

行政院環境保護署主管機關（含前瞻特別預算、基金、財團法人）

媒體政策及業務宣導執行情形表

中華民國112年第1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
行政院環境保護署（含前瞻特別預算、基金、財團法人）								9,375,793				
行政院環境保護署	2022年全球環境教育夥伴會議	111年辦理臺美環境教育合作與交流專案工作計畫(111年-112年)	平面媒體	111年10月11日~111年10月11日：1次	綜計處	環境教育基金	環境教育推動計畫	60,000	環科工程顧問股份有限公司	透過活動新聞刊登，讓國內更多民眾瞭解我國在國內外推動環境教育與相關國際合作之成果。	中央社	
行政院環境保護署	全球環境教育夥伴會議線上工作坊	111年辦理臺美環境教育合作與交流專案工作計畫(111年-112年)	網路媒體	111年09月23日~111年12月16日：2次	綜計處	環境教育基金	環境教育推動計畫	50,000	環科工程顧問股份有限公司	透過國際合作及跨界方式，引領國人瞭解海洋保護及循環經濟議題，提環境素養以激勵參與相關環境行動。	Facebook	
行政院環境保護署	2022臺美生態學校表揚典禮	111年辦理臺美環境教育合作與交流專案工作計畫(111年-112年)	網路媒體	111年12月30日~111年12月30日：1次	綜計處	環境教育基金	環境教育推動計畫	10,000	環科工程顧問股份有限公司	展現生態學校各校成果，激勵他校持續進行校園環境改善與推動環境教育。	Youtube	
行政院環境保護署	永續共好綠世代@不遺漏任何一個人	永續發展政策分析與推動專案計畫	網路媒體	111年12月01日~111年12月31日：1次	管考處	環境教育基金	環境教育推動計畫	1,110,000	環科工程顧問股份有限公司	本署擔任臺灣環境永續發展綠色環境工作圈之主責單位，持續推動相關成果，為展現中央與地方執行永續發展成果，透過拍攝影片並經由網路平台或社群平台，讓更多不同的群眾瞭解政府單位落實的積極作為與成效。	Facebook、Youtube、Google	
行政院環境保護署	氣候變遷調適相關文章	國家氣候變遷調適行動推動及整合專案工作計畫	平面媒體	111年09月28日~111年09月28日：1次	環管處	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	346,500	景丰科技股份有限公司	本署與余紀忠文教基金會於111年8月24日假台大梁國樹會議廳舉行研討會，會中計有12位產、官、學針對「地方中央協力，土地有效利用種樹迎向永續」「走向淨零碳排，碳匯碳權與造林撫育」等2項議題提出意見，會中各界所提建議紀實登刊。	中國時報	
行政院環境保護署	中國時報文化事業股份有限公司辦理採購「源頭減量過新年」宣導刊登案	中國時報文化事業股份有限公司辦理採購「源頭減量過新年」宣導刊登案	平面媒體	112年01月10日~112年02月09日：1次	回收基管會	資源回收管理基金	資源回收管理計畫	98,000	中國時報文化事業股份有限公司	宣導新年期間，需導源頭減量政策，搭配春節採買、送禮等節慶風俗，鼓勵民眾歡慶新年同時亦可落實減量、減塑等環保觀念，實踐全民綠生活。結合贈送中國時報廣大訂戶（發行量26萬冊）及販售通路遍及全國各大超商與零售市場，曝光效益佳。	中國時報2023新春特刊	
行政院環境保護署	「Hey！今天我想去○○借循環杯買飲料」揪朋友用循環杯買飲料—許願抽好康臉書活動	「Hey！今天我想去○○借循環杯買飲料」揪朋友用循環杯買飲料—許願抽好康臉書活動	網路媒體	112年01月01日~112年01月31日：1次	回收基管會	資源回收管理基金	資源回收管理計畫	50,000	累的時候雙眼皮行銷工作室	配合本署112年1月起規範連鎖超商及速食店需提供循環杯，如民眾未自備飲料杯，亦可租借循環杯達到減廢目的。政策上路初期希望透過網路宣傳，使消費者對政策及通路更加熟識，未來可多用循環杯借用服務。觸及人數為60萬次、曝光率80萬次，活動參與人數達1,500人。	Facebook	

行政院環境保護署主管機關（含前瞻特別預算、基金、財團法人）

媒體政策及業務宣導執行情形表

中華民國112年第1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
行政院環境保護署	製作資源回收影片	強化廢電子電器及資訊物品多元回收管道提升回收成效	網路媒體	未定	回收基管會	資源回收管理基金	資源回收管理計畫	463,050	毅泰管理顧問股份有限公司	內容包含電子廢棄物產出及介紹、重要回收設施與技術及產品高值化等面向進行拍攝，已於文宣平台報告並拍攝完成，用於台美環保技術合作協定辦理相關活動，推廣行銷台灣資源回收形象。	本項係影片拍攝費用，尚未決定露出時間。	
行政院環境保護署	製作土水科普、時事話題、性平宣導、節慶祝賀等宣導圖卡文案之美編設計規劃	111年度土壤及地下水宣導業務推廣計畫	網路媒體	111年03月22日~111年12月05日：92次	土污基管會	土壤及地下水污染整治基金	土壤及地下水污染整治計畫	188,160	財團法人台灣產業服務基金會	111年3月22日至12月05日期間，Facebook與Instagram共發布92則貼文，合計觸及人數達753,756人次，透過不定期的土水科普、時事話題等讓民眾無論主動或被動皆能接收到土水資訊。	Facebook、Instagram	
行政院環境保護署	從土壤的功能出發介紹各地土壤特色和農特產，反思污染帶來的危害，設計1篇中英文科普教材，配合雙語教學的推動	111年度土壤及地下水宣導業務推廣計畫	平面媒體	111年11月04日~111年11月05日：1次	土污基管會	土壤及地下水污染整治基金	土壤及地下水污染整治計畫	729,120	財團法人台灣產業服務基金會	本次中英文教材已於111年10月15日出版雜誌共21萬冊，並於11月04日~11月05日透過電視、廣播、網路媒體等管道進行推廣露出，以國高中程度之英文教材讓民眾在學習英文的同時也能以淺顯易懂的方式了解土壤及地下水相關知識。	空中英語教室	
行政院環境保護署	土水保護創意徵選活動宣傳，包含電子和平面媒體投放及影片製作	111年度土壤及地下水宣導業務推廣計畫	網路媒體	111年06月01日~111年12月31日：1次	土污基管會	土壤及地下水污染整治基金	土壤及地下水污染整治計畫	435,120	財團法人台灣產業服務基金會	針對活動宣傳投放Facebook與Instagram、獎金獵人、台鐵車廂廣告等，廣告曝光量達到637,934人次，並製作土水親子環教活動、創意徵選等活動花絮影片	Facebook、Instagram、獎金獵人	
行政院環境保護署	辦理社群粉絲土水科普知識有獎徵答活動	111年度土壤及地下水宣導業務推廣計畫	網路媒體	111年08月12日~111年10月31日：6次	土污基管會	土壤及地下水污染整治基金	土壤及地下水污染整治計畫	22,600	財團法人台灣產業服務基金會	Facebook追蹤人數較前期計畫新增751人，計20,666人；Instagram追蹤人數增加256人，計1,148位粉絲，透過有獎徵答的活動，增加民眾參與度並主動找尋相關知識問題之答案，了解土壤及地下水整治污染。	Facebook、Instagram	
行政院環境保護署	塑膠再利用、無機再生粒料資源化的政策推動專訪	資源循環環境教育與行銷計畫	平面媒體	111年12月01日~111年12月18日：2次	廢管處	環境教育基金	環境教育推動計畫	350,000	民視文化事業股份有限公司	製作深度專題報導，闡述資源循環的必要性，運用高閱讀率雜誌品牌專訪擴大宣導，進而提升大眾與企業的環境永續意識，依「商業周刊」、「今周刊」實際發行量，本案預估相關議題宣傳觸及民眾數量至少26萬人。	今周刊、商業周刊	
行政院環境保護署	塑膠再利用、無機再生粒料資源化的政策推動專訪	資源循環環境教育與行銷計畫	網路媒體	111年12月01日~111年12月18日：2次	廢管處	環境教育基金	環境教育推動計畫	150,000	民視文化事業股份有限公司	製作深度專題報導，闡述資源循環的必要性，運用高閱讀率雜誌品牌專訪擴大宣導，進而提升大眾與企業的環境永續意識，依「商業周刊」、「今周刊」網路瀏覽量，本案預估相關議題宣傳觸及民眾至少100萬次。	今周刊、商業週刊數位平台	

行政院環境保護署主管機關（含前瞻特別預算、基金、財團法人）

媒體政策及業務宣導執行情形表

中華民國112年第1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
行政院環境保護署	資源循環生生不息	資源循環環境教育與行銷計畫	電視媒體	111年12月03日~111年12月12日：163次	廢管處	環境教育基金	環境教育推動計畫	850,000	民視文化事業股份有限公司	透過「資源循環生生不息」廣告於電視台投放，全體民眾為主要傳播對象，輔以分眾溝通強化觸及，共露出356次。	民視、中視、民視新聞、三立新聞、東森新聞、三立台灣、探索頻道、旅遊生活頻道	
行政院環境保護署	資源循環政策	資源循環環境教育與行銷計畫	電視媒體	111年11月21日~111年11月21日：2次	廢管處	環境教育基金	環境教育推動計畫	200,000	民視文化事業股份有限公司	透過節目主持人解說，深度剖析資源循環議題，並與來賓互動讓民眾易於瞭解，實際約觸及79萬人次。	東森綜合台	
行政院環境保護署	2030超越圈循環經濟展、永續消費	資源循環環境教育與行銷計畫	網路媒體	111年10月07日~111年12月15日：6次	廢管處	環境教育基金	環境教育推動計畫	350,000	民視文化事業股份有限公司	結合最新網路影音廣告投放技術，精選全國接觸率前三名入口、社群網站投放廣告，強化溝通循環經濟相關議題資訊，預計配合循環經濟週、超越圈循環經濟展等活動，結合網路廣告投放技術，精準觸及目標對象，同步透過多元載具，強化溝通相關議題資訊，網路媒體曝光數合計16,252,231次。	Google、Yahoo、Facebook、Instagram、YouTube、LINE	
行政院環境保護署	「愛棒球也愛地球」循環杯、「超越圈」資源循環再利用、「2022台灣創新技術博覽會」資源循環廠商展覽、「資源循環績優企業頒獎」、「以租代買永續消費」	資源循環環境教育與行銷計畫	電視媒體	111年08月21日~111年12月12日：14次	廢管處	環境教育基金	環境教育推動計畫	750,000	民視文化事業股份有限公司	宣傳循環杯體驗活動、優良廠商展覽，鼓勵民眾身體力行參與及了解，並宣傳資源循環績優企業遴選，鼓勵企業投入資源循環。	民視、民視新聞台、公視台語台、三立新聞台	
行政院環境保護署	2030超越圈循環經濟展	資源循環環境教育與行銷計畫	網路媒體	111年08月21日~111年12月12日：3次	廢管處	環境教育基金	環境教育推動計畫	350,000	民視文化事業股份有限公司	邀請高人氣KOL擔任資源循環推廣大使，吸引民眾觀看影片共同體驗，了解資源循環實例及應用，發布官方IG及FB社群自媒體粉絲觸及達150萬以上，影片上線單日即超過15萬次觀看、單周近25萬次觀看，按讚數超過5萬次、留言互動分享數超過369則。	Facebook、Instagram、YouTube	
行政院環境保護署	辦理氣候變遷與人權研討會社群媒體宣傳	氣候變遷與人權指引編撰推動專案工作計畫	網路媒體	111年10月10日~111年12月31日：1次	環管處	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	25,000	財團法人環境品質文教基金會	宣傳氣候變遷與人權背景訊息及該研討會演講影片等，同時蒐集民眾意見。	2022氣候變遷與人權網站	
行政院環境保護署	第4屆國家企業環保獎形象影片	第4屆國家企業環保獎專案工作計畫	網路媒體	111年11月01日~111年11月30日：1次	管考處	溫室氣體管理基金	因應氣候變遷計畫	500,000	豐鐸環境科技管理股份有限公司	於第4屆國家企業環保獎版典禮撥放，另置放於國家企業環保獎網站，供民眾瀏覽觀看，以塑造國家企業環保獎形象。	國家企業環保獎網頁、Youtube	

行政院環境保護署主管機關（含前瞻特別預算、基金、財團法人）

媒體政策及業務宣導執行情形表

中華民國112年第1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
行政院環境保護署	空氣品質變化成因分析對策研擬及科教專題推廣	111年空氣品質惡化成因分析及科教推廣計畫	網路媒體	111年09月01日~112年01月31日：1次	空保處	空氣污染防治基金	空氣污染防治計畫	1,727,089	麗水策略整合行銷有限公司	因應空氣品質預報即時提供成因分析及應變作業參考的文字與影音資料，錄製播報164則、科普影片5則，並因應應變措施進行拍攝紀錄2則，同時以視覺化圖卡（35則）、懶人包（3則）、空品影片（1則）、新媒體傳播合作（3場）與網路媒體（2則）等，傳遞空氣品質政策成果與相關政策內容。	Facebook、Youtube、LINE@、自立晚報	
行政院環境保護署	空氣品質變化成因分析對策研擬及科教專題推廣	111年空氣品質惡化成因分析及科教推廣計畫	廣播媒體	111年09月01日~112年01月31日：3次	空保處	空氣污染防治基金	空氣污染防治計畫	169,431	麗水策略整合行銷有限公司	全國性廣播專訪（3場）：讓民眾瞭解空氣污染的成因及環保祭祀內容，減少祭祀所排放之污染及111年空氣污染防治成效。	寶島廣播電台「寶島強強滾」、中廣新聞網「氣象達人」、九八新聞台「財經一路發」	
行政院環境保護署	空氣品質變化成因分析對策研擬及科教專題推廣	111年空氣品質惡化成因分析及科教推廣計畫	平面媒體	111年09月01日~112年01月31日：3次	空保處	空氣污染防治基金	空氣污染防治計畫	245,980	麗水策略整合行銷有限公司	廣告刊登（3則）：針對空氣品質科普辦理規劃行銷媒體宣傳，配合於各式行銷媒體刊登，進行更完整的訊息接露，提升推廣的深度。	臺灣時報、民眾日報、民眾日報	
行政院環境保護署	「循環杯借用服務」宣導影片	與網路媒體關鍵意見領袖（KOL）合作，拍攝並刊登「循環杯借用服務」宣導影片	網路媒體	112年03月02日~112年12月31日：1次	回收基管會	資源回收管理基金	資源回收管理計畫	145,743	陳家凱	該KOL之Facebook粉絲專頁有55.6萬曝光量，Youtube則有曝光量436萬6,000次（20萬9千人次訂閱），期透過影片宣傳達政策推廣之效果。	Facebook、Youtube、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. 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。