

## 文化內容策進院

### 113年「臺灣原創圖像品牌赴海外授權展參展計畫」勞務採購案

#### 採購需求說明書

一、計畫名稱：文化內容策進院113年「臺灣原創圖像品牌赴海外授權展參展計畫」勞務採購案（下稱本案）。

#### 二、背景說明：

為持續協助臺灣圖像IP海外市場，並強化IP授權國際買家與臺灣市場連結，持續耕耘臺灣原創角色在重要展會曝光，國際行銷為與參展為必要管道，112年已陸續展現開拓國際市場成效。

本院爰規劃續辦本案，徵選集結品牌及產品，並以「Taiwan Content Island」臺灣館聯合臺灣隊意象參展，擴大臺灣原創文化內容市場價值及國際通路。針對113年日本、韓國圖像授權展之勞務採購案需求說明書如下，並分為日本、韓國兩場展會：

- 日本授權展 Licensing Japan：113年7月3日至7月5日
- 韓國角色授權展 Korea Character Licensing Fair：113年7月18日-7月21日

#### 三、計畫目標：

1. 培養品牌國際化與商務概念：提升經營國際化的概念，增強品牌競爭力，了解國際市場的運作模式，協助圖像品牌走出臺灣、邁向國際的信心。
2. 長期且深度經營：透過海外參展、深度的內容報導、媒體曝光等手段，增強臺灣品牌印象和風格。
3. 增加品牌海外能見度：透過展會或授權展以外的形式，讓臺灣原創能有接觸海外的管道。

四、廠商資格：國內依法立案之公司、行號、法人、機構或團體。

五、履約期限：自決標日起至 113 年 10 月 15 日（二）止。

六、經費預算：新臺幣 678 萬元整（含稅）為上限。

七、委辦工作內容：

協助臺灣文化內容業者參與國際圖像授權類展會「2024日本授權展（Licensing Japan）」與「2024 韓國角色授權展（Korea Character Licensing Fair）」。

#### 1. 研析國際圖像授權類展會基礎資料，擬訂參展策略

1. 研析該展會主題特色、參展商、買家類型、國內外業者參展情形、預期效益等最新資訊，徵選業者品牌或產品屬性及市場需求，提出整體參展建議、主題規劃、展場設計及徵展方向。
2. 如展會受疫情、天然災害、邊境開放政策、國際形勢或政治因素影響，導致大會宣布無法參展，得選定第三地之海外授權展會參展，如：韓國光州國際文化創意展（Asia Content & Entertainment Fair in Gwangju）或東南亞地區、其他地區具有代表性之海外授權展，並規劃其他會展周邊活動與線上、線下展會策略。

#### 2. 辦理徵展作業

1. 配合本院辦理或協作辦理公開徵選對象以臺灣具發展潛力之原創圖像角色創作品牌或產品為主（含圖像角色、插畫、漫畫、動畫、遊戲等），並需包括已代理或經紀國內圖像角色創作者且具國際經紀行銷力之經紀商。
2. 組織並邀請海外評審團，針對各海外市場的屬性，針對日本授權展推選出至少 10 家，韓國角色授權展推選出至少 6 家最具有海外推廣潛力之臺灣原創品牌。針對兩展之入選品牌，需提供機票定額支持、翻譯定額支持與保險。
3. 日本展會應包括至少 3 家（含）以上未曾參與過文化部與文策院主辦之國外授權展臺灣館之品牌；韓國展應包括至少 2 家（含）以上未曾參與過文化部與文策院主辦之國外授權展臺灣館之品牌。參展者需具備製作授權Guidebook與圖像延伸運用型錄之基本能力，並需經過臺

灣的市場驗證，同時具有海內外洽商能力者。

**i. 於日本授權展規劃「日本授權展品牌專區自費計畫」**

4. 為協助推廣更多圖像品牌海外發展可能性，除了入選的品牌具有集中推廣資格以外，開放具備市場驗證之品牌於線上型錄網站與臺灣館手冊共同露出。
5. 研擬徵展簡章或簡報，內容應包含：參展主題、徵件範疇與內容、徵選流程、評審作業方式、活動流程注意事項、參展需知、切結書及產值調查統計等相關配合事項，並經本院核定後進行公告及受理報名。
6. 運用網路、大眾傳播媒體及新媒體等多元廣宣方式，以廣泛通知業者有關徵展訊息，線上或實體徵件模式配合本院規劃。
7. 擬定與邀請評選徵展業者之海外委員名單，辦理參展業者評選作業，針對入選業者商品提供建議，以利參展商品更準確符合目標市場需求；評選委員應至少包含 3（含）位以上海外評審，邀請展會當地買主或國外專業人士擔任並進行書面審查。
8. 兩展活動前，辦理參展前知識講座或實戰工作坊，總計至少需達 4 小時以上之海外講師課程，並得開放有報名臺灣館線上型錄業者共同參與課程。此外，並依據個別業者提供顧問輔導時段。
9. 辦理展前正式工作會議，針對臺灣館的參展注意事項、洽商方式與行銷廣宣等資訊，對參展商進行說明，並製作參展工作手冊提供參展商。

**3. 以「Taiwan Content Island」臺灣館聯合臺灣整體形象策展**

1. 辦理場地報名、租用、展區規劃、展場設計、展前說明、保險、國際買家邀請與接待等相關事宜；日本授權展的展區面積至少為 81 平方米，韓國角色授權展的展區面積至少為 54 平方米，並視情況配合大會遠端方案進行規畫；展位則以展會主辦單位可提供之攤位位置為準。兩展展位費用另由本院先行預約與支付款項。
2. 如有其他政府單位規劃參加本案參展之國際展會，得標廠商應配合本院協調整合各參展單位辦理共同行銷，整合方式視協調情形而定，可包含共同辦理行前說明會、交流媒合會、文宣製作等。如有其他臺灣

業者攜原創圖像品牌獨立報名參展，得標廠商亦應取得參展業者資訊，並於本案相關文宣或線上型錄提供參展資訊露出。

#### 4. 協助拓展海外通路

於參與國際展會前，充分了解參展業者屬性及需求，結合運用相關單位或業者商務資源，於展會前後或期間安排業者進行通路連結。辦理方式如下：

1. 規劃展會現場媒合：邀請當地採購商、代理商及重要通路買家至展會參觀及媒合，透過與買家直接溝通，準確掌握當地市場趨向，安排線上線下之國際買家會議總計洽商數，日本展至少達 300 場次以上；韓國展至少達 100 場次以上，並整合會議後續追蹤機制與彙整洽談紀錄和洽商完整聯繫名單。
2. 除得標廠商及參展業者相關人員外，各展會應安排熟悉國際展會商務流程人士或團隊，協助參展業者於展場與海外買家進行洽談，該人選需經本院提報與核准。
3. 兩展需含至少 1 名洽商經理、2 名臨時口譯人員於展期進行臺灣館品牌推廣、櫃檯引導與接待、洽商對接、買家名片蒐集整理。

#### 5. 展場視覺、文宣品製作與發布

設計師人選提案需經本院核准同意。協助規劃年度主題、主視覺，持續使用 Taiwan Content Island 作為臺灣館參展品牌，並規劃 2024 年主視覺與標準字設計，以強調「臺灣館」為策展概念。

1. 規劃整體宣傳品設計、手冊製作及現場發送。日本展型錄手冊至少印刷 500 份以上；韓國展至少 300 份以上。宣傳品依規劃執行。
2. 展前與展會期間，整合國內參展商的亮點內容，發布英、日文與英、韓文電子報，予當地買家，每展至少發布一則(含)以上；臺灣館重要開展或交流活動則發布雙語 EDM 或電子邀請函一式。
3. 比照 112 年製作之全動畫宣傳短片規格，片長至少 1 分鐘，製作宣傳日本、韓國動畫共 2 支影片。影片需包含各參展品牌的形象置入、角色介紹。初期腳本規劃需經本院核准。
4. 提供外語（英文、日文、韓文）文字編輯校稿，以確保展出品質。

5. 配合並延續本院規劃兩展線上宣傳型錄，並安排品牌更新資料與刊登新進品牌。

## **6. 國內、外行銷計畫**

1. 規劃整體兩展行銷計畫，主動提供資訊供展會相關刊物、網路等媒體報導，並應鎖定目標市場重要媒體總編或記者、意見領袖、會展策展人等進行臺灣館及參展業者主題報導，以提高臺灣文化內容產業能見度。
2. 各展辦理一場記者會或重要買家交流媒合活動，形式與舉辦方式需經本院同意。
3. 展前需提供新聞稿內容，經本院核定後，安排發布海外新聞稿於當地媒體與國內媒體，以進行臺灣館整體宣傳。各展於當地展會至少需有30篇以上當地重要媒體露出與報導。
4. 兩展結束後辦理台咖午茶一場，安排場地與活動流程，並邀請國內貴賓進行產業交流。
5. 參展回顧花絮、成果影片製作1支，兩展需各安排一位專業攝錄影人員記錄展會。
6. 提供展會中英文與日韓文的活動文字訊息與照片圖像，刊載於本院線上型錄網站，以期吸引一般民眾、買家點閱、搜尋產品資訊等，進行買主背景資料分析。
7. 於海內外重要的產業平台進行臺灣館深度專題報導與露出，總計至少3篇(含)以上。
8. 採購至少1份海外授權領域重點報告，於展前課程或於交流會進行海外市場趨勢重點分享與發布。

## **7. 建立長期追蹤、整合之海內、外買賣家名單**

1. 臺灣國內、海外業者名單
2. 海外買家名單
3. 以上名單需可供文策院長期追蹤：聯絡資訊、洽商次數、成交狀況等。

## **8. 建立績效指標：**

整體評估並至少依據下列指標，訂定績效指標，以為執行成效分析，相關指標值招標文件已明訂者應至少達其所定最低值，未規定者由廠商評估提出。

1. 促成代理或經紀合作之家數，應檢附可供佐證之紀錄或合約。
2. 國外展會採購訂單、合作意向書等累計金額。應檢附可供佐證之紀錄。
3. 媒合海外通路交流或洽商家數，應檢附洽商之紀錄。
4. 統整國際及國內新聞媒體露出數，應檢附媒體露出收集之彙整完整資料。
5. 展場觀眾參觀人次。應檢附統計與估算之方法。
6. 新媒體工具可被統計之效益。應檢附統計與估算之方法。

## 八、服務建議書

依本採購需求第七項工作項目、規格、期程提出活動規劃及執行方法，需包含以下：

1. **計畫綜合資料表：**含投標計畫名稱、執行單位（廠商）名稱、計畫總經費、計畫內容摘要、工作進度表、計畫主持人、聯絡人、e-mail、電話等。
2. **建議書內容：**
  1. 計畫目標：請分項具體敘述其工作計畫、各工作項目所要完成及所要解決之問題，以及各項工作時程。
  2. 計畫實施策略及方法：整體計畫實施策略及各工作項目之執行方法與方式。
  3. 執行進度及查核點，以甘特圖呈現：
    - i. 工作計畫進度表及查核點。
    - ii. 各工作項目之進度表及查核點。
  4. 人力配置及資源需求：依工作計畫及工作項目分別敘明，預定參與計畫有關人力之配置狀況、參與計畫執行者為機構專責人員或兼任顧問、執行者之學歷及相關經歷、預定投入工作之工時或天數等。建議必需至少配置一位具有行銷背景之工作人員。
  5. 經費明細表及計算標準：工作計畫及工作項目之各項經費配置，請詳列

預算金額 ( 含稅 ) 、單價、數量或人次、金額。需至少包括人事費、業務費、旅運費、管理費 ( 或雜支 ) 等。

6. 預期效益及成果評估指標。
7. 有關單位配合事項，合作廠商、人員之簡歷、專長等，需提列合作同意書。
8. 過去實績及專業執行能力：需具引入資源，有海外參展及國際市場行銷等相關工作經驗者為佳。
9. 計畫限制條件及解決構想：對於計畫執行中及執行後可能遭遇之困難，預擬解決方案或構想。
10. 其他：除規定必需完成工作事項外，各投標廠商，如有可引入本採購案之其他資源、創意或建設性項目，可自行併於服務建議書中提出。
11. 附錄：其他具創意之作法或有助說明執行能力之資料 ( 如過去策劃執行相關工作之實績證明文件或資料 ) 。

### **3. 服務建議書格式：**

以A4紙張、中文直式橫書方式、於左側裝訂製作 ( 可摺成A4規格裝訂及引用佐證資料 ) 、雙面彩色印刷並於內頁編製目錄、編列頁碼；另需加封面，上端註明計畫名稱、下端註明投標單位名稱及提案日期，製作共一式十份。後續有關未得標廠商之投標文件，廠商要求發還投標文件者，機關得保留其中三份，其餘發還。