告	廠商回饋

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
6. 國教署	114年臺灣科學節	114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.11.01-114.11.30	秘書室	單位預算	國民及學前教育行政及督導	80,000	中華電視股份有限公司	透過Google投放114年台灣科學節廣告，達到預估200萬曝光的傳播效益。	Google聯播網	
7. 國教署	酷英平臺宣導	114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.11.01-114.11.30	秘書室	單位預算	國民及學前教育行政及督導	69,500	民視文化事業股份有限公司	透過投放YouTube影音廣告，達到預估總收視50,000次的傳播效益。	YouTube	
8. 國教署	幼教人員與您共同守護孩子成長	114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.11.01-114.11.30	秘書室	單位預算	國民及學前教育行政及督導	90,000	閣林文創股份有限公司	透過投放YouTube影音廣告，達到預估總收視50,000次的傳播效益。	YouTube	
9. 國教署	114年技藝競賽	114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.10.01-114.12.31	秘書室	單位預算	國民及學前教育行政及督導	0	中華電視股份有限公司	透過華視新聞網電子報或數位廣編投放讓更多民眾了解技藝競賽從而對技職教育產生重視。	華視新聞網	廠商回饋(5則)
10. 國教署	老舊廁所改造	114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.11.01-114.12.31	秘書室	單位預算	國民及學前教育行政及督導	150,000	中華電視股份有限公司	與KOL哈哈台合作，拍攝影片上傳哈哈台IG並開起與本部IG的協作模式，透過哈哈台的高人氣與流量(超過50萬人訂閱)，將老舊廁所改造政策行銷出去。	Instagram、YouTube	
10. 國教署	臺灣閱讀節	114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.11.01-114.12.31	秘書室	單位預算	國民及學前教育行政及督導	75,000	閣林文創股份有限公司	透過TenMax-圖片聯播網投放臺灣教育科技展廣告，達到預估觀看數達10,000次的傳播效益。	TenMax	
								90,000		透過Yahoo原生廣告投放臺灣教育科技展廣告，達到預估點選12,000次的傳播效益。	Yahoo	
								40,000	中華電視股份有限公司	透過Google聯播網，投放臺灣閱讀節廣告，達到預估曝光1,000,000的傳播效益。	Google	
								60,000		透過Display 點擊廣告，投放臺灣閱讀節廣告，達到預估點擊2,000的傳播效益。	Display	
								42,340	民視文化事業股份有限公司	透過新聞APP行動廣告，投放台灣閱讀節廣告，達到預估5,000點擊的傳播效益。	新聞APP行動廣告	
								152,440		透過Google聯播網，投放台灣閱讀節廣告，達到預估5,000點擊的傳播效益。	Google聯播網	
11. 國教署	平價教保與酷英+英檢平台	114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.12.01-114.12.31	秘書室	單位預算	國民及學前教育行政及督導	446,140	民視文化事業股份有限公司	1.透過未來Family數位廣編採訪報導平價教保議題，達到保證PV10,000的傳播效益。 2.透過親子天下數位廣編採訪報導酷英+英檢平台議題，達到保證PV15,000的傳播效益。	未來Family、親子天下	

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
12. 國教署	拉近公私立學費差距+百億青年圓夢計畫	114年度教育政策宣導推廣採購案	網路	114.12.01-114.12.31	秘書室	單位預算	國民及學前教育行政及督導	23,580	中華電視股份有限公司	與KOL大學世家合作，拍攝影片上傳大學世家IG並開起與本部IG的協作模式，透過大學世家的人氣與流量，將拉近公私立學費差距+百億青年圓夢計畫的相關政策行銷出去。	Instagram、YouTube	
青年發展署小計(114年度公務預算655萬1,000元)								**391,000**	公務預算本季執行39萬1,000元，累計已執行652萬7,000元			
1. 青年署	114年青年故事館	「青年故事館廣播節目企劃」行政協助案	廣播	114.01.01-114.12.31	綜合規劃及生涯輔導組	單位預算	青年生涯輔導	150,000	國立教育廣播電臺	透過廣播節目，邀請參與本署辦理各項活動之青年分享心得，以達到推廣本署活動與政策之目的。	國立教育廣播電臺	
2. 青年署	114年大專女學生領導力培訓營招生宣傳	「114年大專女學生領導力培訓計畫」徵求承辦單位勞務採購案	網路	114.05.01-114.07.31	綜合規劃及生涯輔導組	單位預算	青年生涯輔導	0	商周編輯顧問股份有限公司	透過於Google 聯播網、學校網站、臉書等刊登活動訊息，廣為周知大專院校女學生，踴躍報名參與活動。	Google 聯播網、banner廣告	廠商回饋
3. 青年署	114年大專女學生領導力培訓營招生宣傳	「114年大專女學生領導力培訓計畫」徵求承辦單位勞務採購案	網路	114.05.01-114.07.31	綜合規劃及生涯輔導組	單位預算	青年生涯輔導	0	商周編輯顧問股份有限公司	透過商周會員EDM發送活動訊息，多元管道全面觸及對象，強化品牌聲量與活動能見度。	商周網路會員edm	廠商回饋
4. 青年署	女培營、歷屆學員交流分享會活動成果之報導	「114年大專女學生領導力培訓計畫」徵求承辦單位勞務採購案	網路	114.08.01-114.11.14	綜合規劃及生涯輔導組	單位預算	青年生涯輔導	0	商周編輯顧問股份有限公司	透過女培營與歷屆學員交流會的活動成果報導，持續展現女培議題的擴散效果，提升社會對女性培力議題的關注與支持。	商周.com數位廣編報導	廠商回饋
5. 青年署	歷屆學員交流分享會活動成果之報導	「114年大專女學生領導力培訓計畫」徵求承辦單位勞務採購案	平面	114.11.01-114.11.14	綜合規劃及生涯輔導組	單位預算	青年生涯輔導	0	商周編輯顧問股份有限公司	透過女培營與歷屆學員交流會的活動成果報導，持續展現女培議題的擴散效果，提升社會對女性培力議題的關注與支持。	商周雜誌跨頁廣編報導	廠商回饋
6. 青年署	變身超級女孩Be your own shero聽見新世代的勇敢與行動	「114年大專女學生領導力培訓計畫」徵求承辦單位勞務採購案	網路	114.11.10-114.11.21	綜合規劃及生涯輔導組	單位預算	青年生涯輔導	0	商周編輯顧問股份有限公司	邀請女培營學員分享參與心得，透過學員視角展現女培營的實質影響力與正向改變。	商周podcast專訪	廠商回饋
7. 青年署	114年青年好政系列-Let's Talk公共參與基礎人才培訓課程宣傳	「114年青年好政系列-Let's Talk及青年諮詢組織交流」勞務採購案	網路	114.09.15-114.10.13	公共參與組	單位預算	青年公共參與	25,000	商周編輯顧問股份有限公司	協助招募114年公共參與基礎人才培訓課程培訓學員至少70人。	Facebook、EDM	
8. 青年署	展現青年行動力 中原大學獲教育部與桃市服務獎項	「114-115年青年志工中心」勞務採購案	網路	114.12.12	公共參與組	單位預算	青年公共參與	0	中原大學	推廣志工中心活動訊息、成果。	台灣大紀元	廠商回饋

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
9. 青年署	青年志工行動競賽表揚計畫（第2屆青志獎）決選暨頒獎典禮倒數、頒獎典禮直播宣傳、獲獎團隊名單公告	114年「青年志工行動競賽表揚暨培力交流活動」徵求承辦單位勞務採購案(113年後續擴充)	網路	114.03.03-114.03.04、114.03.10、114.03.15-114.03.18、114.03.28	公共參與組	單位預算	青年公共參與	20,000	思高本事有限公司	志工團臉書觸及8,463人次；志工團Instagram觸及4,563人次。	Facebook、Instagram	
10. 青年署	青年志工行動競賽表揚計畫（第2屆青志獎）決選暨頒獎典禮活動影片	114年「青年志工行動競賽表揚暨培力交流活動」徵求承辦單位勞務採購案(113年後續擴充)	網路	114.04.04、114.04.06	公共參與組	單位預算	青年公共參與	1,000	思高本事有限公司	志工團臉書觸及386人次；志工團Instagram觸及825人次。	Facebook、Instagram	
11. 青年署	第2屆青志國內參訪活動紀錄；青志季、志工交流分享會活動宣傳	114年「青年志工行動競賽表揚暨培力交流活動」徵求承辦單位勞務採購案(113年後續擴充)	網路	114.07.02-114.07.30	公共參與組	單位預算	青年公共參與	2,000	思高本事有限公司	青志行動臉書觸及1,294人次；青志行動Instagram觸及1,965人次。	Facebook、Instagram	
12. 青年署	8-9月青志季主題活動宣傳、台中場志工分享會預告及回顧、第2屆青志獎海外參訪活動紀錄	114年「青年志工行動競賽表揚暨培力交流活動」徵求承辦單位勞務採購案(113年後續擴充)	網路	114.08.02-114.08.20	公共參與組	單位預算	青年公共參與	5,000	思高本事有限公司	青志行動臉書觸及9,603人次；志工團Instagram觸及3,848人次。	Facebook、Instagram	
13. 青年署	教師場分享會宣傳；志工交流分享會、志工中心聯繫交流活動紀錄	114年「青年志工行動競賽表揚暨培力交流活動」徵求承辦單位勞務採購案(113年後續擴充)	網路	114.09.01-114.09.14	公共參與組	單位預算	青年公共參與	10,000	思高本事有限公司	青志行動臉書觸及5萬1,100人次；青志行動Instagram觸及1,853人次。	Facebook、Instagram	
14. 青年署	青年志工行動競賽表揚計畫（第3屆青志獎）徵件報名開始｜第3屆青志獎開跑！你(妳)的熱血故事，值得被看見	115年「青年志工行動競賽表揚暨培力交流活動」勞務採購案	網路	114.11.04-114.11.25	公共參與組	單位預算	青年公共參與		思高本事有限公司	青志行動臉書觸及人2萬3,372次；志工團Instagram觸及2,175人次。	Facebook、Instagram	預計115年3月撥付
15. 青年署	青年志工行動競賽表揚計畫（第3屆青志獎）徵件宣傳、國際志工日宣導	115年「青年志工行動競賽表揚暨培力交流活動」勞務採購案	網路	114.12.05 -114.12.21	公共參與組	單位預算	青年公共參與		思高本事有限公司	青志行動臉書觸及人24,502次、Instagram觸及2,001次。	Facebook、Instagram	預計115年3月撥付
16. 青年署	宣傳114年青年社區參與行動2.0 Changemaker暨青聚點計畫成果展「青年居久屋」活動	114年「青年社區參與行動2.0 Changemaker計畫」徵求承辦單位勞務採購案	網路	114.11.03-114.11.17	公共參與組	單位預算	青年公共參與	0	社團法人中華民國全國創新創業總會	透過ACCUPASS活動通刊登成果展活動消息，廣為周知民眾，報名參與成果展。	ACCUPASS活動通	廠商回饋

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
17. 青年署	青聚點計畫推廣、徵件宣傳、相關活動辦理情形	114年「青聚點」地方創生人才培育獎勵計畫專案管理勞務採購案	網路	114.03.26－114.12.15	公共參與組	單位預算	青年公共參與	0	台灣觀光地方創生協會	Threads觸及4,839次、IG觸及60,509次、網路平臺專題報導觸及6,757次。	Threads、Instagram、關鍵評論網地方專文及食力foodNEXT專文	廠商回饋
18. 青年署	2026全球青年趨勢論壇	「114年青年國際會議及交流活動行政作業」採購案	網路	114.10.20-114.11.02	國際及體驗學習組	單位預算	青年國際及體驗學習	36,000	集思創意顧問股份有限公司	透過社群媒體宣傳2026全球青年趨勢論壇。	Facebook、Instagram	
19. 青年署	115年Young飛培訓營報名宣傳	「114年國際人才培訓行政作業」採購案	網路	114.11.01-114.12.05	國際及體驗學習組	單位預算	青年國際及體驗學習	36,000	禾泰整合行銷有限公司	透過宣傳推廣Young飛全球行動計畫培訓營，促進青年報名參加，藉以關注國際事務、社會創新。	Facebook、Instagram、Dcard、LINE LAP	
20. 青年署	114年青年壯遊點宣導	「114年青年壯遊點計畫徵求承辦廠商」採購案	網路	114.06.30-114.07.04	國際及體驗學習組	單位預算	青年國際及體驗學習	4,000	社團法人中華民國全國中小企業總會	透過網路社群媒體宣傳青年壯遊點。	Instagram、Facebook	
				114.07.07-114.07.11				4,000			Instagram、Facebook	
				114.08.04-114.08.11、114.08.26-114.08.28				5,625			Instagram、Facebook	
				114.09.01-114.09.08、114.09.11-114.09.18、114.09.22-114.09.29				12,625			Instagram、Facebook	
				114.10.01-114.10.08、114.10.22-114.10.29、114.10.31-114.11.07				17,125			Instagram、Facebook	
				114.11.01-114.11.08、114.11.10-114.11.17、114.11.17-114.11.24、114.11.24-114.11.30				48,625			Instagram、Facebook、Threads、LINE LAP、Google Ads	

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
21. 青年署	心「志」所向 青年海外和平志工績優團隊交流分享會	「114年青年海外志工服務隊計畫行政作業」採購案	網路	114.12.11-114.12.14	國際及體驗學習組	單位預算	青年國際及體驗學習	14,000	和泰新有限公司	透過網路新聞平台宣導青年海外志工成果，吸引潛在受眾投入。	工商時報(電子報)、中央通訊社(電子報)、信傳媒、Yahoo!新聞、Technews科技新報、智雲新傳媒、新聞大聯盟Major News、富泰新聞網	
國家圖書館小計(114年度公務預算2萬4,000元)								**24,000**	公務預算本季執行2萬4,000元，累計已執行2萬4,000元			
1. 國圖	114年臺灣閱讀節活動宣傳	114年臺灣閱讀節活動執行委託專業服務案	網路	114.11.22-114.12.07	圖書館事業發展組	單位預算	圖書館事業發展	24,000	鼎珅國際整合行銷股份有限公司	總計曝光1,419萬6,913次。	LINE、Google、ACCUPASS活動通、Facebook、Instagram、Dcard	
國立教育廣播電臺小計(114年度公務預算5萬2,000元)								**35,913**	公務預算本季執行3萬5,913元，累計已執行5萬1,726元			
1. 教育電臺	Channel+親子頻道推廣收聽	114年度Facebook廣告採購案	網路	114.08.15-114.10.15	推廣組	單位預算	臺務業務活動	22,000	水星數位科技有限公司	鼓勵民眾收聽教育電臺親子頻道節目及使用線上親子共學資源，瀏覽人次達35,000人次。	Facebook	
2. 教育電臺	教育電臺直播節目、活動推廣	114年度Line帳號推廣方案採購案	網路	114.10.01-114.10.31	推廣組	單位預算	臺務業務活動	2,186	Line（臺灣連線股份有限公司）	鼓勵民眾收看教育電臺節目直播、臺語節目與參與臺語廣播營等活動。訊息受眾年齡層以40-44歲為最多，其次為45-49歲。	LINE	
				114.11.01-114.11.30	推廣組	單位預算	臺務業務活動	6,323	Line（臺灣連線股份有限公司）	鼓勵民眾參與教育電臺活動、聲音故事館參觀、親子教養節目。訊息受眾年齡層以40-44歲為最多，其次為45-49歲。	LINE	
3. 教育電臺	教育電臺活動、雙語節目與職涯節目	114年度Line帳號推廣方案採購案	網路	114.12.01-114.12.31	推廣組	單位預算	臺務業務活動	4,404	Line（臺灣連線股份有限公司）	鼓勵民眾參與教育電臺推廣活動(聽友會與其他科學教育活動)以及收聽教育電臺雙語節目。訊息受眾年齡層以40-44歲為最多，其次為45-49歲。	LINE	
4. 教育電臺	教育電臺年終聽友會活動花絮	年終聽友會宣傳影片採購案	網路	114.12.13-114.12.31	推廣組	單位預算	臺務業務活動	1,000	謝明憲	以活潑有趣的活動畫面宣傳教育電臺活力多元形象，吸引民眾參與教育電臺聽友活動，活動當日共計900人次參與。	Facebook	
國立臺灣藝術教育館小計(114年度公務預算5萬元)								**20,000**	公務預算本季執行2萬元，累計已執行5萬元			
1. 藝教館	「故事島—臺灣囡仔ㄟ記憶柑仔店」主題特展	114年「故事島：美感書寫的島嶼記憶展」策劃與執行委託專業服務採購案	網路 廣播 平面	114.06.01-114.09.21	國立臺灣藝術教育館	單位預算	國立臺灣藝術教育館行政及推廣	20,000	譜普市藝術工作室	藉由多元宣傳管道(社群媒體、廣播及月刊等)推廣故事島主題特展，鼓勵親子家庭、師生參與藝術教育展覽及推廣活動，推動美感融入生活與學習。	Facebook、Instagram、國立教育廣播電台、藝術家雜誌	

備註：1.114年10-12月本部及所屬機關（構）、財團法人(不含體育署)於網站公告之宣導執行金額1,276萬8,918元，與本表執行金額同。
2.表內受委託廠商名稱與得標廠商名稱不同者，得標廠商名稱以括弧表達。

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
體育署(114年9月9日升格為運動部)小計(其中114年度公務預算1,211萬元)								**18,832,327**	其中以公務預算支應：本季執行784萬3,000元，更正減少10萬元，累計已執行1,103萬4,000元			
一、114年10月至12月執行情形								**18,932,327**	其中以公務預算支應784萬3,000元			
1. 體育署	全民運動政策宣導、總統盃政策宣導、國民體適能指導員政策宣導、全國登山日政策宣導	114年度全民運動整體行銷暨社群媒體維運案	網路	114.10.01-114.10.31；不限次數	全民運動署	單位預算	國家體育建設	245,000	貝立德股份有限公司	提升政策及賽事能見度，總觸及1,145,639人次。	LINE TODAY、Yahoo運動、Facebook、YouTube、Instagram、Vamos Sports翊起運動	
2. 體育署	全民運動政策宣導、總統盃政策宣導、國民體適能指導員政策宣導	114年度全民運動整體行銷暨社群媒體維運案	網路	114.11.01-114.11.30；不限次數	全民運動署	單位預算	國家體育建設	95,000	貝立德股份有限公司	提升政策及賽事能見度，總觸及468,667人次。	LINE TODAY、Yahoo運動、Facebook、YouTube、Instagram、Vamos Sports翊起運動	
3. 體育署	全民運動政策宣導、國民體適能指導員政策宣導	114年度全民運動整體行銷暨社群媒體維運案	網路	114.12.01-114.12.31；不限次數	全民運動署	單位預算	國家體育建設	82,500	貝立德股份有限公司	提升政策能見度，總觸及578,421人次。	LINE TODAY、Yahoo運動、Facebook、YouTube、Instagram、Vamos Sports翊起運動	
4. 體育署	全民運動政策宣導、兒少運動教練知能政策宣導、總統盃政策宣導、國民體適能指導員政策宣導、運動部成立政策宣導、國民體育日	114年度全民運動整體行銷暨社群媒體維運案	網路	114.09.01-114.09.30；不限次數	綜合規劃司	單位預算	國家體育建設	403,000	貝立德股份有限公司	提升政策及賽事能見度，總觸及1,314,675人次。	LINE TODAY、Yahoo運動、Facebook、YouTube、Instagram、Vamos Sports翊起運動	
5. 體育署	國民體育日	114年度全民運動整體行銷暨社群媒體維運案	電視	114.09.01-114.09.09	綜合規劃司	單位預算	國家體育建設	5,106,000	貝立德股份有限公司	提升國人對國民體育日知曉度及辨識度。	中視、台視、華視、民視、東森家族、八大家族、三立家族、TVBS家族、DAZN家族、緯來家族、年代家族、非凡家族、鏡新聞、民視新聞、無線數位台、華視新聞、中天家族、愛爾達家族	
			平面	114.09.02-114.09.05	綜合規劃司	單位預算	國家體育建設	577,500	貝立德股份有限公司	提升國人對國民體育日知曉度及辨識度。	鏡周刊(9/2)、自由時報電子報(9/3)、中時新聞網(9/4)、聯合新聞網(9/5)	
6. 體育署	宣傳企業聘用運動指導員、職工運動推廣 內文標題：企業動起來！參與企業聘用運動指導員計畫-健康利全面升級	114年度推動企業聘用運動指導員暨國民體適能專業人才提升計畫	平面	114.12.01-115.01.31	全民運動署	單位預算	國家體育建設	180,000	社團法人中華民國全國中小企業總會	提升我國職工族群規律運動人口比例及使企業主提升員工運動福利。推廣企業聘用運動指導員及鼓勵推動職工運動，雜誌發行量50,000份以上。	數位時代雜誌	
7. 體育署	身心障礙學生運動平權倡議宣傳	身心障礙學生運動平權倡議宣傳採購案	網路	113.02-113.12；不限次數	學校體育組	單位預算	體育教育推展	370,000	永悅健康股份有限公司	增加社會大眾對適應體育的瞭解，並提升身心障礙學生參與運動的意願，總觸及逾187萬人次。	運動筆記、Facebook、Instagram	

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
8. 體育署	「運動部我挺你金句篇影片」臺語配音、客語配音	教育部體育署委託辦理「『運動部我挺你金句篇彩片』臺語配音、客語配音製作」案契約書	網路	114.09.10-114.10.31；2則	學校體育組、產業及科技司	單位預算	體育教育推展	118,000	台亞衛星通訊有限公司	觸及多元族群；觀看人數1,357人。	YouTube	
9. 體育署	本部成立拍攝30秒、60秒運動部升格金句短影音以及媒體宣傳	114年度MOE Sports（更名Taiwan Sports）賽事直播訊號傳輸委辦案」契約書	網路	114.08.04-114.11.30；2則	學校體育組、產業及科技司	單位預算	體育教育推展	384,000	台亞衛星通訊有限公司	觸及多元族群；觀看人數43,404人。	YouTube	
10. 體育署	適應運動政策宣導	適應運動政策宣導	網路	114.12.22-114.12.31	適應運動司	單位預算	體育教育推展	140,000	親子天下股份有限公司	運動部成立後特設適應運動司，宣導未來將更全面性維護身心障礙族群的運動權益，推動共融運動與身心障礙者的運動平權參與，本案累計至12月31日總瀏覽數達10,728次、曝光數達188,356次、點擊數達7,764次。	親子天下	
				114.12.26-114.12.31	適應運動司	單位預算	體育教育推展	142,000	遠見天下文化出版股份有限公司	運動部成立後特設適應運動司，宣導未來將更全面性維護身心障礙族群的運動權益，推動共融運動與身心障礙者的運動平權參與，本案累計至12月31日在數位廣編文章瀏覽數1,899、FB貼文曝光數13,896、觸及數7,271、Line圖卡推播數267,917次。	未來天下	
11. 體育署	運動企業認證授證典禮媒體露出	114年度運動企業認證系列活動案	平面	114.10.28	全民運動署	運動發展基金	非亞奧運及基層運動人才培育計畫	190,000	遠見天下文化出版股份有限公司	提升我國職工族群規律運動人口比例及使企業主提升員工運動福利，發行量250,000本。	聯合報	
				114.10.28				165,000		提升我國職工族群規律運動人口比例及使企業主提升員工運動福利，發行量300,000本。	中國時報	
				114.10.29				60,000		提升我國職工族群規律運動人口比例及使企業主提升員工運動福利，發行量120,000本。	台灣時報	
				114.11.10				95,000		提升我國職工族群規律運動人口比例及使企業主提升員工運動福利，發行量120,000本。	商業周刊	
				114.11.26				0		提升我國職工族群規律運動人口比例及使企業主提升員工運動福利，發行量100,000本。	鏡周刊	廠商回饋
			電視	114.10.29				0		提升我國職工族群規律運動人口比例及使企業主提升員工運動福利，觸及約60,000人次。	八大電視	廠商回饋
12. 體育署	觀眾人氣票選投票提醒	運動部全民運動署「114年全民運動賽事-街舞大賽」活動計畫案	網路	114.09.25-114.09.30	全民運動署	運動發展基金	非亞奧運及基層運動人才培育計畫	200,000	勝星娛樂股份有限公司	宣傳人氣投票及現場活動推廣，吸引人流前往，影片廣告共計10支，報名隊伍數達576隊，曝光數304,947次。	Facebook、Instagram	

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
13. 體育署	社群挑戰活動推廣	運動部全民運動署「114年全民運動賽事-街舞大賽」活動計畫案	網路	114.10.25-114.10.31	全民運動署	運動發展基金	非亞奧運及基層運動人才培育計畫	200,000	勝星娛樂股份有限公司	宣傳社群活動，吸引人導流至決賽凱道，曝光數294,480次。	Facebook、Instagram	
14. 體育署	推廣決賽觀賽	運動部全民運動署「114年全民運動賽事-街舞大賽」活動計畫案	廣播	114.11.01-114.11.14	全民運動署	運動發展基金	非亞奧運及基層運動人才培育計畫	50,000	勝星娛樂股份有限公司	宣傳決賽活動，推廣民眾踴躍至決賽進行觀賽。轉出檔次共420檔。	中廣流行網(台北台/新竹台/苗栗台/台灣台/嘉義台/台南台/高雄台/宜蘭台/花蓮台/台東台，共計10台)	
			網路	114.11.01-114.11.16				200,000		宣傳決賽活動，推廣民眾踴躍至決賽進行觀賽。廣告購買曝光次數共計2,941,996次。	Facebook、Instagram	
				114.11.12-114.11.16				100,000		提升運動賽事資訊推廣全民運動街舞項目參賽。廣告購買曝光次數，共計3,750,000次。	ET Today新聞雲	
15. 體育署	推廣決賽直播觀看	運動部全民運動署「114年全民運動賽事-街舞大賽」活動計畫案	網路	114.11.16-114.11.26	全民運動署	運動發展基金	非亞奧運及基層運動人才培育計畫	100,000	勝星娛樂股份有限公司	宣傳直播賽事推廣觀看。廣告購買曝光次數，共計200,915次。	YouTube	
16. 體育署	身心障礙運動選手行銷及宣導	114年全國聽障者參與國際體育運動競賽與活動委辦計畫	網路	114.10.01-114.10.31	適應運動司	運動發展基金	非亞奧運及基層運動人才培育計畫	500,000	中華民國聽障者體育運動協會(翊起運動有限公司)	提升身心障礙運動選手行銷及宣導能見度，總觸及評估逾10,000次。	YouTube、Instagram	
				114.11.01-114.11.28				610,000		提升身心障礙運動選手行銷及宣導能見度，總觸及評估逾10,000次。	YouTube	
				114.06.15-114.10.31				487,712	中華帕拉林匹克總會(聚流股份有限公司)	提升身心障礙運動選手行銷及宣導能見度，總觸及逾216,000人次。	TSNA Facebook、Yahoo、LINE TODAY	
				114.11.01-114.11.30				24,163		提升身心障礙運動選手行銷及宣導能見度，總觸及逾216,000人次。	TSNA Facebook、Yahoo、LINE TODAY、YouTube	
17. 體育署	身心障礙全民融合運動與CRPD運動平權推廣	身心障礙全民融合運動與CRPD運動平權推廣計畫	網路	114.11.01-114.11.30	適應運動司	運動發展基金	非亞奧運及基層運動人才培育計畫	175,000	國立臺灣師範大學	依據CRPD規範促進社會支持融合運動氛圍，推廣身心障礙運動平權，倡議共融運動賽事資訊，瀏覽次數：1,285,757次。	Facebook、Instagram、YouTube	

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
18. 體育署	新聞專題露出(運產條例、運動數據平台、臺灣風華紀事計畫、臺東觀光、運動科技、台灣運彩、越野跑、高爾夫青春動滋券、運動產業利息補貼、高雄青春動滋券、就是棒社區棒球、基層運動人才培育、電子競技人才培育、亞運特展、運動博物館)	113年度國內運動賽事錄影轉播及行銷宣導委辦案	網路	114.10.13-114.10.22	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	783,600	緯來電視網股份有限公司	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度；觀看數97,500人次。	YouTube	
19. 體育署	運動產業媒體資訊平台宣傳(動滋sports)-動滋hifive*2、影片reaction*1、貼文*1(產業大解密)	113年度國內運動賽事錄影轉播及行銷宣導委辦案	網路	114.10.16-114.10.22	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	713,585	緯來電視網股份有限公司	提升政策宣導知曉度，觸及數220,000次。	Facebook	
20. 體育署	「114年全國桌球錦標賽」賽事轉播及行銷宣導	114年全國桌球錦標賽	網路	114.08.30-114.08.31	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	100,000	中華民國桌球協會	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達214,689人次。	Facebook、YouTube	
21. 體育署	「2025臺中盃TCBA幼兒棒球全國大賽」賽事轉播及行銷宣導	2025臺中盃TCBA幼兒棒球全國大賽	網路	114.08.30-114.08.31	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	100,000	台灣社區棒球推廣協會	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達325,319人次。	Facebook、YouTube	
22. 體育署	「第十一屆出口盃身心障礙暨多元族群棒球賽」賽事轉播及行銷宣導	第十一屆出口盃身心障礙暨多元族群棒球賽	網路	114.08.17-114.08.24	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	100,000	社團法人中華民國身障棒壘球協會	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達1,226,611人次。	Facebook、YouTube	
23. 體育署	「114年全國協會盃射擊錦標賽」賽事轉播及行銷宣導	114年全國協會盃射擊錦標賽	網路	114.08.19-114.08.31	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	100,000	中華民國射擊協會	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達80,700人次。	Facebook、YouTube	
24. 體育署	「2025臺北市加蚋盃全國棒球俱樂部聯賽」賽事轉播及行銷宣導	2025臺北市加蚋盃全國棒球俱樂部聯賽	網路	114.10.04-114.10.12	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	100,000	中華棒球發展協會	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達423,946人次。	Facebook、YouTube	
25. 體育署	「114年度臺灣盃全國撞球錦標賽」賽事轉播及行銷宣導	114年度臺灣盃全國撞球錦標賽	網路	114.08.30-114.08.31	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	100,000	中華民國撞球推廣協會	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達571,171人次。	Facebook、YouTube	

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
26. 體育署	「2025羽霸盃全國羽球錦標賽」賽事轉播及行銷宣導	2025羽霸盃全國羽球錦標賽	網路	114.09.20-114.09.21	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	100,000	中華運動競技教育發展協會	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達173,780人次。	Facebook、YouTube	
27. 體育署	「2025高雄就是棒社區棒球邀請賽」賽事轉播及行銷宣導	2025高雄就是棒社區棒球邀請賽	網路	114.10.10-114.10.12	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	100,000	台灣社區棒球聯盟	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達250,400人次。	Facebook、YouTube	
28. 體育署	「2025第八屆LLB挑戰者盃身障兒童公益棒球賽」賽事轉播及行銷宣導	2025第八屆LLB挑戰者盃身障兒童公益棒球賽	網路	114.10.11	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	100,000	台灣幼兒棒球聯盟協會	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達233,077人次。	Facebook、YouTube	
29. 體育署	「2025生麗羽你同行國小暨親子分齡賽」賽事轉播及行銷宣導	2025生麗羽你同行國小暨親子分齡賽	網路	114.10.11-114.10.12	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	100,000	中華運動競技教育發展協會	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達289,839人次。	Facebook、YouTube	
30. 體育署	「114年度全國中正盃空手道錦標賽」賽事轉播及行銷宣導	114年度全國中正盃空手道錦標賽	網路	114.10.31-114.11.02	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	100,000	中華民國空手道協會	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達135,027人次。	Facebook、YouTube	
31. 體育署	「第五屆GSIIIA格壘雅盃全國排球錦標賽」賽事轉播及行銷宣導	第五屆GSIIIA格壘雅盃全國排球錦標賽	網路	114.08.31-114.09.14	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	140,000	全球運動產業整合交流協會	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達503,371人次。	Facebook、YouTube	
32. 體育署	「2025臺灣冠軍盃青少年五人制足球錦標賽」賽事轉播及行銷宣導	2025臺灣冠軍盃青少年五人制足球錦標賽	網路	114.08.09-114.08.10	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	100,000	中華民國青少年足球協會	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達521,103人次。	Facebook、YouTube	
33. 體育署	「第十一屆阿公阿嬤地板滾球運動會」賽事轉播及行銷宣導	第十一屆阿公阿嬤地板滾球運動會	網路	114.09.17-114.09.27	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	100,000	台灣地板滾球運動聯盟	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達451,805人次。	Facebook、YouTube	
34. 體育署	「114年第29屆全國青少年跆拳道錦標賽」賽事轉播及行銷宣導	114年第29屆全國青少年跆拳道錦標賽	網路	114.09.27-114.10.03	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	100,000	中華民國跆拳道協會	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達158,363人次。	Facebook、YouTube	

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
35. 體育署	「2025第17屆陽明山盃全國三級棒球錦標賽」賽事轉播及行銷宣導	2025第17屆陽明山盃全國三級棒球錦標賽	網路	114.09.18-114.09.20	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	100,000	台灣棒球聯盟	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達340,780人次。	Facebook、YouTube	
36. 體育署	「2025全國樂活盃桌球錦標賽」賽事轉播及行銷宣導	2025全國樂活盃桌球錦標賽	網路	114.11.08-114.11.09	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	100,000	台灣乒乓球總會	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達478,789人次。	Facebook、YouTube	
37. 體育署	運動部整體政策	運動部114年運動政策宣導素材製作案	網路	114.10.23-114.12.31	新聞組	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	784,500	睦晨數位創意有限公司	提升政策能見度，總觸及692,430人次。	Facebook、Instagram、Threads	
38. 體育署	運動部官網關鍵字廣告	運動部官網關鍵字廣告採購	網路	114.09.25-114.10.08	新聞組	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	30,000	睦晨數位創意有限公司	因運動部成立初期官網難以搜尋，運用關鍵字廣告推升官網出現於搜尋結果第一筆，曝光數141,287次。	Google	
39. 體育署	體育運動精英獎頒獎典禮	114年度體育運動精英獎頒獎典禮及籌辦作業委辦案	網路	114.12.08-114.12.15	綜合規劃司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	140,175	士奇傳播整合行銷股份有限公司	透過圖像網路廣告宣傳頒獎典禮直播消息，讓民眾對典禮更具認知度，也更加提升國人對體育運動精英獎之關注度，廣告總曝光數9,778,181人次。	Google聯播網廣告	
				114.12.15-114.12.19				129,470		透過圖像網路廣告宣傳頒獎典禮直播消息，讓民眾對典禮更具認知度，也更加提升國人對體育運動精英獎之關注度，廣告總曝光數510,860人次。	LINE TODAY	
				114.12.15-114.12.19				130,355		透過圖像網路廣告宣傳頒獎典禮直播消息，讓民眾對典禮更具認知度，也更加提升國人對體育運動精英獎之關注度，廣告總曝光數1,811,597人次。	壹蘋新聞網、自由時報、ETtoday新聞雲、三立新聞網、NOWnews今日新聞	
				114.12.15-114.12.19				0		透過圖像網路廣告宣傳頒獎典禮直播消息，讓民眾對典禮更具認知度，也更加提升國人對體育運動精英獎之關注度，廣告總曝光數510,860人次。	LINE TODAY	廠商回饋
				114.12.15-114.12.19				0		透過圖像網路廣告宣傳頒獎典禮直播消息，讓民眾對典禮更具認知度，也更加提升國人對體育運動精英獎之關注度，廣告總曝光數1,811,597人次。	壹蘋新聞網、自由時報、ETtoday新聞雲、三立新聞網、NOWnews今日新聞	廠商回饋

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
40. 體育署	運動部成立宣傳	辦理運動部成立行銷宣傳案	電視	114.08.13-114.10.31	綜合規劃司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	1,990,000	民視文化事業股份有限公司	提升運動政策能見度，總觸及2,3710,000人次。	台視新聞、中視新聞、TVBS新聞/TVBS、東森新聞/財經、三立新聞/財經、年代新聞/財經、年代新聞/壹新聞、華視新聞、非凡新聞/商業、八大戲劇/第一/綜合/娛樂、緯來日本/綜合/戲劇、緯來體育、DAN1+2、愛爾達體育1台/2台/3台、民視	
41. 體育署	「2025五峰越野賽」賽事轉播及行銷宣導	2025五峰越野賽賽事	網路	114.05.01-114.11.30	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	100,000	台灣龍虎鳳越野協會	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達134,969人次。	Facebook、YouTube	
42. 體育署	「114年第三屆北港媽祖全國桌球賽-榮耀英雄爭霸總決賽」賽事轉播及行銷宣導	114年第三屆北港媽祖全國桌球賽-榮耀英雄爭霸總決賽	網路	114.08.17-114.08.31	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	100,000	中華民國雋濠運動產業發展協會	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達161,649人次。	Facebook、YouTube	
43. 體育署	「2025登峰造極青年排球邀請賽」賽事轉播及行銷宣導	2025登峰造極青年排球邀請賽	網路	114.08.25-114.08.30	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	120,000	社團法人中華文化教育暨體育交流促進會	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達1,294,079人次。	Facebook、YouTube	
44. 體育署	「114學年度全國盃滑水錦標賽」賽事轉播及行銷宣導	114學年度全國盃滑水錦標賽	網路	114.09.27-114.09.28	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	120,000	中華民國滑水總會	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達431,606人次。	Facebook、YouTube	
45. 體育署	「114年全國協會盃划船錦標賽」賽事轉播及行銷宣導	114年全國協會盃划船錦標賽	網路	114.10.22	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	100,000	中華民國划船協會	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達471,418人次。	Facebook、YouTube	
46. 體育署	「114年全國總統盃克拉術錦標賽暨下半年排名賽」賽事轉播及行銷宣導	114年全國總統盃克拉術錦標賽暨下半年排名賽	網路	114.08.16-114.08.17	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	100,000	中華民國克拉術協會	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達223,489人次。	Facebook、YouTube	
47. 體育署	運動推手獎表揚活動媒體露出	114年度運動推手獎表揚活動委辦案	網路、電視	114.12.19-115.01.09	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	500,000	新視紀整合行銷傳播股份有限公司	提升國人對運動推手獎之關注度，透過社群操作宣傳本屆得獎名單消息，提升國人對運動推手之關注度。	Facebook、Instagram、動滋 SPORTS YouTube、電視媒體(民視/台灣台、非凡新聞/商業、八大戲劇/第一/綜合/娛樂、DAZN1+2)	

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（得標廠商）	預期效益（成效分析）	刊登或託播對象	備註
48. 體育署	辦理體育運動文化數位典藏平台-臺灣風華紀事計畫	國立臺灣藝術大學-跨域辦理體育運動文化數位典藏平台—臺灣風華紀事計畫	網路	114.08.06-114.08.31	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	190,767	國立臺灣藝術大學	辦理運動文化記憶與再現相關基礎建置工作，逐步完備運動歷史敘事，作為產業應用及後續建置運動博物館之基礎；相關影片置於體育運動數位典藏平臺展示並供民眾閱覽，觸及觀看次數15,000次。	Facebook、Instagram、YouTube	
49. 體育署	「2025第二次全國羽球排名賽」賽事轉播及行銷宣導	2025第二次全國羽球排名賽	網路	114.08.11-114.08.19	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	100,000	中華民國羽球協	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達367,353人次。	Facebook、YouTube	
50. 體育署	「114年紅牛聰勁全國總統盃健美健身錦標賽暨2025年國家選手選拔賽」賽事轉播及行銷宣導	114年紅牛聰勁全國總統盃健美健身錦標賽暨2025年國家選手選拔賽	網路	114.11.22	產業及科技司	運動發展基金	健全運動產業環境促進體育運動發展計畫	60,000	中華民國健美健身協會	提升國人賽事觀賞人口，增加基層賽事曝光度、提升政策宣導知曉度；賽事觀賞觸及人次總計達5,023,614人次。	ELTA.TV、Instagram、Threads、YouTube	
二、更正114年1月至9月執行情形								**(100,000)**				其中以公務預算支應：更正減少10萬元
1. 體育署	身心障礙運動教育推廣	113年身心障礙運動教育推廣計畫	網路	114.05.01-114.05.31	全民運動組	單位預算	體育教育推展	(150,000) 50,000	翊起運動有限公司	藉運動教育推廣，同步提升身心障礙者及非身心障礙者觀念知能；瀏覽人數：748,197人次。	Facebook、Instagram、YouTube、Google、翊起運動官網、Yahoo、LINE TODAY	本項於114年第2季第1項執行金額原15萬元更正為5萬元。

備註：1.114年10-12月體育署(114年9月9日升格為運動部)於網站公告之宣導執行金額1,883萬2,327元，與本表執行金額同。
2.表內受委託廠商名稱與得標廠商名稱不同者，得標廠商名稱以括弧表達。