

財團法人公共電視文化事業基金會

「公視+數位行銷暨品牌宣傳廣告」委託專業服務案

需求說明書

壹、專案背景

財團法人公共電視文化事業基金會（以下簡稱本會）為推廣平台「公視+」及兒少節目、體育賽事直播等重點開發內容，擴大 OTT 使用族群與平台品牌認知度，擬採購數位媒體廣告以轉換成效為標的，有效優化投放目標，並搭配多元化線下廣告，以全媒體廣宣策略，確保投廣效益與準度、同時極大化品牌曝光廣度與聲量。

貳、履約期限

自決標日起至 114 年 6 月 30 日止。

參、預算金額

採固定金額給付，預算為新臺幣 490 萬元整（含稅；若所提預算低於上限金額者，依所提預算給付。）

肆、執行內容

一、擬定廣告行銷計畫：

廠商得參考本會公視+平台 <https://www.ptsplus.tv/zh> 頻道內容營運模式，以及內容分類屬性，針對提升平台內容觀看效益、擴大公視+品牌認知度，於委託專業服務案計畫書中提出線上數位、線下戶外與店頭媒體等多元化廣告投放管道、波段及走期規劃內容。

二、廣宣規劃與執行：

行銷內容以公視+全頻道：親子兒少／戲劇／紀錄片／生活藝文節目／直播（小公視／體育賽事）為主，但須重點針對親子兒少頻道、直播小公視擬定親子向族群的溝通策略與資源分配。

廣告投放類別分為「線上數位媒體」及「線下戶外與店頭」二大類，任務與需求細節如下：

1. 線上數位媒體：KPI 主為優化轉換至平台播放，需追蹤轉換事件：平台影片播放次數為成效依據
 - (1) 本案須依照公視+品牌屬性、頻道內容類型等，從具代表性或適合之數位媒體中，挑選並規劃數位媒體採購計畫。媒體

類型例如但不限於：入口網站、搜尋引擎、新聞網站、社群媒體、兒少與親子類網站、Google 聯播網、YouTube、Facebook、Instagram、LINE 或其他適合之社群廣告項目等。

- (2) 廠商除依宣傳推廣期程提出各類廣告投放規劃與類型，並以具體數據說明預估執行成效，如觸及數、連結點擊數、點擊率、互動數、互動率等，如何達成最大轉換目標的播放次數，於預算範圍內規劃，經本會同意後執行，並視為履約標的。
- (3) 廣告數據須透明化供查詢監控真實成效，且每日定時回報最新成效數據報表，因應受眾反應與市場輿論即時調整廣告優化投放；同時每週與每月定時提供分析簡報。
- (4) 配合各個廣告投放平台屬性，依專業建議協助製作或調整宣傳素材內容。
- (5) 直播體育賽事內容目前規劃包含各級運動賽事，請於規劃中提出適合直播短期賽事廣宣模式，如口碑行銷等。

2. 線下戶外與店頭媒體：KPI 主為擴大溝通渠道，加強品牌曝光廣度，投放本會公視+品牌或節目內容；規劃需思考目標族群行為模式，精選場域型式，兼顧溝通準度與品牌形象。廣告類型例如但不限於：

- (1) 主要交通路線的車體、車廂、月台廣告。
- (2) 超商商場店頭數位看版聯播網廣告。
- (3) 燈箱、電梯螢幕或其他戶外廣告等適合之媒介。

伍、宣傳期程

本案預計自決標日起至114年6月30日止，所執行宣傳內容及波段時程由本會指定之，各執行項目須配合本會需求進行業務內容之修改與調整，各類媒體宣傳如因政策、節目播出時程調整，而需延後或取消辦理，則原定該項宣傳經費彈性調撥至其他類型廣告宣傳經費使用，經雙方議定後實施。

陸、宣傳方式及預算分配

各類型廣告宣傳規劃如下表，廠商得視媒體最佳效益微幅調整下表預算比例，若有不符請敘明原因。

廣告類型	宣傳方式	提供素材	預算比例
數位媒體	需依照公視+品牌屬性、頻道內容類型等，從具代表性或適合之數位媒體中，挑選並規劃數位媒體採購計畫。媒體類型例如但不限於：入口網站、搜尋引擎、新聞網站、社群媒體、兒少與親子類網站、Google 聯播網、YouTube、Facebook、Instagram、LINE 或其他適合之社群廣告項目等。為優化轉換至平台播放，需追蹤轉換事件：平台影片播放次數為成效依據。	影片、平面	60%~70%
戶外與店頭媒體	為擴大溝通渠道，加強品牌曝光廣度，投放本會公視+品牌或節目內容，規劃需思考目標族群行為模式，精選場域形式，兼顧溝通準度與品牌形象。廣告類型例如但不限於： 1. 主要交通路線的車體、車廂、月台廣告。 2. 超商商場店頭數位看版聯播網廣告。 3. 燈箱、電梯螢幕或其他戶外廣告等適合之媒介。	影片、平面	30%~40%
總計	新台幣 490 萬元整 (含稅)		

柒、驗收及付款期程規劃

本案自決標日起至 114 年 6 月 30 日止，分三階段審查。

- 一、第 1 階段：得標廠商與本會召開工作會議後，於決標次日起 14 個工作天內，提出廣告行銷計畫書 1 式 3 份 (含電子檔) 予本會審查，經書面同意、驗收通過後給付本案 15% 之契約價金。
- 二、第 2 階段：廠商須於 114 年 4 月 30 日前繳交本期廣告執行報告書 (含電子檔) 1 式 3 份，包含每月執行紀錄、廣告截圖、刊載報表、使用者及效益分析圖表、相關宣導內容設計圖檔等予本會審查，經書面驗收通過後給付 50% 價金。廠商須出具發票或收據送本會請領契約價金，並提供請款明細資料供核對。

三、第 3 階段：廠商須於 114 年 6 月 30 日前（含），繳交全案成果報告書一式 5 份（含電子檔 2 份）交由本會審查，經書面驗收通過後給付 35%價金。廠商須出具發票或收據送本會請領契約價金，並提供請款明細資料供本會核對。

成果報告書需含以下內容：（一）本案各工作事項（包含工作會議紀錄、每月執行紀錄、廣告截圖、刊載報表、使用者及效益分析圖表、相關設計圖檔等）、（二）廣告託播成果分析與改善建議。

捌、其他注意事項

一、廠商所提服務建議書內容應配合本會需求進行調整，包括各類媒體宣傳之類型、位置、版面、時段、單位價格、數量（請敘明數量單位之性質，例如曝光量、點擊次數、觀看次數、觸及人數、互動次數等），並應詳列於工作計畫書內，經本會審查同意後，廠商始可據以執行。惟本會如因政策或節目調整考量，需臨時調整或終止部分媒體宣傳事項，廠商應配合辦理。

二、本會得依履約階段需求召開工作會議，廠商應配合派員出席、進行簡報或辦理相關作業。並於廣告投放後，與本會保持密切聯繫，定期提供報表檢討廣告成效。

三、本案之媒體宣傳行銷事項應遵照「預算法第 62 條之 1 執行原則」及「政府機關政策文宣規劃執行注意事項」規定辦理，其他事項悉依有關法令規定辦理。

四、廠商得於服務建議書提出可促進本案整體行銷效益、提高附加價值之創意方案，並經本會同意後方可執行，並不得另收取任何費用。廠商所提創新或回饋服務於查驗及驗收時，應比照契約之規定。

五、著作財產權規範：

1. 本採購標的引用資料如有涉及著作權或其他權利爭議糾紛，應由得標廠商完全負責，概與本會無涉。
2. 得標廠商同意本採購標的之著作財產權及依本採購標的計畫完成之一切著作財產權，於著作完成時，無償讓與本會。

玖、計畫書份數、撰寫格式及內容

一、計畫書份數、撰寫格式

計畫書 1 式 8 份，宜由左至右橫寫，以 A4 大小紙張、12 至 20 號字繕打，並加封面（應加註財團法人公共電視文化事業基金會「公視+

數位行銷暨品牌宣傳廣告」委託專業服務案計畫書)、目錄、頁碼，且裝訂成冊(雙面印刷及使用非塑膠材質裝訂者尤佳)如有調查結構、研究流程等相關內容時，可改用其他規格摺疊為 A4 大小。另彩色或黑白印刷不拘，以能表現內容為原則。

二、計畫書內容(應包含下列各款內容)：

1. 行銷宣傳背景與目的。
2. 行銷宣傳項目與時程。
3. 行銷宣傳方法研究與設計(請明述量化之行銷設計與廣告配置)。
4. 行銷廣告費用明細：請分項逐一就廣告支出項目、數量、單價、稅金及總價詳列經費配置明細表，報價應含服務與設計費用、稅捐等一切所需經費。廠商之經費配置明細表總金額低於新台幣490萬元整(含稅)時，依廠商報價給付(請註明「自願減價」字樣；未註明者亦視同自願減價)；若廠商之經費配置明細表總金額高於新台幣490萬元整(含稅)，則為不合格標，不列為評選對象。
5. 預期成果。
6. 執行團隊(請明述行銷宣傳執行、人員專業、經驗及實績以及實際參與本案的顧問群)。
7. 相關經驗與實績。
8. 創新增值服務：廠商得依專業提出其他可達成宣傳目的之其他創新增值服務(不另加計費)，或提供達成企業社會責任指標(CSR)：如為員工加薪、友善家庭措施、友善性別、友善族群、辦理綠色採購等，並應在計畫書內說明。