經濟部國際貿易署

115 年度「貿易政策溝通推廣計畫」

服務建議書



案號：1140755452

目次

表目錄.....iii

圖目錄.....iv

壹、計畫理解與整合策略.....1

1.1 政策課題、受眾旅程與整合傳播主軸.....1

1.2 年度目標、績效指標與評估機制.....4

貳、數位內容與社群營運.....7

2.1 全年編輯與 Facebook、LINE 社群營運.....7

2.2 短影音、YouTube 與意見領袖協作.....11

2.3 內容產製、審核與權利管理.....13

參、媒體、公關與實體活動.....16

3.1 媒體投放、輿情觀測與回應管理.....16

3.2 說明會、研討會與亮點行銷活動.....19

肆、專案治理、時程與品質管理.....22

4.1 治理架構、協作界面與決策節點.....22

4.2 年度時程、月度查核與累積進度.....23

4.3 品質保證、成果交付與驗收證據.....35

伍、加值服務與風險韌性.....39

5.1 加值資產、風險控制與知識移轉.....39

陸、工作預算分析及經費比重分配.....43

6.1 經費配置、明細與預算風險分析.....43

柒、專案團隊及工作經驗.....54

7.1 廠商能力與專業資格.....54

7.2 公司實績與相關經驗.....54

7.3 計畫主持人與履約團隊.....54

7.4 人員資格、證照與證明文件.....54

捌、結論.....55

8.1 綜合結論.....55

參考文獻.....56

表目錄

表 1 年度目標、績效指標與驗證矩陣.....5

表 2 數位內容最低工作量與驗收證據.....8

表 3 內容審核與權利管理檢核表.....13

表 4 輿情分級、通報與回應管理表.....18

表 5 實體活動工作包與查核點.....21

表 6 月度工作項目、查核點與累積進度.....24

表 7 成果交付與驗收證據矩陣.....36

表 8 加值資產、風險控制與知識移轉矩陣.....41

表 9 四大經費項目金額與比重.....44

表 10 工作預算細項分析表.....45

圖目錄

圖 1 政策溝通受眾旅程與問題轉譯架構.....2

圖 2 全年整合傳播主軸與跨渠道導流架構.....3

圖 3 年度內容節奏與主題波段設計.....9

圖 4 短影音產製與成效優化閉環.....12

圖 5 內容產製、機關審核與發布管制流程.....14

圖 6 媒體配置與跨渠道轉換路徑.....17

圖 7 說明會與亮點活動整合運作架構.....20

圖 8 專案治理與跨模組協作決策節點.....22

圖 9 年度履約進度甘特圖（一）：第 1 至 8 週.....26

圖 10 年度履約進度甘特圖（二）：第 9 至 16 週.....27

圖 11 年度履約進度甘特圖（三）：第 17 至 24 週.....28

圖 12 年度履約進度甘特圖（四）：第 25 至 32 週.....29

圖 13 年度履約進度甘特圖（五）：第 33 至 40 週.....30

圖 14 年度履約進度甘特圖（六）：第 41 至 48 週.....31

圖 15 年度履約進度甘特圖（七）：第 49 至 53 週.....32

壹、計畫理解與整合策略

1.1 政策課題、受眾旅程與整合傳播主軸

115年度貿易政策行銷與廣宣執行計畫的履約場域同時包含政策資訊、企業應用與民眾生活情境。政策內容往往具制度背景、適用條件與更新時點，若只以行政用語對外發布，容易形成「看見但未理解」的落差；若只追求互動量，又可能犧牲事實完整性。因此，年度企劃先建立政策事實底稿，再依受眾所處情境轉譯為可理解的問題、可使用的措施與可採取的下一步，使社群、影音、媒體及活動均由同一政策核心展開。

受眾規劃以「民眾」與「企業」兩類主要使用者為起點，再依議題相關程度與接觸階段調整訊息。民眾端著重政策與日常消費、工作及公共利益的關聯，先回答為何值得關注，再提供延伸資訊；企業端則著重措施適用、作業節點與可能影響，讓內容可作為進一步查詢或參與說明會的入口。這項分眾不是對政策事實作不同版本的取捨，而是改變資訊順序、例證深度與行動提示，確保不同渠道仍維持一致口徑。

年度溝通旅程分為辨識、理解、互動、參與與回饋五個階段。辨識階段以清楚標題及視覺建立議題關聯；理解階段以圖文、短影音或完整影片解釋政策背景；互動階段蒐集留言與常見疑問；參與階段導向說明會、研討會或亮點活動；回饋階段把社群、影音、媒體、輿情及活動資料帶回次月規劃。每一階段都有可留存的版本、發布或分析證據，避免只以單一平台曝光量判斷政策溝通成效。

政策資訊由左側事實底稿進入分眾轉譯，經生活情境或企業應用兩條路徑形成理解與行動，回饋再回到下一輪議題辨識。此一閉環可辨認哪個節點發生理解落差，並決定應補充懶人包、延長影音說明、調整活動問答或製作回應文宣；查核時則可由議

題清冊、內容版本、發布紀錄與月度分析串接判讀，不把互動高低孤立解讀，並保留政策更新後的修正依據，如圖 1 所示。

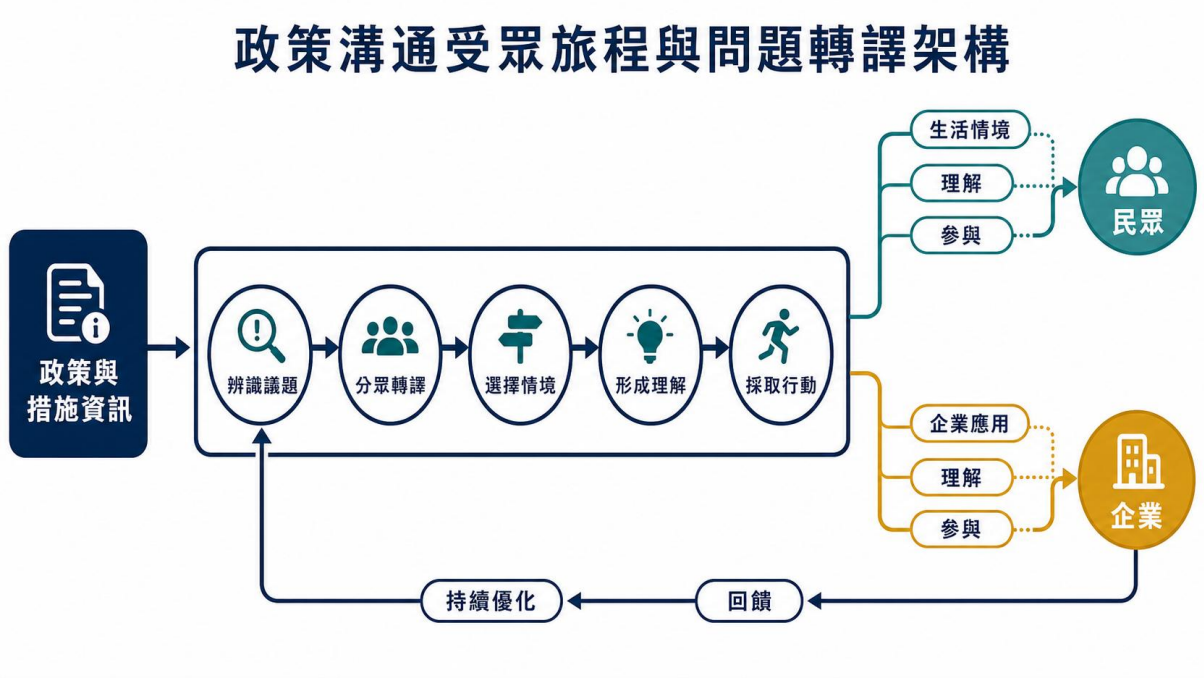

圖 1 政策溝通受眾旅程與問題轉譯架構

整體傳播主軸定為「政策可理解、措施可運用」，用以約束年度內容的共同目的，而非作為未經核定的對外標語。主軸之下設置政策解讀、企業應用、公共議題與參與體驗四類內容支柱：政策解讀維持事實正確；企業應用提供操作線索；公共議題連結社會情境；參與體驗則透過說明會及活動取得回饋。各支柱可因政策節點調整比重，但每月均須回到政策目標、受眾需求與可查核行動三項檢核。

六個服務模組採「一項議題、多種深度、相互導流」方式協作。Facebook 承擔持續觸及與互動，LINE 提供精簡通知與導流，YouTube 及短影音分別提供完整與快速理解，網路及平面媒體擴大接觸面，說明會與亮點活動形成深度參與，輿情觀測則辨識疑問與風險。各渠道不重複貼上同一素材，而是共享事實底稿、核心句與視覺識別，再依版位、觀看情境及審核時程產出適配版本。

跨渠道導流以單一政策落點或經機關核定的資訊頁為承接，貼文、影音、廣告與活動文宣均標示清楚的下一步。發布後比較觸及、互動、觀看、續看、連結行為、參與及回饋，不把各平台數字直接相加；若資料口徑不同，月報須分別註明期間、分母與平台定義。這種做法使整合傳播可由「接觸—理解—參與—回饋」逐層檢查，亦能把輿情疑問回饋至下一輪訊息修正。

社群營運、短影音、媒體廣告、輿情觀測、說明會與亮點活動共同承接政策事實與核心主張，分別促成觸及、理解、互動與參與，成效資料再供下一輪訊息校正。各模組的差異可用來判斷應增加說明深度、調整渠道或擴充實體接觸，交付時可用月度主題表、素材清冊、媒體紀錄、活動報告及數據分析共同驗證，而非僅以單一曝光數字代表整體成果，如圖 2 所示。



圖 2 全年整合傳播主軸與跨渠道導流架構

近兩年社群營運的可用見解，不宜停留在貼文量或單次爆量，而應回到內容是否在有限注意力下被辨識、被看完並形成下一步。短影音提高快速接觸機會，卻也放大開頭、字幕與單一主旨的重要性；LINE 適合精準通知，但過度頻繁可能造成封鎖；

Facebook 兼具圖文、影音與互動，仍須避免用同一形式處理所有議題。因此，本案把「接觸後的理解與行動」設為跨平台共同問題，再分別使用續看、連結、問答與參與等可取得證據判讀，不將不同平台的表面數字直接比較。

履約初期將以既有帳號可提供的同口徑後台資料、近期待辦政策與常見疑問建立基線。基線只用於辨認主題、內容型態、發布時段與受眾反應，不推定歷史成效必然延續；資料不足處標記限制，並在首月以規劃、發布與互動紀錄補齊。如此可把年度主軸轉成可測試假設，例如某類議題需要較長說明、某類受眾適合活動導流，再由月度證據修正，而非在提案階段虛構受眾比例或平台成效。

受眾與渠道假設在工作會議中以證據校正，若某類訊息沒有形成理解或行動，不直接歸因於受眾無興趣，而先檢查政策語言、內容深度、版位與落點。調整後仍保留原版本及結果，使年度成果能呈現判斷過程，而不只展示成效較佳內容。

1.2 年度目標、績效指標與評估機制

年度目標分為履約量、內容品質、渠道成效與治理證據四層。履約量直接核對貼文、影片、短影音、視覺、意見領袖貼文、說明會及亮點活動等最低工作量；內容品質確認事實、語氣、權利與核定版本；渠道成效依各平台可取得的觸及、觀看、續看或互動資料判讀；治理證據則檢查規劃表、審核紀錄、月報、活動報告與成果報告是否完整。四層共同使用，可避免數量完成但政策訊息失真，或互動良好卻缺乏履約證據。

評估採月度檢視、期中校正與年度驗證三個週期。月度檢視比較當月工作量、受眾反應及異常議題，提出次月可執行調整；期中校正彙整上半年內容與活動證據，確認進度及資源配置是否需要調整；年度驗證則依核定版本、發布或出席紀錄、平台匯

出資料與成果報告逐項結案。遇政策時點、平台口徑或機關指示變動時，保留原始數據與變更說明，確保不同月份的比較基礎透明。

各項門檻須以對應證據驗證：Facebook 貼文及視覺以發布清冊與連結核對；粉絲增量以期初、期末同口徑後台截圖判讀；短影音觀看與續看率以單支平台資料為準；活動人數以報到、現場或線上紀錄及核定調整文件佐證；質化成果則由留言分類、問答、滿意度與輿情摘要支撐。指標若受到下架、資料延遲或平台定義調整影響，月報應揭露限制，不以估算值替代正式證據。

最低交付量、品質控制、成效門檻與驗收證據彼此一一連結，使執行團隊能在每月辨識「已完成、待審核、需優化、具風險」的項目。數量指標以來源規定為底線，品質與治理指標則負責說明成果是否正確、可追溯及可持續；最終驗收可從單項素材回到審核紀錄與月報，不必在年度末重新補找證據，如表 1 所示。

表 1 年度目標、績效指標與驗證矩陣

目標層次	主要指標	年度門檻或控制值	查核頻率	驗證證據
社群履約	Facebook 貼文	至少 266 篇，其中靜態至少 258 篇、動態至少 8 篇	每週、每月	規劃表、核定稿、發布清冊
社群成長	Facebook 粉絲增量	至少 1,000 名	每月、期末	同口徑後台資料
影音履約	YouTube 影片、數位短影音	YouTube 至少 2 支；短影音至少 10 支	每月	核定檔、發布連結、素材清冊

目標層次	主要指標	年度門檻或控制值	查核頻率	驗證證據
影音成效	短影音觀看與續看	每支觀看至少 2,000 次、續看率 60%以上	發布後追蹤	單支平台分析資料
合作與視覺	意見領袖貼文、首頁 / 大頭貼 / 橫幅	貼文至少 1 則；視覺至少 10 式	依排程	核定紀錄、發布或交付證明
實體參與	說明會 / 研討會、亮點活動	至少 5 場；亮點活動 1 式	每場	報到紀錄、照片、回饋與成果報告
治理品質	審核、月報與成果報告	對外內容先獲同意；按期提送	持續	版本、往來紀錄、月報、成果報告

績效判讀同時設定預警與改善責任。工作量接近落後時，先檢查送審、素材或檔期依存；成效未達時，先確認觀測期間、平台口徑與觸及基礎，再調整切角、版位或投放；品質缺失則停止發布並回到事實或權利校正。每項改善都記錄原因、動作、責任與後續結果，使指標不是年度末評分，而是日常分配資源與控制風險的工具。

年度評估的最終輸出包含達成狀態、證據位置、差異原因與後續建議。達標項目亦檢查品質及可沿用性，未達項目則區分可控的執行因素與外部條件，提出有期限的改善或契約依據，確保結論可由資料複核。

貳、數位內容與社群營運

2.1 全年編輯與 Facebook、LINE 社群營運

全年編輯以每週規劃、每月主題及政策節點三個時間尺度協同運作。每週規劃表列出議題來源、受眾、核心訊息、文案、素材型態、預定渠道、送審與發布時間；每月主題表維持政策解讀、企業應用、公共議題與參與資訊的內容平衡；臨時政策或輿情事件則由機關指示插入，並記錄對原排程的影響。此一機制使至少 266 篇 Facebook 貼文能維持穩定節奏，同時保留必要的即時回應空間。

Facebook 以完整圖文、動態素材與互動設計承擔持續觸及。至少 258 篇靜態貼文按政策解讀、圖卡懶人包、企業案例情境、活動資訊及成果回顧等型態輪替；至少 8 篇動態貼文用於需要步驟、比較或情境演示的內容。互動遊戲若納入月度規劃，題目、獎項、個資告知與得獎程序均先送審，避免互動誘因取代政策訊息。粉絲增加至少 1,000 名的目標則以內容品質、適量投放與活動導流共同達成，不採用來源不明名單或非自然方式灌增。

LINE 官方帳號扮演精簡通知與深度內容導流角色，訊息需在有限版位中清楚呈現對象、重點與下一步，不將 Facebook 長文原樣搬移。發送前檢查受眾、頻率、連結、追蹤參數及落點內容；發送後觀察開啟、點擊、好友變動與封鎖等後台資料，並在月報註明平台定義及期間。LINE 官方說明亦指出後台可依期間查看多項帳號與訊息統計，故本案以同口徑匯出資料支援月度比較，而不跨口徑拼接數字。（LINE Biz-Solutions，2024）

年度最低工作量被拆解為可排程、可送審及可驗收的單位，靜態貼文是持續營運主體，動態貼文、YouTube 影片、短影音、意見領袖貼文與主視覺則形成重點波段。

每一類項目均指定規劃清冊、核定版本、發布證明及成效資料，數量與證據同步更新；如此可在月度會議辨認缺口及補排時點，亦能避免同一素材被重複計入不同交付類別，如表 2 所示。

表 2 數位內容最低工作量與驗收證據

工作類別	最低數量	排程方式	核心查核	驗收證據
Facebook 靜態貼文	258 篇	全年穩定配置	政策事實、文案、圖像、核定	發布清冊與連結
Facebook 動態貼文	8 篇	重點議題波段	動態格式、字幕、版位適配	核定檔與發布紀錄
Facebook 粉絲成長	1,000 名	內容、投放、活動導流	期初期末同口徑	後台數據截圖或匯出
YouTube 影片	2 支	深度議題節點	內容完整、字幕及權利	核定檔、連結與分析資料
意見領袖貼文	1 則	依受眾適配安排	人選適配、揭露、口徑	核定紀錄與發布證明
首頁 / 大頭貼 / 橫幅	10 式	政策或活動節點更新	識別一致、尺寸正確	設計檔、核定與上線紀錄

內容節奏以例行政策內容維持全年基線，再於影音、媒體與活動前安排前導、主波及延續三階段。前導負責建立問題與預告，主波集中說明及參與，延續則回收問答、成果與長尾搜尋需求；每月底把社群與 LINE 數據、輿情疑問及活動回饋帶入下月主題。這項安排清楚區分節奏規劃與正式工作進度，遇政策或活動日期調整時只移動波段，不改變應完成的年度總量與審核要求，如圖 3 所示。



圖 3 年度內容節奏與主題波段設計

例行營運採「規劃—製作—審核—發布—互動—分析」循環。規劃階段先確認政策來源與受眾問題；製作階段完成跨版位文案與素材；審核階段依機關意見修正；發布後由派駐支援與專案團隊監看留言、私訊及異常訊號；月底再以量化與質化分析提出次月調整。小幅與大幅修正依通知時效處理，但任何加速均不省略事實、權利及核定檢查。

內容分類採「基礎解讀、措施應用、議題澄清、活動參與、成果回饋」五類標籤，每篇在規劃階段即指定主要類別與受眾問題。基礎解讀累積可長期使用的政策知識，措施應用說明適用條件與操作線索，議題澄清回應當期疑問，活動參與承接報名或觀看，成果回饋則把活動與問答轉回社群。月度盤點不要求五類平均，而是檢查是否因單一檔期長期排擠基礎說明，並依政策時點與輿情調整。

每週產製量依年度總量、審核容量及政策節點安排，先配置可持續的例行基線，再在活動或政策波段增加動態與導流內容。規劃表須顯示前後依存：活動貼文必須等待場地與流程核定，數據回顧必須等待觀測期結束，影音切製必須確認母檔與音樂權

利。若臨時交辦插入，專案經理同步標示受影響項目與補排週次，避免把工作壓縮成年底大量補發。

社群互動處理依問題性質分流。可由已核定內容回答的一般問題，使用一致口徑回應並記錄；涉及個案、未公開政策或個資者，轉交機關窗口而不在公開留言推測；重複疑問則彙整成後續問答或影音題材；疑似不實資訊、攻擊或快速擴散內容則進入輿情分級。刪除、隱藏或限制互動需依平台與機關原則處理並留存理由，維持公共溝通的透明度。

數據品質由期初基線、固定截點、原始匯出與異常註記控制。粉絲增量採相同帳號及同一後台口徑比較，貼文數量由唯一發布連結去重，LINE 數據標示發送對象與期間，跨平台內容則保留各自成效而不重複加總。月報先呈現事實，再提出原因假設及下月測試，不將相關性寫成因果；連續數月的調整結果則形成可供期中及年度檢討的證據。

派駐支援在日常營運中負責需求接收、電子週報、輿情彙整、素材協作與交辦追蹤，專案經理負責判斷優先順序、送審與跨模組協調。兩者以同一任務清冊交接，標示需求來源、期限、敏感度、核定狀態及完成證據；遇緊急事項可縮短排程，但仍由專業模組完成事實與品質複核。此一界面使機關即時需求能進入正式治理，不會形成訊息散落於個人通訊的證據缺口。

年度視覺更新至少 10 式，需與政策或活動節點對應並保留不同尺寸的核定檔。更新前檢查既有辨識、文字可讀與版位安全區，上線後留存截圖與日期；舊版依版本規則封存，避免首頁、大頭貼或橫幅與當期政策訊息不一致。

2.2 短影音、YouTube 與意見領袖協作

數位短影音至少 10 支，每支先由議題池挑選一個可在短時間說清楚的問題，再決定政策解釋、情境演示、問答澄清或活動導流等型態。片長原則採 15 至 60 秒，內容確有需要時得延伸但不超過 180 秒；腳本以首段問題、核心事實、必要條件及下一步構成，並同步規劃直式版位、字幕、安全區與無聲觀看可理解性。每支均保留腳本、分鏡、素材、核定與發布版本，避免只以成片作為履約證據。

觀看至少 2,000 次及續看率 60%以上應以單支影片、指定觀測期間與平台後台口徑查核。發布後先判讀開頭留存、平均觀看、互動及流量來源，再決定是否調整首幀、標題、字幕密度、發布時段或適量投放；不以不同影片、不同期間的數字相加達成單支門檻。YouTube 官方將觀看時間、平均觀看時間及觀眾留存等列為互動分析資訊，因此本案保留平台原始匯出或截圖，並在月報說明資料截止日及定義。（YouTube）

YouTube至少2支影片承擔較完整的政策脈絡與長尾查詢需求，與短影音形成「快速辨識—深度理解」的內容組合。短影音可引導至完整影片或政策落點，完整影片則以章節、字幕與說明欄強化可近性；兩者均須經機關同意後發布。素材可在權利範圍內切製不同版位，但每一版本仍需登錄來源、改作情形與發布位置，不因多版輸出而重複計算核心交付量。

意見領袖合作至少 1 則，遴選時檢查受眾重疊、內容調性、過往風險、合作揭露及平台適配，不以粉絲數作唯一依據。合作簡報先界定政策事實、可發揮範圍、禁用表述、送審節點與下架或修正機制；貼文發布後留存核定稿、實際內容、連結及成效。若合作人選或檔期需要調整，應以書面說明適配理由並取得同意，確保第三方表達仍在核定口徑內。

議題池、分眾腳本、分鏡素材、審核修正、多版位發布與成效分析構成逐支閉環，意見領袖協作亦不跨越機關審核。流程將最低 10 支、建議片長、單支觀看與續看門檻分別放在企劃、製作及成效查核節點，便於辨識問題出在內容、版位、觸及或觀測期間；驗收時可由單支內容卡串接腳本、核定、發布與平台資料，如圖 4 所示。

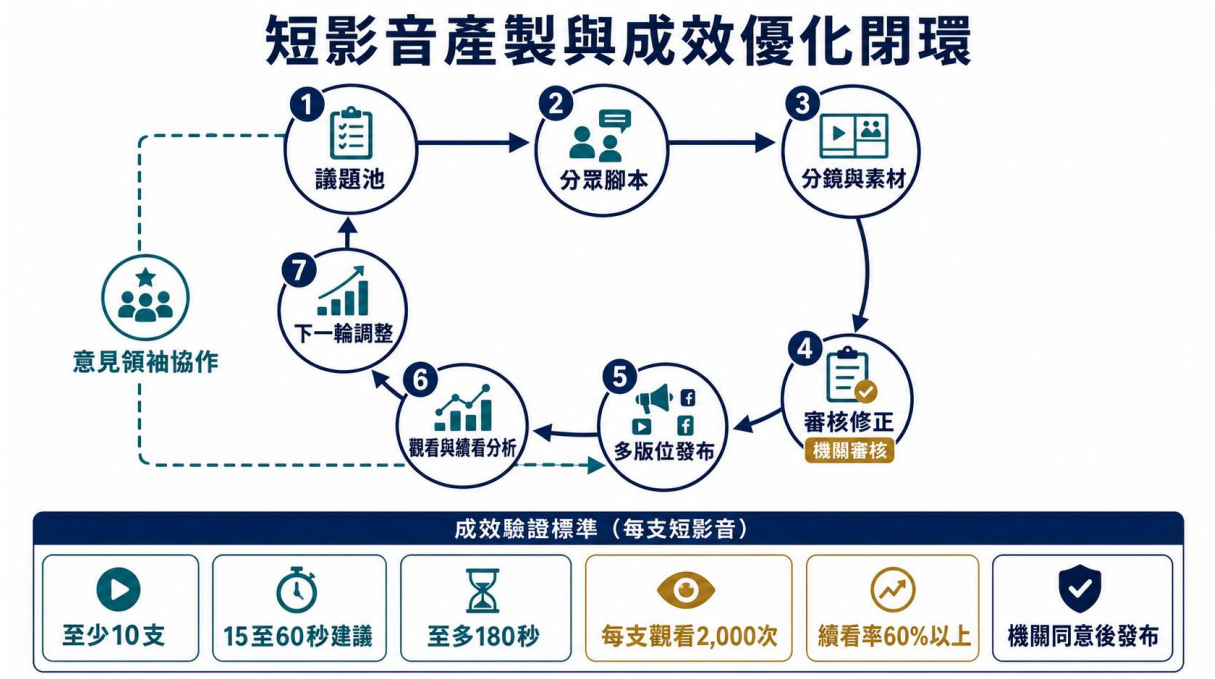

圖 4 短影音產製與成效優化閉環

影音品質除觀看成效外，也檢查政策正確、敘事完整、字幕可讀、音樂與影像權利、人物同意及各版位安全區。訪談或活動片段若涉及第三人，拍攝前界定利用範圍，剪輯時避免脫離原意；旁白、字幕與畫面數字逐項校對。成效較佳的題材可在核定範圍內延伸，但不得因追求留存而使用誇張標題、切割必要條件或省略政策限制。

產製批次採前製共用、逐支核定與分批發布。議題、場景及拍攝需求先整批規劃以提升效率，每支腳本與成片仍保有獨立版本及成效卡；發布節奏兼顧政策時點與觀測窗口，避免十支集中上線而無法逐支優化。若單支未達成效門檻，先檢查是否具合理觀測期與觸及，再依核定程序調整，不以刪除重發破壞原始證據。

2.3 內容產製、審核與權利管理

所有對外內容與活動均以機關同意為發布閘門。每週規劃表核定後才進入製作，文案與素材完成時先做政策事實、文字、視覺、連結、個資及權利複核，再送機關審查；退修依小幅 1 小時內、大幅半天至 1 天的時效分類處理，修正後仍保留版次與核定結果。若政策事實或活動條件改變，更新的是同一案件版本鏈，不另建無法追溯的檔案。

著作權管理依《著作權法》辨識文字、圖像、音樂、影像、字型及改作利用的權利範圍，採自製、合法授權或可證明之公用素材；網路可取得不等於可任意利用，圖庫素材亦須核對授權範圍、期間、媒體及改作條件。（法務部，2022；經濟部智慧財產局，2025） 活動報名、抽獎、問卷及影像紀錄涉及個人資料時，依《個人資料保護法》辦理告知、目的內利用、存取控制與保存期限管理，非必要欄位不蒐集。（個人資料保護委員會籌備處，2025）

送審閘門把政策正確、品牌與版位、著作權、個資及可近性納入同一檢核，缺一即退回修正。檢核結果不是形式勾選，而須連到來源、授權、告知文字、字幕或替代文字等證據；發布後再記錄實際網址、時間與版本，使期中及年度成果可反向追查。這項控制也適用臨時回應文宣，時效壓力不得取代機關核定與權利確認，如表 3 所示。

表 3 內容審核與權利管理檢核表

檢核面向	發布前問題	不符合處置	留存證據
政策事實	來源、時點、條件是否正確	退回內容負責人校正	事實底稿、核定稿
機關審核	是否取得明確同意	不發布，依意見修正	往來與核定紀錄

檢核面向	發布前問題	不符合處置	留存證據
著作權	是否具利用、改作及媒體權利	更換素材或補足授權	授權文件、素材清冊
個人資料	是否必要、已告知且限目的使用	刪減欄位或調整流程	告知文字、同意與權限紀錄
可近性與版位	字幕、字級、連結、尺寸是否適配	補製適配版本	規格檢核、最終檔

每週規劃、內容製作、內部校對、機關審核、退修、發布與歸檔依序串接，退修路徑明確區分小幅與大幅時效；權利清冊、個資依據及素材證明則在發布前匯入同一閘門。這種單一版本鏈可判斷目前責任、核定狀態與應交證據，亦能在年度成果報告中從發布項目回查原始檔與審核紀錄，避免口頭同意、檔名混亂或版本誤用，如圖 5 所示。



圖 5 內容產製、機關審核與發布管制流程

檔案治理以案件編號、日期、版次與狀態命名，存取權依工作需要配置；含個資或未公開政策的資料與一般素材分區保存，對外分享採受控連結。結案時清除無保存

必要的暫存副本，保留契約與驗收所需紀錄。這些措施把審核時效與資訊安全同時納入流程，使快速修正不必依賴來源不明檔案或私人帳號傳遞。

權利與個資事件一旦發現，立即停止相關素材或資料的外部使用，保全版本與處理紀錄，並通報專案經理及機關窗口。修正後檢查同批內容與共享素材是否受影響，再以核定版本恢復，避免只處理單一表面缺失。

參、媒體、公關與實體活動

3.1 媒體投放、輿情觀測與回應管理

媒體策略以議題任務與受眾接觸情境決定渠道，不預先綁定特定媒體名稱或不可調整的曝光承諾。自有渠道負責持續說明與沉澱內容，網路及平面媒體負責擴大觸及，公共關係與合作傳播負責議題擴散；三類接觸均導向經核定的政策資訊、影音或活動入口。每次投放前建立目的、對象、版位、期間、素材與查核方式，機關核定後執行，並保留刊登、投放及落點紀錄。

付費媒體採分波配置，先以小規模測試檢查素材辨識、落點與受眾反應，再依政策時點、頻次與成效調整。網路媒體關注可驗證的曝光、觸及、觀看、互動或連結行為，平面媒體則以刊登版位、日期、發行或露出證明查核；兩者資料性質不同，不合併成單一轉換率。素材輪替需保持政策核心一致，僅調整標題、視覺或版位格式，任何新增說法仍回到審核流程。

自有、付費與公共關係三類渠道在中央匯入分眾落點，再導向完整政策資訊、影音觀看或活動參與。此一關係可辨識接觸量高但落點行為弱、影音觀看佳但活動導流不足等差異，據以調整素材、頻次或承接頁，而不是單純增加曝光；交付證據則由投放報表、刊登證明、發布連結、落點資料及月報共同構成，如圖 6 所示。

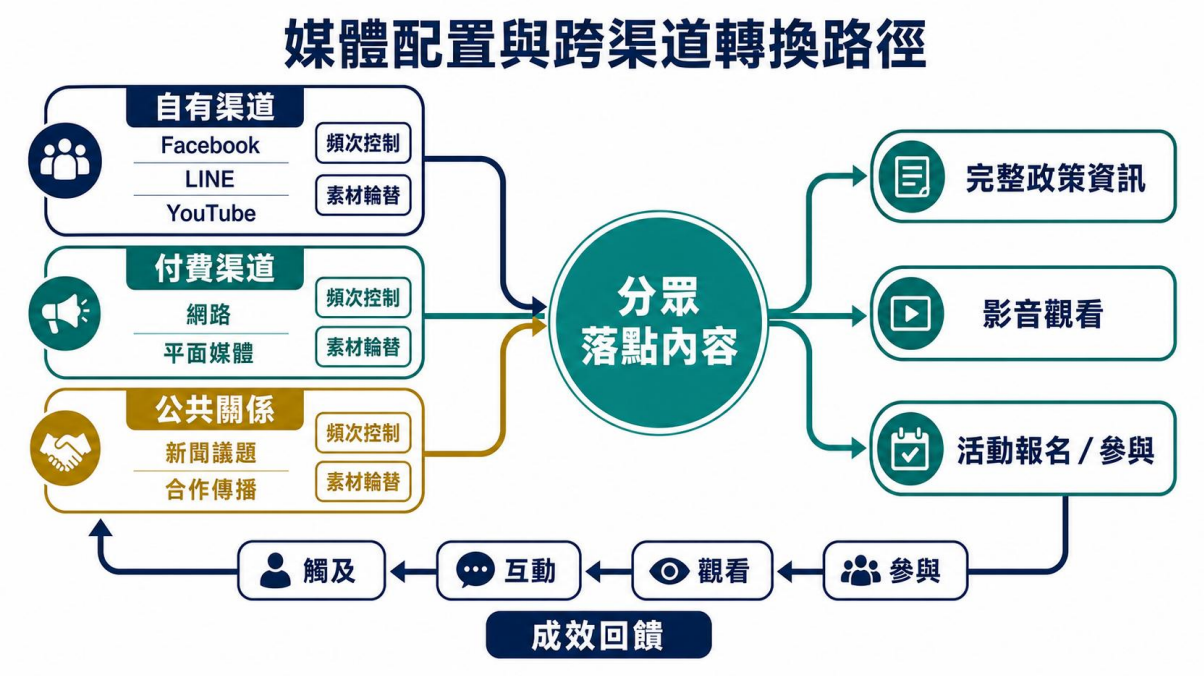

圖 6 媒體配置與跨渠道轉換路徑

輿情觀測自履約起持續執行，每月製作量化及質化分析並與工作報告併送。量化面整理議題量、來源、時間與互動變化，質化面辨識主要論點、疑問、錯誤資訊、情緒與可能影響；監看所得僅作決策訊號，不把單一高互動內容直接認定為整體民意。資料蒐集範圍、關鍵字、觀測期間與平台限制須在月報中揭露，以維持月份間可比性。

異常議題依事實確定度、擴散速度、影響範圍與回應急迫性分級。一般疑問納入例行社群問答，中度爭議由專案經理彙整事實並提出回應選項，高度或快速擴散議題立即升級計畫主持與機關窗口；未經機關同意不對外回應。回應形式可採文字、圖卡、影片動畫、印刷或媒體託播，但須配合受眾與錯誤資訊型態，並保留決策、核定、發布及後續觀測紀錄。

例行疑問、聚集爭議與重大事件依影響及急迫程度連到不同通報、決策與證據要求。最重要的控制是先確認事實與主管核定，再選擇速度和形式；發布後持續觀測議題量、論點與誤解是否改變，若效果有限則補充資訊或改換接觸點。月度分析因此同時呈現發生什麼、如何判斷、採取何種行動及結果如何，如表 4 所示。

表 4 輿情分級、通報與回應管理表

等級	判斷情境	處理時點	決策與回應	留存證據
例行	單點疑問、影響有限	日常監看處理	彙整問答或納入下次內容	監看紀錄、問答版本
關注	相同論點增加、跨渠道擴散	即時通報專案經理	釐清事實、提出回應選項送審	議題摘要、決策與核定紀錄
重大	快速擴散、可能影響政策信任或活動安全	立即升級機關窗口	依指示啟動回應文宣與持續觀測	時序紀錄、核定稿、發布與追蹤資料

媒體遴選先以受眾相關性、內容情境、版位品質、量測能力、品牌安全與成本效率建立比較，再由機關核定組合。網路媒體須確認流量或曝光定義、裝置與地區設定、頻次及無效流量處理，平面媒體須確認刊期、版面、尺寸與交付樣張。採購與執行紀錄分別留存報價依據、核定、實際刊登及成效，避免只以媒體提供的總結數字取代原始證明。

落點內容是投放成敗的共同依存。廣告標題、圖像與落點必須使用一致政策詞彙，落點提供完整背景、適用條件與下一步，活動導流另檢查報名狀態、容量及個資告知。投放前逐項測試連結與行動版顯示，執行中監看錯誤頁、異常跳出或頻次過高，必要時暫停並送審替代素材；如此可區分媒體觸及不足與落點承接不足，採取不同改善。

成效歸因採可觀測、可重現的原則，不宣稱單一接觸直接造成政策態度改變。自有渠道可查看發布與互動，影音可查看觀看與留存，付費媒體可查看投放與連結，活動可查看報名、到場與回饋；月報以時間序列與內容波段比較，輔以留言、問答及輿情質化資料解釋。若多渠道同時上線，只描述共同趨勢與合理關聯，不將無法分離的效果任意歸給單一渠道。

輿情關鍵字由政策名稱、措施、常見拼寫、相關議題與風險詞組成，履約初期與機關確認，政策更新或新議題出現時保留增修紀錄。量化表至少區分資料期間、來源、議題量與變化，質化表則整理主要論點、代表性疑問、事實狀態、影響及建議；引用公開內容時採必要摘要，涉及個人識別的資料依需求遮蔽，不建立與履約目的無關的人物檔案。

月度判讀須區分短期事件波動與持續性疑問。單日高峰若由新聞或活動帶動，應標記事件並觀察後續衰減；相同疑問跨月存在，則轉成政策解讀、問答、影音或說明會內容；錯誤資訊雖量少但影響重大時，仍依風險分級升級。這使量化資料負責定位異常，質化分析負責解釋議題與決策，不以正負情緒比例單獨決定回應。

回應完成後安排復盤，核對發現時點、通報、事實確認、核定、發布與後續變化，辨識延遲或口徑缺口。可預防的問題轉成事前問答、素材檢核或活動說明；不可預測但可能再發的情境則更新聯絡、替代素材與核定路徑。復盤結果納入風險簿與次月報告，重大議題並在期中或年度成果說明控制改善，形成從監看、回應到預防的閉環。

3.2 說明會、研討會與亮點行銷活動

至少 5 場說明會或研討會由政策目的、受眾與地區需求決定形式，臺北場原則每場 200 人以上，其他地區每場 60 人以上，並保留依業務需要彈性調整的書面依據。每場從需求確認、場地與設備、議程講者、招募、報名、直播及提問工具、現場執行到滿意度與成果報告形成一條證據鏈。活動後報告須涵蓋重點、出席、回饋及量化與質化分析，讓後續政策溝通可直接使用參與者疑問。

1 式亮點行銷活動以戶外方案優先評估，企劃同時提出場地、主題、流程、交通、動線、安全、雨備、保險與人力配置，內容製作前預留至少 3 個工作日供機關審核。場地或日期尚未核定前，以選址條件與方案比較管理，不寫成既定承諾；核定後才進

入製作與招募。採購用品與活動物料優先評估減量、可重複使用及具環保標示選項，並以採購與使用紀錄留存，與環境部綠色採購資訊的產品選擇方向相互呼應。（環境部，2026）

活動共同控制點涵蓋機關審核、參與者資料、影像紀錄、安全與成果證據。報名或問卷依《個人資料保護法》採必要欄位、明確告知與權限控管；戶外活動另完成場勘、容量、交通、緊急聯絡、天候判斷及公共意外責任保險等檢核。每場執行後將報到、照片、提問、滿意度、費用憑證與改善建議納入成果包，避免只以活動照片作為驗收。

至少 5 場說明會 / 研討會與 1 式亮點活動共用需求確認、宣傳招募、機關審核、現場執行、回饋分析及成果報告，但兩者分別保留地區人數與戶外安全配套。這項雙軌設計可在業務調整時移動場次、形式或地點，仍持續掌握最低量、審核與證據；驗收可逐場核對核定企劃、報到、影像、問卷、風險檢核及成果報告，如圖 7 所示。

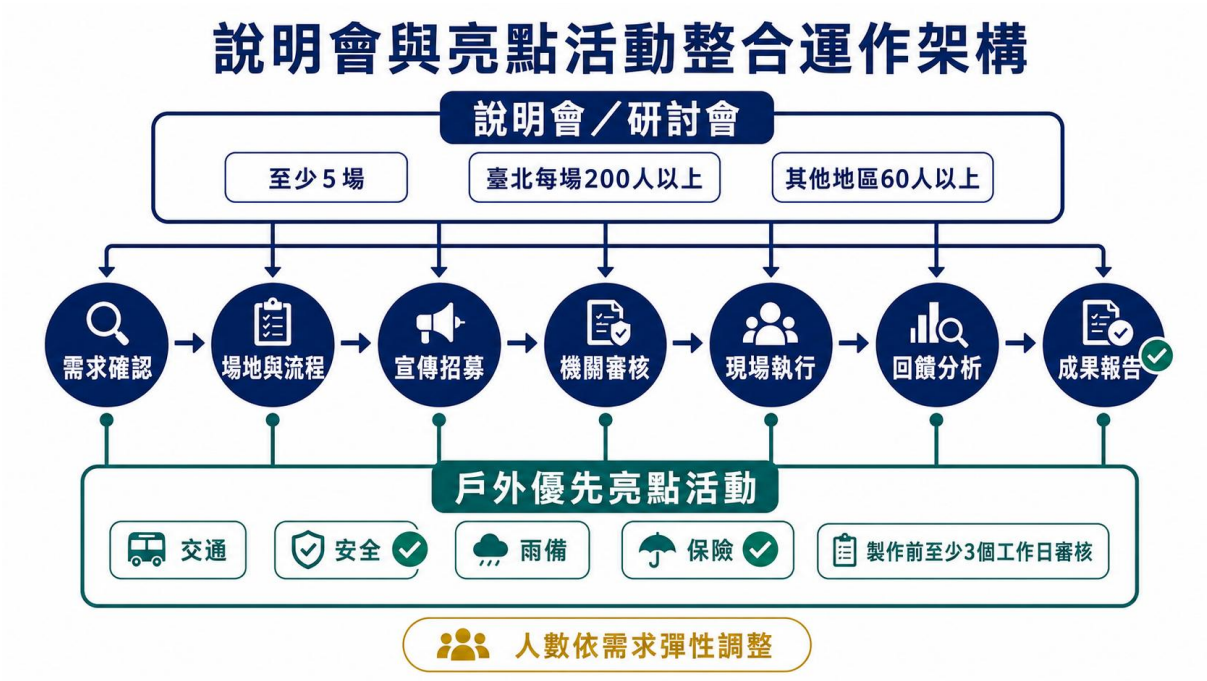

圖 7 說明會與亮點活動整合運作架構

規劃、招募、執行、風險與成果各自設有查核點；說明會重視議題理解與問答，亮點活動另須通過戶外、交通、雨備與保險檢核。任何階段若缺少核定、場地安全或必要告知，均不得逕行進入下一階段；活動後則以出席與回饋資料判斷內容是否需要轉為社群問答或後續說明，如表 5 所示。

表 5 實體活動工作包與查核點

工作包	說明會 / 研討會控制	亮點活動控制	查核證據
規劃	議題、對象、地區、人數與形式	場地、主題、流程及至少 3 工作日審核	核定企劃、場地資料
招募	文案、報名、LINE / 社群導流	宣傳波段、交通及參與說明	核定素材、報名紀錄
執行	設備、直播、提問、報到	動線、人力、交通與現場控管	簽到、照片、提問紀錄
安全	容量、消防、緊急聯絡	天候、雨備、保險、戶外風險	場勘與風險檢核、保險證明
成果	滿意度、問答及量質分析	參與、觸及、回饋及改善	每場報告、成果素材、憑證

參與品質除到場量外，另觀察報名轉換、實際出席、提問主題、滿意度與可行建議，線上與實體資料分別保留口徑。簡報、主持、直播、字幕或投影內容須使用核定版本，場地動線兼顧高齡者與行動不便者的可近性；回饋資料於活動後分類為立即回應、後續內容與政策參考，並在成果報告說明採納或不採納的處理方式。

肆、專案治理、時程與品質管理

4.1 治理架構、協作界面與決策節點

專案治理以機關窗口的核定權、主持層的方向與資源整合、專案經理的日常管控及各專業模組的交付責任構成。對外內容、媒體、活動與回應均由單一窗口彙整送審，避免不同模組直接形成不一致承諾；例行事項在工作會議確認，跨模組或高風險事項則由專案經理即時升級主持層與機關窗口。所有決定記錄議題、選項、決議、責任與期限，作為後續版本及驗收依據。

機關核定、主持層、專案經理與專業模組形成由上而下的決策線，例行議題由模組向專案經理彙整，重大或緊急事項則快速升級；派駐支援提供日常資訊但不取代核定權。此一架構可在內容、媒體、活動同時推進時維持單一口徑，亦能由決策紀錄追查責任、期限與完成證據，而不涉及特定人員姓名或未經證明的經歷，如圖 8 所示。

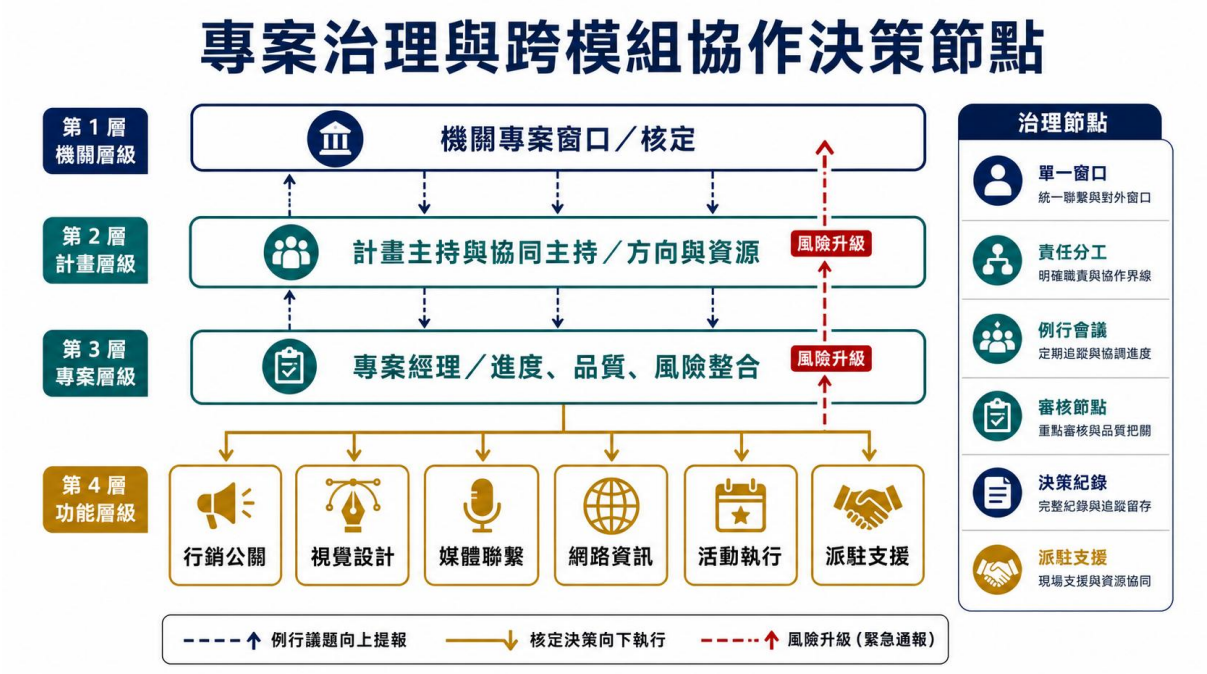

圖 8 專案治理與跨模組協作決策節點

治理會議依序檢視上次決議、工作量與進度、待決策事項、成效與輿情、活動與安全、資源運用、風險及下期工作。會議前由專案經理彙整差異，不在會中才蒐集數字；會後確認決議版本與責任期限。跨模組交付設置明確完成定義，例如文案交付須附事實底稿，設計交付須附權利與尺寸，活動交付須附核定流程及風險檢核，降低反覆退件。

機關臨時交辦進入同一任務排序，依政策急迫、外部時點、風險與既有依存判定優先順序。若需要調動已排工作，任務清冊同時呈現延後項目、補排日期與最低量影響，由機關核定；緊急內容仍保留事實與權利複核。這項治理使即時支援具可控彈性，也避免臨時需求長期侵蝕年度核心交付。

各模組交接時由接收者確認輸入是否齊全，再更新任務狀態；缺少政策來源、核定、權利或必要規格者不進入下一工序。交接紀錄標示退回原因及重新交付時間，讓時程差異可回到具體前置條件，不以籠統的「協作中」掩蓋責任。

4.2 年度時程、月度查核與累積進度

履約期自 115 年 1 月 1 日起，如決標較晚則以決標日為起始，至 115 年 12 月 31 日止。進度以 53 週規劃，啟動、年度策略及關鍵字設定在前段完成；社群排程、素材產製、互動、輿情與月報貫穿全年；短影音、媒體、說明會及亮點活動採交錯波段；第 26 週銜接期中成果，第 52 週提送年度成果，第 53 週完成全案驗收。實際起始日晚於元旦時，以履約起始日等距順延週次，固定日期型契約節點另依機關指示校正。

每月進度百分比代表工作量、交付成熟度與查核節點的綜合規劃，不等同付款比例或媒體支出比例。上半年累積至 50%，用以完成策略、穩定營運、前段影音與活動以及期中成果；下半年持續完成各模組、回收活動與數據、整理年度成果並驗收。月

度會議同時查核當月增量、累積百分比、未決審核、風險與下月資源，若工作因政策或核定時點移動，須以變更紀錄保持總量、前後依存與最終期限可追溯。

十二個月分配由 5%逐步累積至 100%，第 6 月以期中成果形成 50%查核點，第 12 月以年度成果及驗收收束。每月都配置社群、輿情、治理與文件證據，影音、媒體及活動則依波段形成可驗收增量；因此某一活動延後時，可檢查是否影響招募、素材、報告及後續內容，而不是只移動單一日期。每月增量與累積值同時呈現，可辨識單月延遲是否已由後續工作吸收；任何百分比調整均須連動工作、證據與核定紀錄。月度查核物供工作會議逐項確認，如表 6 所示。

表 6 月度工作項目、查核點與累積進度

月份	主要工作項目	當月查核點	當月進度	累積進度
1 月	啟動、分工、策略、輿情基線	啟動紀錄、年度主軸、工作清冊	5%	5%
2 月	社群穩定營運、短影音前製	規劃表、首批腳本與素材	6%	11%
3 月	社群、影音、媒體及活動籌備	發布清冊、投放與活動方案	7%	18%
4 月	影音發布、媒體與說明會執行	平台資料、刊登及場次報告	8%	26%
5 月	多模組波段、亮點活動前置	核定企劃、場勘、安全與招募	10%	36%

月份	主要工作項目	當月查核點	當月進度	累積進度
6 月	上半年成果彙整與期中提送	期中成果報告一式 20 份	14%	50%
7 月	期中意見修正、下半年校正	修正對照、更新排程與清冊	8%	58%
8 月	社群、影音、媒體及活動執行	發布、投放、活動與月報證據	8%	66%
9 月	亮點及說明會成果擴散	活動報告、回饋轉譯內容	9%	75%
10 月	後段影音、媒體與議題優化	成效比較、未完工作清單	9%	84%
11 月	年度交付盤點與缺件補正	交付矩陣、權利及版本盤點	8%	92%
12 月	年度成果提送、修正與驗收	年度成果報告一式 20 份、驗收證據	8%	100%

前 8 週先建立治理、策略、規劃表與輿情基線，再啟動社群素材及短影音前製；第 1 至 2 週完成分工，第 1 至 4 週形成年度策略，第 2 週起接續社群排程。這段的主要風險是尚未完成事實底稿或核定程序便急於發布，故查核以啟動紀錄、主題表、關鍵字、首批腳本與送審狀態為主，確保後續量產具一致基礎，如圖 9 所示。

年度履約進度甘特圖

第1段：啟動、規劃、社群、影音

階段	工作項目	第1週	第2週	第3週	第4週	第5週	第6週	第7週	第8週
節點	查核點								
啟動	啟動與分工								
規劃	年度策略與KPI								
社群	社群排程與審核								
社群	圖文素材產製								
社群	社群互動與優化								
影音	短影音企劃前製								
影音	短影音製作發布								
廣宣	媒體廣宣執行								
輿情	輿情監測與回應								
活動	說明會籌備								
活動	說明會執行回饋								
活動	亮點活動執行								
治理	月報與會議管控								

圖 9 年度履約進度甘特圖（一）：第 1 至 8 週

年度履約進度甘特圖

第2段：社群、影音、廣宣、輿情

階段	工作項目	第9週	第10週	第11週	第12週	第13週	第14週	第15週	第16週
節點	查核點								
啟動	啟動與分工								
規劃	年度策略與KPI								
社群	社群排程與審核								
社群	圖文素材產製								
社群	社群互動與優化								
影音	短影音企劃前製								
影音	短影音製作發布								
廣宣	媒體廣宣執行								
輿情	輿情監測與回應								
活動	說明會籌備								
活動	說明會執行回饋								
活動	亮點活動執行								
治理	月報與會議管控								

圖 10 年度履約進度甘特圖（二）：第 9 至 16 週

年度履約進度甘特圖

第3段：社群、影音、廣宣、輿情

階段	工作項目	第17週	第18週	第19週	第20週	第21週	第22週	第23週	第24週
節點	查核點								
啟動	啟動與分工								
規劃	年度策略與KPI								
社群	社群排程與審核								
社群	圖文素材產製								
社群	社群互動與優化								
影音	短影音企劃前製								
影音	短影音製作發布								
廣宣	媒體廣宣執行								
輿情	輿情監測與回應								
活動	說明會籌備								
活動	說明會執行回饋								
活動	亮點活動執行								
治理	月報與會議管控								

圖 11 年度履約進度甘特圖（三）：第 17 至 24 週

年度履約進度甘特圖

第4段：社群、影音、廣宣、輿情

階段	工作項目	第25週	第26週	第27週	第28週	第29週	第30週	第31週	第32週
節點	查核點		◆ 期中提送			◆ 修正完成			
啟動	啟動與分工								
規劃	年度策略與KPI								
社群	社群排程與審核								
社群	圖文素材產製								
社群	社群互動與優化								
影音	短影音企劃前製								
影音	短影音製作發布								
廣宣	媒體廣宣執行								
輿情	輿情監測與回應								
活動	說明會籌備								
活動	說明會執行回饋								
活動	亮點活動執行								
治理	月報與會議管控								

圖 12 年度履約進度甘特圖（四）：第 25 至 32 週

年度履約進度甘特圖

第5段：社群、影音、廣宣、輿情

階段	工作項目	第33週	第34週	第35週	第36週	第37週	第38週	第39週	第40週
節點	查核點								
啟動	啟動與分工								
規劃	年度策略與KPI								
社群	社群排程與審核								
社群	圖文素材產製								
社群	社群互動與優化								
影音	短影音企劃前製								
影音	短影音製作發布								
廣宣	媒體廣宣執行								
輿情	輿情監測與回應								
活動	說明會籌備								
活動	說明會執行回饋								
活動	亮點活動執行								
治理	月報與會議管控								

圖 13 年度履約進度甘特圖（五）：第 33 至 40 週

年度履約進度甘特圖

第6段：社群、影音、廣宣、輿情

階段	工作項目	第41週	第42週	第43週	第44週	第45週	第46週	第47週	第48週
節點	查核點								
啟動	啟動與分工								
規劃	年度策略與KPI								
社群	社群排程與審核								
社群	圖文素材產製								
社群	社群互動與優化								
影音	短影音企劃前製								
影音	短影音製作發布								
廣宣	媒體廣宣執行								
輿情	輿情監測與回應								
活動	說明會籌備								
活動	說明會執行回饋								
活動	亮點活動執行								
治理	月報與會議管控								

圖 14 年度履約進度甘特圖（六）：第 41 至 48 週

年度履約進度甘特圖

第7段：社群、廣宣、輿情、治理

階段	工作項目	第49週	第50週	第51週	第52週	第53週
節點	查核點				◆ 成果提送	◆ 驗收完成
啟動	啟動與分工					
規劃	年度策略與KPI					
社群	社群排程與審核					
社群	圖文素材產製					
社群	社群互動與優化					
影音	短影音企劃前製					
影音	短影音製作發布					
廣宣	媒體廣宣執行					
輿情	輿情監測與回應					
活動	說明會籌備					
活動	說明會執行回饋					
活動	亮點活動執行					
治理	月報與會議管控					

圖 15 年度履約進度甘特圖（七）：第 49 至 53 週

第 9 至 16 週進入社群、短影音、媒體、輿情與活動籌備並行階段，短影音由前製轉為製作發布，說明會開始出現執行與回饋。此時應比較規劃量、送審量與實際發布量，防止審核等待形成累積瓶頸；週報與月報需同步記錄媒體執行、平台資料、活動場次及未決事項，作為後續波段是否加速或調整的依據，如圖 10 所示。

第 17 至 24 週延續社群、影音、媒體與輿情，亮點活動自第 18 週進入執行區間，說明會亦持續辦理。多項外部接觸同時發生時，場地、安全、素材、投放與回應口徑的相依性提高，專案經理須以核定清單與風險簿控制；每一場活動後的問答與回饋應即時回流社群及輿情分析，並為第 26 週期中成果預先整理證據，如圖 11 所示。

第 25 至 32 週以第 26 週期中成果提送及第 29 週修正完成為核心，同期社群、影音、媒體與輿情不能中斷。期中不是另行重製資料，而是彙整前段已保存的核定稿、發布清冊、平台資料、活動報告與經費證據；審查意見則轉成責任、期限及影響項目的修正對照。如此可在完成第一期查核的同時維持下半年內容與活動排程，如圖 12 所示。

第 33 至 40 週是下半年主要執行與整合期，亮點活動預定在第 40 週前完成，社群、短影音、媒體及輿情仍持續推進。活動完成後需把出席、影像、滿意度與量質分析轉為可用內容，並核對未完成的影音、媒體與場次總量；若前段成效或政策時點改變，應在不減少最低交付的前提下調整主題與資源，留下核定變更及完成清單，如圖 13 所示。

第 41 至 48 週開始由大量執行轉向缺口補正與成果收斂，短影音製作預定至第 44 週，說明會執行與回饋預定至第 48 週，媒體仍保留後段投放空間。查核重點由單次交付轉為年度總量、單支成效、活動報告、權利資料及版本完整性；未達門檻者須辨識可調整的內容、投放或觀測期間，並避免把補件集中到年度最後數週，如圖 14 所示。

第 49 至 53 週保留社群、媒體、輿情與治理的持續作業，第 52 週提送年度成果，第 53 週完成全案驗收。媒體執行在第 50 週前收束後，團隊應完成平台資料截點、交付與權利清冊、經費憑證、缺失修正及最終版本封存；年度成果與驗收證據必須能回查各月工作，而不是只呈現成果選集。最後一段因此同時控制營運不中斷與文件可驗收，如圖 15 所示。

進度基準建立後，以每個工作包的起訖、前置條件、主責與完成定義管控。社群規劃完成不等於貼文已交付，須經核定與發布；活動籌備完成不等於場次已驗收，須完成現場、回饋與報告；影音完成拍攝也不等於達成，仍須後製、核定、發布及成效觀測。月度百分比只在完成定義具相應證據時認列，降低過度提前認列造成的期末缺口。

年度排程保留三類緩衝。審核緩衝安排在素材或活動對外前，確保修正時效不壓縮核定；成效緩衝安排在影音與媒體發布後，留出觀測與優化時間；成果緩衝安排在期中及年度提送前，供清冊核對與缺件補正。緩衝不是閒置期，而是降低政策更新、場地、天候或平台資料延遲對最終節點的影響，使用時必須記錄原因與恢復計畫。

資源配置依同時進行的工作包調整。社群與輿情需要全年穩定人力，影音、媒體與活動則在前製、發布或現場形成波峰；專案經理以四週前瞻檢查送審量、設計與影音產能、活動外部供應及機關決策需求。發現同一週多項重大核定或活動重疊時，先移動可調整波段，再檢視協作人力與替代方案，不將品質檢核壓縮成形式作業。

時程變更分為不影響最低量的順序調整、影響工作包或經費的方案調整，以及涉及契約範圍的正式變更。第一類更新排程與會議紀錄，第二類提出原因、影響、替代與核定，第三類依正式文件同步更新工作、經費、進度及驗收。所有版本保留基準、核定變更與現況三個欄位，使機關可判斷差異來自執行落後、政策調整或契約變更。

月度查核除累積百分比外，另觀察送審等待、逾期任務、最低量差距、單支影音成效、活動場次、權利缺件與高風險事項。若累積進度達標但證據未齊，仍列為待完成；若因核定時點造成工作移動，但替代排程與最終期限可行，則不直接視為落後。這種差異判讀能把管理焦點放在真正會影響交付與驗收的前置條件。

期中節點執行一次完整基準檢討，將前段數據、素材、活動、媒體、輿情、預算與風險相互對照。下半年不是複製上半年，而是依已證實的受眾疑問、內容表現與政策節點調整組合；調整仍保留最低數量、機關核定與總價控制。年度末提前一個管理週期完成交付預檢，讓最後週次集中於核定修正與驗收，而非首次盤點缺件。

全年甘特圖與月度百分比在每次核定變更後同步更新，舊基準仍保留供差異比較。更新內容至少說明受影響工作包、前後週次、責任、最低量、經費與驗收節點；若只調整內部製作順序而不影響對外交付，也須在任務清冊留下理由，確保期中與年度報告使用同一時程版本。

4.3 品質保證、成果交付與驗收證據

品質保證採內容、流程、資料與交付四道控制。內容控制查核政策事實、文字、視覺、字幕及渠道適配；流程控制確認規劃、內部複核、機關核定及版本狀態；資料控制保留同口徑後台、輿情、報到、問卷與權利文件；交付控制則以清冊逐項核對數量、格式、期限及修正。任一缺失須記錄發現、責任、改善、複核及關閉日期，使品質處理可被查核而非停留在口頭提醒。

定期工作會議前最遲 2 個工作天提供簡報檔，會議當天提供執行進度資料；會後將決議轉為任務、期限與版本更新。每月工作報告整合社群統計、質化分析、輿情量化與質化表、活動進度、風險及下月計畫。單項活動另提交重點、滿意度、回饋與量

質分析，避免年度末才回補參與資料。交付前以檔名、日期、核定狀態、發布位置與權利資料進行完整性檢查。

付款與驗收證據依兩期成果管理。115 年 6 月 30 日前執行部分彙整為期中成果報告一式 20 份，作為第一期 50%契約價金查核基礎；年度工作成果報告一式 20 份完成後，配合全案驗收及尾款結付。報告中的數字須能追溯至原始清冊、平台或活動資料，圖文與影片須對應核定版本，修正意見須附對照與完成證明；若年度預算遭刪減或發生契約變更，則以正式文件更新工作、經費與驗收基準，不以口頭假設改寫成果。

引用與文件治理貫穿所有成果。正文使用的法規、官方指引與平台文件均登錄完整書名、作者或機關、年份及網址，招標文件與契約僅作內部履約判讀而不列為外部參考文獻；版本庫則區分工作檔、送審稿、核定稿及發布稿。如此可在審查、會議或驗收詢問時，直接提出政策依據、核定紀錄與執行證據，不以臨時口述補足書面方案。

週次規劃、月報、活動報告、期中與年度成果均連結內容、時點、份數及驗收依據。這些文件不是相互獨立的重複報告，而是由週次與月度證據逐層彙整：月報支援期中，期中修正接續年度，年度成果再與全案交付清冊互證；查核人員可由任一成果回到核定、發布、數據或權利來源，如表 7 所示。

表 7 成果交付與驗收證據矩陣

交付物	內容範圍	時點 / 份數	主要驗收證據
每週規劃與送審資料	議題、受眾、文案、素材、渠道與排程	每週	規劃表、版本與核定紀錄
月度工作報告	社群、輿情、活動、進度、風險及次月建議	每月	平台匯出、分析表、清冊與會議紀錄

交付物	內容範圍	時點 / 份數	主要驗收證據
單場活動報告	重點、出席、滿意度、回饋及量質分析	每場後	報到、照片、問卷、提問與成果檔
期中成果報告	6 月 30 日前執行成果與修正追蹤	一式 20 份	前段清冊、數據、報告與修正對照
年度工作成果報告	全年成果、KPI、經費、權利與交付盤點	一式 20 份	全年證據索引、核定稿、平台與活動資料
全案驗收文件	最終交付、缺失修正與版本封存	履約期末	驗收清冊、修正證明、最終檔與權利資料

品質檢查依成果風險採全數與抽樣並用。對外政策文字、活動安全、個資、權利、金額及關鍵數字採全數檢核；大量同型貼文另以清冊確認全數核定與發布，再對版位、連結及歸檔進行抽樣複核。發現共通缺失時，不只修正該件，而是回查同批內容並更新檢核規則，避免相同問題在年度成果盤點時重複出現。

缺失分為內容錯誤、程序缺件、格式不符、數據口徑、權利個資與時程差異，分別設定補正與複核方式。補正完成須留下前後版本、原因、核定與關閉證據；無法在原時點完成者，提出影響與替代，不以空白欄位或口頭說明結案。交付包另附索引，將每一驗收項目連到檔案位置與證據狀態，提升審查效率。

驗收預檢在正式提送前由非原製作者依清冊複核，重點包括數量去重、連結可用、檔案可開啟、核定與發布一致、數據截止日、活動證據、權利文件及金額勾稽。複核結果形成缺失單並追蹤關閉，最後封存提送版與雜湊或檔案資訊，降低送件後才發現版本錯置的風險。複核紀錄並由專案經理納入交付索引，供會議追蹤與驗收抽查。

年度成果的抽查樣本涵蓋不同月份、內容型態、平台與活動，並優先選擇曾退修、涉及權利個資或成效差異較大的案件。抽查結果若發現系統性問題，即擴大同類項目檢查並更新成果索引；若僅為單件缺失，仍須完成補正與關閉證據，確保驗收結論有一致判準。

伍、加值服務與風險韌性

5.1 加值資產、風險控制與知識移轉

加值服務以既定工作產生的內容、數據與問答再利用為原則，避免增加無法驗收的新平台或另建孤立系統。第一項資產是政策議題庫，把已核定的核心事實、適用對象、常見問題、禁用表述、來源時點與可用素材建立索引；第二項是模組化內容包，將長篇說明拆為圖卡、短影音腳本、LINE 摘要、媒體重點與活動問答；第三項是成果證據索引，使每項內容可連至核定、發布、數據與權利文件。所有再利用版本仍須依實際渠道送審，不把過去核定視為永久授權。

議題庫可依「政策主題—受眾問題—核定回答—可用素材—更新時點」查找，輿情或活動出現重複疑問時，先從核定內容快速組合回應草稿，再由機關確認。這項作法縮短事實蒐集與版位改寫時間，但不縮短必要審核；政策條件更新時，標記舊版本停用並建立新版本關聯。年度交付包含索引、檔案結構及更新說明，讓機關能在後續作業中辨認可沿用、須重審或不得使用的內容。

模組化內容包聚焦可近性與跨渠道效率。同一政策主題可形成一頁圖解、問答卡、短影音、完整影片段落、LINE 導流文字與活動主持問答，事實底稿與核心詞一致，呈現深度依接觸情境調整。影音同步保存字幕稿與無字幕母檔，圖文保存可編輯檔及替代文字建議，活動問答回流成社群素材；這些新增資產不重複計入最低交付量，而是提高既有成果的可維護性及後續使用價值。

月度量化與質化資料可進一步形成「議題洞察卡」，每張記錄資料期間、主要疑問、可能原因、已採行動、結果與後續建議。不同平台的資料保持原口徑，不以加總製造整體聲量；同一指標若因平台更新而改變，卡片註明斷點。洞察卡可支援工作會

議、期中修正及年度成果，也使後續團隊理解某一訊息為何調整，不必只從成品反推決策。

風險管理採持續辨識、分級、處置、監測與關閉。主要風險包括政策事實更新、送審壅塞、素材權利、個資、平台資料變動、輿情擴散、場地與天候、安全、供應商及預算變更。每項風險均指定觸發條件、責任角色、預防與應變、期限及證據；高風險事項立即升級機關窗口，低風險事項納入週報追蹤。風險關閉須有完成或接受依據，不因時程經過便自動結案。

活動與素材的韌性以替代方案預先設計。戶外活動在核定前準備雨備、動線、容量、交通與緊急聯絡方案；關鍵素材保留權利可用的替代來源；短影音與媒體波段預留可移動時窗；平台資料匯出按月封存，降低日後介面或定義變動造成的證據缺口。預算遭刪減或契約工作調整時，依正式變更文件重新對照工作量、時程、經費與驗收，不以未核定的自行刪項處理。

知識移轉安排在執行過程而非只在結案。每月由實際案例更新內容規範、版型清單、權利與個資檢核、輿情分級、活動檢核及數據口徑；期中說明主要調整與未決風險，期末交付目錄、命名規則、版本狀態、可編輯檔、素材與授權索引、平台資料及操作說明。交付包以機關可查找、可接續與可稽核為驗收原則，且不包含無權移轉的第三方帳號、素材或授權。

加值、風險與知識移轉在同一資產鏈上運作：議題庫與模組化內容提高再利用效率，洞察卡保存決策理由，風險簿控制異常，交付索引支援接續。各項均設定啟動時點、治理條件與驗收物，避免把創意寫成無期限服務；若涉及政策更新、個資、第三方權利或新增公開內容，仍須先取得核定並留存證據，如表 8 所示。

表 8 加值資產、風險控制與知識移轉矩陣

項目	執行方式	主要風險與控制	交付 / 驗收證據
政策議題庫	索引事實、受眾問題、核定回答與更新時點	政策過期；以版本狀態及停用標記控制	議題索引、來源與版本紀錄
模組化內容包	圖卡、影音、LINE、媒體與活動問答共用底稿	跨版位誤用；各版本仍須送審	可編輯檔、核定與發布清冊
議題洞察卡	彙整期間、疑問、行動、結果與建議	口徑不可比；保留原始資料與限制	月度卡片、平台匯出、分析紀錄
風險簿與替代方案	分級、責任、觸發、處置及關閉	送審、輿情、場地、天候、權利與預算	風險簿、通報、核定與關閉證明
知識移轉包	持續更新規範，期末封存可接續資產	權限或授權不可移轉；逐項標記	目錄、操作說明、權利與版本索引

加值項目採提案、核定、試行、評估與納管五步驟。每一項先說明要解決的問題、使用既有成果、所需權限、維護責任與驗收方式，經機關同意後在小範圍試行；若確實降低重製、縮短查找或提升回應品質，再納入例行流程。未產生使用價值或維護成本過高者停止擴充，並保留決策理由，避免加值服務變成結案後無人維護的附加物。

內容資產另設定保存與淘汰規則。仍有效的核定事實可作新版本底稿，依特定檔期或人物製作的素材需檢查是否仍可使用，第三方音樂、圖像與肖像則依授權期間及媒體限制標記；政策內容更新後，舊版保留供稽核但不得再公開發布。檔案索引同時記錄最後檢查日與責任功能，使後續承接者能先判讀狀態再使用。

知識移轉以情境演練補足文件說明。可選取一般貼文退修、輿情升級、活動雨備與年度缺件盤點等案例，依現有流程演練需求接收、判斷、核定、執行與證據保存；

演練發現的責任模糊或文件缺口，回寫至流程與檢核表。這項安排不取代正式人員資格或教育訓練證明，而是驗證交付方法能被實際接續。

加值成效以可觀察的作業改善判斷，包括查找核定內容所需步驟、跨版位重製次數、重複疑問的回應一致性、交付缺件與版本誤用等。執行初期記錄基線，期中檢查採用情形，期末說明保留、調整或停止理由；不為證明加值而另造曝光數字。最終交付亦標示哪些資產需定期更新、哪些受權利或個資限制、哪些可直接沿用。

移轉完成後的使用邊界亦納入說明。機關可編修自製且已移轉的內容，第三方素材則依授權範圍使用，含個資資料依保存目的與權限管理；帳號、工具或服務若受平台條款限制，交付操作方式與可攜資料，不承諾移轉無法合法轉讓的權利。這可降低結案後誤用與持續費用不明的風險。

陸、工作預算分析及經費比重分配

6.1 經費配置、明細與預算風險分析

本案採總包價法，以含稅總額新臺幣 9,900,000 元配置全年履約資源。估算先依最低工作量與時程建立人力及執行工項，再分列直接薪資、直接執行費、公司管理費與稅費，所有單價與複價均納入含稅總額控制。全案另行產製的報價文件應與本表總計、稅額及工作量採同一版本，若發生正式契約變更，則同步更新經費、工作與驗收對照，不以不同文件各自調整。

直接薪資為 2,000,000 元，占 20.20%，合計 32.00 人月，涵蓋計畫主持、協同主持、行銷公關、視覺設計、媒體聯繫、網路資訊管理、專案經理及 12 人月駐點支援。其成本動因是全年跨模組協作、每週與每月治理、即時修正及派駐需求；驗收不以人月單獨認列成果，而以排程、送審、週報、輿情、素材、會議與成果文件證明人力投入已轉為履約產出。

直接執行費為 6,988,571 元，占 70.59%，是主要資源。其內社群媒體、影音及數位廣宣 3,823,571 元，占全案 38.62%，支應至少 266 篇 Facebook 貼文、2 支 YouTube 影片、10 則短影音、意見領袖貼文、LINE 費用、主視覺與數位營運；媒體、輿情與回應文宣 1,415,000 元，占 14.29%；說明會及亮點活動 1,700,000 元，占 17.17%；臨時政策宣導支援 50,000 元，占 0.51%。各項均連到數量、刊登、平台、活動、保險、報告或核定證據，避免以整筆費用取代工作明細。

公司管理費 440,000 元，占 4.44%，獨立支應契約行政、採購及憑證、文件版控、品質複核與履約風險，不與直接執行費混列。稅費 471,429 元，占 4.76%，按稅前小計 9,428,571 元計列 5%營業稅並四捨五入。四大項合計 9,900,000 元，比例合計 100%；資

源重心明確放在可直接形成內容、媒體、輿情與活動成果的執行費，同時保留足以支持治理及法定稅費的配置。

四大經費的金額、占比與驗收關係顯示，直接執行費約占七成，直接薪資約占兩成，兩者共同支持全年穩定營運及具體交付；公司管理費比例受控且獨立，稅費則與稅前金額一致。若執行中出現媒體檔期、活動形式或政策需求調整，優先在同一工作模組內檢視數量、單價與證據影響，再依正式程序處理，不挪用稅費或隱藏管理成本，如表 9 所示。

表 9 四大經費項目金額與比重

最大項	含稅預算歸集（元）	占全案比重	主要用途	主要驗收關係
壹 直接薪資	2,000,000	20.20%	專案治理、內容、設計、媒體、數據、駐點	任務、送審、會議、素材、報告與支援紀錄
貳 直接執行費	6,988,571	70.59%	社群、影音、媒體、輿情、活動及臨時支援	數量、發布、刊登、平台、活動與成果證據
參 公司管理費	440,000	4.44%	契約行政、憑證、版控、品質與風險管理	文件、憑證、檢核、風險與修正紀錄
肆 稅費	471,429	4.76%	營業稅	稅前小計、稅額及報價一致性
總計	9,900,000	100.00%	全年履約	全案交付與驗收

細項配置以可審查的單位、數量、單價與複價呈現，32.00 人月對應治理與專業投入，執行費則逐一對應貼文、影片、短影音、媒體、輿情、5 場活動、1 式亮點活動與保險。最大執行工項為社群帳號營運、廣告投放與數據分析 1,499,571 元及亮點活動 1,000,000 元，成本動因分別是全年平台營運與多項活動配套；所有小計、營業稅及總計可逐層核算，且沒有把公司管理費併入執行費，如表 10 所示。

表 10 工作預算細項分析表

項次	工作項目	單位	數量	單價	複價
壹	直接薪資				
一	專案治理、內容製作與駐點人力				
1	計畫主持人（專案決策、任務統籌、成果品質控管，1.00 人月）	人月	1.00	105,000	105,000
2	協同計畫主持人（跨媒體整合、審查協調，1.50 人月）	人月	1.50	90,000	135,000
3	行銷公關企劃（數位策略、文案與創意企劃，3.50 人月）	人月	3.50	75,000	262,500

項次	工作項目	單位	數量	單價	複價
4	視覺設計（動靜態版面、圖像與文宣後製，3.50 人月）	人月	3.50	70,000	245,000
5	媒體聯繫（媒體公關、議題協調與危機支援，2.50 人月）	人月	2.50	70,000	175,000
6	網路資訊管理（輿情彙整、數位廣告與成效分析，3.50 人月）	人月	3.50	70,000	245,000
7	專案經理人員（工作排程、機關窗口與履約文件管理，4.50 人月）	人月	4.50	65,000	292,500

項次	工作項目	單位	數量	單價	複價
8	駐點專案人員（社群監控、素材協作、電子週報與臨時交辦，12.00 人月）	人月	12.00	45,000	540,000
壹小計	直接薪資小計				2,000,000
貳	直接執行費				
一	社群媒體、影音與數位廣宣執行				
1	Facebook、LINE@及 YouTube 帳號營運、廣告投放、數據分析與即時回應（1 式）	式	1	1,499,571	1,499,571
2	Facebook 靜態貼文製作（文案與圖像素材，258 則）	則	258	3,000	774,000

項次	工作項目	單位	數量	單價	複價
3	Facebook 動態貼文製作（影音或動態訊息素材，8 則）	則	8	20,000	160,000
4	KOL / 網紅政策推廣貼文（至少 1 則）	則	1	250,000	250,000
5	粉絲互動遊戲禮品（2 場、每場 25 份、每份 200 元）	份	50	200	10,000
6	YouTube 官方帳號影片製作、後製與發布（2 支）	支	2	175,000	350,000
7	LINE@官方帳號訊息購買及固定月費（12 月）	月	12	10,000	120,000
8	社群媒體首頁、大頭貼及橫幅視覺設計（10 式）	式	10	16,000	160,000

項次	工作項目	單位	數量	單價	複價
9	數位短影音拍攝、剪輯及格式輸出（10 則）	則	10	50,000	500,000
二	媒體、輿情與回應文宣				
1	報紙、雜誌及網路媒體廣告製作與刊登（1 式）	式	1	495,000	495,000
2	輿情觀測系統購置、月度量化與質化分析（1 式）	式	1	420,000	420,000
3	政策回應文宣、影片動畫或印刷製作及託播（1 式）	式	1	500,000	500,000
三	說明會與亮點行銷活動				

項次	工作項目	單位	數量	單價	複價
1	實體說明會／研討會執行（場地、設備、人員、餐飲、紀錄及滿意度分析，5場）	場	5	100,000	500,000
2	線上直播及Slido提問回覆（5場）	場	5	30,000	150,000
3	亮點業務行銷活動執行（場地、舞台、主持、演出、交通、安全及雨備，1式）	式	1	1,000,000	1,000,000
4	活動公共意外責任險（含食品中毒條款，1式）	式	1	50,000	50,000
四	臨時性政策宣導支援				

項次	工作項目	單位	數量	單價	複價
1	配合輿情及政策發展之臨時交辦執行（1 式）	式	1	50,000	50,000
貳小計	直接執行費小計				6,988,571
參	公司管理費				
一	專案行政與品質管理				
1	公司管理費（契約行政、採購與憑證管理、文件版控、品質複核及履約風險管理，1 式）	式	1	440,000	440,000
參小計	公司管理費小計				440,000
肆	稅費				
一	營業稅				
1	營業稅（稅前小計 9,428,571 元 ×5%，四捨五入）	式	1	471,429	471,429

項次	工作項目	單位	數量	單價	複價
肆小計	稅費小計				471,429
總計	全案總計				9,900,000

預算風險主要來自 115 年度預算可能刪減、政策與媒體檔期調整、活動場地或形式變更及平台價格變動。控制方式是以正式契約變更作為工作與經費調整依據，先檢查最低交付、期程、已發生成本與驗收證據，再更新單價、數量或執行方法；不得以減少品質控制、權利、個資、安全、保險或稅費吸收差額。月度經費追蹤採已承諾、已發生與預估三類觀察，並與工作進度及交付清冊交叉檢查，確保支出時點與成果成熟度合理。

人力單價依角色責任、專業投入與履約期間估列，數量以人月呈現，使治理、企劃、設計、媒體、資料與派駐投入均可追查。駐點 12 人月支撐全年業務與即時協作，其他角色依工作波峰配置，避免把所有專業人力假設為全年滿載；人力成果仍須透過具體任務與文件驗證，若實際排程調整則在總價及最低交付不變前提下管理，不另以人月重複請款。

內容單價反映文案、設計、拍攝、剪輯、字幕、版位輸出、審核修正與檔案歸檔等完整工序，而非只計成品長度。靜態貼文、動態貼文、YouTube 影片與短影音因製作複雜度不同分別估列；主視覺 10 式支援政策或活動節點更新，意見領袖貼文另含合作與核定管理。每項完成時以核定檔、發布或交付紀錄及必要成效資料認定，減少工項名稱相近造成的重複計價疑慮。

媒體、輿情與回應文宣採任務式配置。媒體費包含製作與刊登但仍須保留實際版位及投放證明；輿情系統包含全年觀測、每月量質分析與工作報告；回應文宣預留依

議題選擇圖文、動畫、印刷或託播的彈性，但每次動用均須有機關核定、製作或刊登證據。三者合計不是不可拆分的黑箱，月度經費追蹤仍對照實際工作與交付成熟度。

活動估算把場地、設備、人員、餐飲、紀錄、滿意度、直播提問、舞台、主持、演出、交通、安全、雨備及保險等成本動因納入。5場說明會以每場可審查單價估列，直播及提問工具另列，亮點活動與公共意外責任險分開，使場地或形式調整時可辨識影響項。活動核銷與驗收對應核定企劃、實際執行、報到、影像、回饋、保險及成果報告，不能只用發票替代履約內容。

管理費用不承擔可直接歸屬內容、媒體或活動的成本，專用於契約行政、採購憑證、版本、品質與風險治理。這項界線讓直接執行費能清楚回到工作成果，也避免管理成本分散到各單價後無法審查。稅費則以稅前總額一致計算；任何項次調整都應先維持稅前、稅額及含稅總價的勾稽，報價明細、預算分析與契約變更文件不得出現不同總計。

經費追蹤以工作包為單位連結排程與證據。月度會議比較預定、已承諾、已發生及完成驗收的狀態，辨識支出提前但成果未成熟、工作完成但憑證未齊或活動變更造成成本移動等情形；期中成果同時檢查前段工作量與經費合理性，下半年依正式核定調整。若 115 年度預算刪減，先由機關確定變更範圍，再同步修正工作量、交付、時程與經費，避免單方面承擔未核定支出或產生驗收落差。

柒、專案團隊及工作經驗

7.1 廠商能力與專業資格

7.2 公司實績與相關經驗

7.3 計畫主持人與履約團隊

7.4 人員資格、證照與證明文件

捌、結論

8.1 綜合結論

本團隊以「政策可理解、措施可運用」統整全年行銷與廣宣工作，先由政策事實、受眾問題與使用情境建立共同底稿，再依社群、LINE、影音、媒體、輿情與實體活動的接觸特性調整深度及形式。各渠道不是各自累積曝光，而是共同支援辨識、理解、互動、參與與回饋，使民眾及企業能從接觸訊息進一步取得完整資訊，也讓執行團隊可依月度資料與實際疑問持續校正內容。

執行方法把工作量、審核、成效與證據放入同一管理鏈。每週規劃、機關核定、版本控制、發布或活動紀錄、平台及回饋資料、月報與成果報告逐層銜接，短影音、媒體與活動均有明確查核點；年度時程則以持續營運、階段成果及最終驗收協調資源。預算配置直接連結人力、內容、媒體、輿情、活動、行政品質與稅費，維持細項、比例、總價與驗收成果的一致性。

主要風險來自政策與時點變動、審核壅塞、素材權利與個資、平台口徑、輿情、場地天候、安全及預算變更。方案以單一窗口、分級升級、權利與個資檢核、活動替代方案、原始資料封存及正式變更紀錄控制，不以趕件省略機關同意，也不以更換統計口徑掩飾差異。議題庫、模組化內容、洞察卡、風險簿與知識移轉包則把履約過程轉為可查找、可維護及可接續的機關資產。

機關將取得一套可持續運作的政策溝通機制，能依受眾與情境產出適切內容、跨渠道導流並快速辨識疑問，再由執行證據判斷成效、風險與改進。交付時，每項成果均可回查事實來源、核定版本、執行紀錄、數據與權利依據，期中與年度報告亦能由日常證據自然彙整，確保全案在品質、時程、經費及驗收之間維持一致。

參考文獻

1. LINE Biz-Solutions（2024）。FAQ 解惑站 LINE 官方帳號 - LINE 後台數據篇。LINE Biz-Solutions。 https://sme.linebiz.com/news/20241215data
2. YouTube。Understand your YouTube engagement。 Google Help。 https://support.google.com/youtube/answer/9313698?hl=en
3. 法務部（2022）。著作權法。 全國法規資料庫。 https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=J0070017
4. 經濟部智慧財產局（2025）。網路圖庫授權。 經濟部智慧財產局著作權主題網。 https://www.tipo.gov.tw/tw/copyright/774-5053.html
5. 個人資料保護委員會籌備處（2025）。個人資料保護法。 全國法規資料庫。 https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=I0050021
6. 環境部（2026）。民間企業及團體綠色採購申報。 淨零綠生活資訊平台。 https://greenlifestyle.moenv.gov.tw/greenPurChase/GreenPurchaseIntroEnterprisesPurch



版權所有 翻印必究