環境部主管機關
媒體政策及業務宣導執行情形表
中華民國115年第3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	宣導期程及次數合併	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
環境部								5,556,068				
環境部	永續計畫相關媒體宣傳	114年永續發展目標及企業永續推動整合計畫	網路媒體	115年01月01日~115年06月30日：26次	環境部綜合規劃司	環境教育基金	環境教育推動計畫	393,000	財團法人台灣經濟研究院	辦理5則直播及21則短影音（含重點節錄影片），共計26則多媒體成果。	Facebook	
環境部	永續計畫相關媒體宣傳	114年永續發展目標及企業永續推動整合計畫	電視媒體	115年05月01日~115年05月31日：1次	環境部綜合規劃司	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	489,000	財團法人台灣經濟研究院	完成宣傳影片5分鐘1支並辦理公益託播，於2026年5月進行為期一個月的媒體宣傳，宣傳曝光人數達104萬次，擴大政策宣導效益。	電視、網路等	
環境部	製作社群圖卡宣傳本部重要政策	115年環境部Line@開發及維運推廣計畫	網路媒體	115年01月26日~115年06月30日：2次	環境部主任秘書室	資源回收管理基金	資源回收管理計畫	10,000	泛科知識股份有限公司	製作「環教場所」及「自備備品」圖卡，觸及7,964次、互動183次，提升環保行動認知。	Facebook	
環境部	宣傳推廣白沙屯媽祖綠色進香	115年環境部Line@開發及維運推廣計畫	網路媒體	115年04月12日~115年04月20日：9次	環境部主任秘書室	資源回收管理基金	資源回收管理計畫	150,000	泛科知識股份有限公司	臺灣雅虎APP手機平臺,1978816曝光次數、點擊轉換率(CRT)0.63%，導流LINE OA12,370點擊次數，短影音30萬次觀看數。	臺灣雅虎	
環境部	環境部社群媒體經營、圖卡影音製作及廣告投放並提出觀察分析報告	114-115年環境部社群媒體經營及創意行銷第2年（2年計畫）專案計畫	網路媒體	115年01月26日~115年06月25日：3713636次	環境部主任秘書室	資源回收管理基金	資源回收管理計畫	1,000,000	貝殼放大股份有限公司	1.經營環境部社群媒體平台，提升互動及關注度。 2.優化環保政策相關圖文，增強視覺吸引力。 3.製作環保議題影音內容，擴大宣傳效益。 4.運用廣告投放策略，擴大政策曝光度。 5.提出社群媒體觀察分析報告，制定經營策略方針。	Facebook, Instagram, Threads, Youtube	

環境部主管機關
媒體政策及業務宣導執行情形表
中華民國115年第3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	宣導期程及次數合併	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
環境部	地球日主題活動	環境節日推廣及活動專案工作計畫（114年-115年）	網路媒體	115年04月14日~115年04月18日：1006126次	環境部環境保護司	環境教育基金	環境教育推動計畫	183,034	新視紀整合行銷傳播股份有限公司	為引導民眾走入自然、體驗綠生活，於115年4月19日在臺北市大安森林公園露天音樂臺舉辦2026地球日「綠能永續護地球×蔬食無痕家庭日」活動，結合地球日主題，現場吸引1,560人參與環保賓果闖關活動、知識王競賽及LINE加碼抽獎，並發放510份植物早鳥禮。	Facebook、Instagram	
環境部	世界環境日活動	環境節日推廣及活動專案工作計畫（114年-115年）	網路媒體	115年05月23日~115年05月29日：1005474次	環境部環境保護司	環境教育基金	環境教育推動計畫	183,034	新視紀整合行銷傳播股份有限公司	於115年5月30日高雄駁二藝術特區舉辦2026世界環境日「氣候行動全國聯合嘉年華」，活動包含如果兒童劇團、台電《電力POWER小隊》舞臺劇及人氣男團ARKis等演出。現場設置31處宣導攤位，活動參與逾2,000人次（包含環保賓果闖關1,586人次、LINE OA互動469人次等）。	Facebook、Instagram	
環境部	環境部社群媒體經營、圖卡影音製作及廣告投放並提出觀察分析報告	114-115年環境部社群媒體經營及創意行銷第2年（2年計畫）專案計畫	網路媒體	115年01月26日~115年06月25日：3713636次	環境部主任秘書室	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	52,000	貝殼放大股份有限公司	1.經營環境部社群媒體平台，提升互動及關注度。 2.優化環保政策相關圖文，增強視覺吸引力。 3.製作環保議題影音內容，擴大宣傳效益。 4.運用廣告投放策略，擴大政策曝光度。 5.提出社群媒體觀察分析報告，制定經營策略方針。	Facebook, Instagram, Threads, Youtube	
環境部	結合地方資源與大型節慶之活動推廣淨零綠生活目標	115-116年淨零綠生活多元溝通推廣第1年(2年計畫)專案工作計畫	網路媒體	115年04月30日~115年11月20日：3次	環境部綜合規劃司	公務預算	綜合企劃及管制考核	620,000	泛科知識股份有限公司	影音觸擊：「中元普度」短影音達60.9萬；KOL合作片達6.2萬人次。網路社群：「食妖外傳」觸擊32.9萬人次；實體導流LINE OA新增2,402位好友。	Facebook, Instagram, Youtube	

環境部主管機關
媒體政策及業務宣導執行情形表
中華民國115年第3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	宣導期程及次數合併	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
環境部	刊登淨水永續獎執行成果廣告暨當日產學座談經驗分享	環境部於「天下雜誌股份有限公司」出刊之「天下雜誌」刊登淨水永續獎執行成果廣告案	網路媒體	115年06月25日~115年07月22日：1次	環境部水質保護司	水污染防治基金	水污染防治計畫	64,000	天下雜誌股份有限公司	天下雜誌發1則平面廣編及1則數位廣編，透過廣告肯定「淨水永續獎」獲獎廠商企業在廢水處理採行能、資源化與低碳智慧管理技術之努力，及鼓勵業者廢水處理時能同步節能創能的施政目標，今年亦新增「技術創新獎」、「水處理卓越獎」及「產學座談經驗分享」活動。數位廣編實際效益為文章瀏覽數達5千餘人。	天下雜誌	依其報價單平面廣編及數位廣編金額佔總額比例，以約4成經費估列數位廣編費用為6萬4千元。
環境部	環境部參與「請世界吃桌」節目錄製	115年環境保護議題分析及科教推廣計畫	電視媒體	115年08月29日~115年08月29日：1次	環境部環境保護司	環境教育基金	環境教育推動計畫	650,000	泛科知識股份有限公司	《請世界吃桌》以臺灣辦桌文化為主軸，結合料理與藝人互動展現在地飲食特色。節目特別邀請環境部長彭啓明於台北101旁宴席登場，自然帶出「減少一次性餐具」、「全食惜食」及「自備購物袋」等減碳概念。透過娛樂化與生活化的呈現，提升民眾對淨零綠生活的認識，鼓勵大眾將環保減塑融入日常用餐與購物行為。	三立電視股份有限公司	
環境部	結合地方資源與大型節慶之活動推廣淨零綠生活目標	115-116年淨零綠生活多元溝通推廣第1年(2年計畫)專案工作計畫	網路媒體	115年04月30日~115年11月20日：3次	環境部綜合規劃司	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	1,262,000	泛科知識有限公司	宣導短影音製作：大稻埕藝術節專題2支，平面與媒體報導以社企成果與易讀手冊推廣成果之新聞報導與媒體發布；政策影音與廣告曝光：透過短影音製作與網路廣告精準投放，提升政策訊息觸及率，達成30萬次以上曝光	Facebook 、Instagram 、 民眾日報	
環境部	國家層級氣候治理會議現場影音直播及政策圖卡文宣	綠色成長與2050淨零轉型政策支援計畫	網路媒體	114年04月23日~115年05月31日：4次	綠色戰略辦公室	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	500,000	財團法人工業技術研究院	完成辦理4場次氣候治理會議現場直播，並搭配政策圖卡，落實資訊公開並擴大政策宣導效益，深化國家氣候治理戰略方針與關鍵行動計畫之傳播	Youtube 、Facebook	

環境部主管機關
媒體政策及業務宣導執行情形表
中華民國115年第3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	宣導期程及次數合併	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
氣候變遷署								308,000				
氣候變遷署	「極端高溫防衛兵推影片」製作案	極端高溫防衛兵推影片製作案	電視媒體	115年07月07日~115年07月07日：3次	氣候署調適韌性組	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	150,000	三立電視股份有限公司	40℃高溫調適兵棋預演及推演，並包含嘉義國家氣候調適綠蔭倍增計畫暨推動木質資源循環會議，及7月3日至5日於高雄國立科學工藝博物館辦理台日抗高溫大聯盟涼適嘉年華策展等高溫防護活動系列報導。	三立新聞台	
氣候變遷署	高中氣候教育記者會廣告刊登宣傳案	高中氣候教育記者會廣告刊登宣傳案	平面媒體	115年08月27日~115年08月27日：1次	氣候署淨零推動組	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	148,000	中國時報文化事業股份有限公司	本案透過「實體報紙＋數位媒體」併行，中國時報覆蓋實體報紙訂閱戶族群，落實氣候教育議題宣導及線上教育課程宣傳效益；同步結合中時新聞網數位平台高流量優勢，提高政策曝光度，提升國人對高中氣候變遷線上課程之關注度，落實氣候教育向下扎根與全民宣導。	中國時報、中時新聞網	
氣候變遷署	辦理抗高溫調適行動展短影音宣傳	115年因應高低溫行動策進推廣計畫	網路媒體	115年07月03日~115年07月05日：1次	氣候署調適韌性組	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	10,000	社團法人臺灣防災產業協會	抗高溫調適行動策展透過國際交流，引進高溫防禦經驗與創新科技，並建立公私協力機制，整合跨界資源與技術。活動以體驗式互動將涼感科技與消暑產業等抗高溫策略落實於民眾日常生活，進一步催生永續的抗高溫商業模式，加速各界適應氣候變遷挑戰，攜手打造具備極端氣候韌性的社會環境。	Facebook	
資源循環署								1,007,500				
資源循環署	本署LINE@活動訊息張貼宣傳	115年廢機動車輛回收獎勵金審核暨0800-085717資源回收免費服務專線專案工作計畫	網路媒體	115年04月01日~115年06月30日：6次	循環署基金管理會	資源回收管理基金	資源回收管理計畫	197,500	台灣優勢客服科技股份有限公司	LINE服務統計115年4月至6月加入好友共380位民眾，其中有535位民眾使用「一對一專人諮詢服務」。透過LINE平台發送6篇活動訊息，總發送量達10萬2,198則。	LINE	

環境部主管機關
媒體政策及業務宣導執行情形表
中華民國115年第3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	宣導期程及次數合併	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
資源循環署	宣傳本署循環經濟嘉年華主題月活動	資源循環行銷與宣傳專案工作計畫（第二年）	網路媒體	115年03月23日~115年08月28日：4次	循環署綜合規劃組	資源回收管理基金	資源回收管理計畫	710,000	民視文化事業股份有限公司	循環經濟嘉年華活動宣傳貼文、資源回收專線宣傳影片等合計4波段FACEBOOK廣告投放，廣告投放觸及超過190萬人次。	Facebook	
資源循環署	宣傳循環經濟政策及成果	資源循環行銷與宣傳專案工作計畫（第二年）	網路媒體	115年08月08日~115年08月08日：1次	循環署綜合規劃組	資源回收管理基金	資源回收管理計畫	100,000	民視文化事業股份有限公司	將循環魔法夢工廠開幕活動於FACEBOOK進行直播，同步於部長臉書宣傳，合計觸及超過30萬人次。	Facebook	

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.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。