2006 最佳品牌與事件行銷

羅氏健康盃臺北陽明山花季生態馬拉松路跑賽

暨

計劃書 vs 活動

全國首創 視野生態馬拉松比賽

用好體力跑出好腳力

國際藥廠獨家贊助 帶動全國健康減重馬拉松新風潮

指導單位 行政院教育部、行政院內政部、行政院交通部觀光局、行政院體育委員會、行政院環保署行政院衛生署國民健康局、行政院內政部營建署、中華奧林匹克委員會

主辦單位 台北市政府、中華定向運動協會、中華民國自然生態保護協會、羅氏仙家族

承辦單位 中華定向運動協會、索斯國際創意有限公司、中華民國聽障者體育運動協會

企劃執行單位 索斯國際創意有限公司、中華民國自然生態

保護協會

聯絡人: 張緗宜 0918-160616

協辦單位 國立故宮博物院、內政部營建署陽明山國家風景區管理處、陽明山國家公園警察大隊

目　錄

架言。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。4

在地活動之環境分析。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。5

成功關鍵因素分析。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。6

活動主軸。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。8

活動訴求。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。9

活動架構。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。１０

活動時程。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。１１

廣宣計畫架構。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。１２

廣宣效益。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。１３

公關執行計畫。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。１５

交通維持計畫。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。１６

競賽規程。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。１９

活動議題說明。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。２３

媒體宣傳整合計畫。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。２５

預算概估。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。３３
廣告贊助辦法。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。３５

指導單位　行政院教育部、行政院內政部、行政院交通部觀光局、行政院體育委員會、行政院環保署行政院衛生署國民健康局、行政院內政部營建署、中華奧林匹克委員會

主辦單位　台北市政府、中華定向運動協會、中華民國自然生態保護協會、羅氏仙家族

協力主辦單位 索斯國際創意有限公司 時報國際廣告公司

承辦單位　中華定向運動協會、索斯國際創意有限公司、中華民國聽障者體育運動協會

媒體執行單位 台灣電視事業股份有限公司(行銷處)

執行單位　索斯國際創意有限公司 時報國際廣告公司

媒體協辦單位

電視 ： 台視、公視、大愛、緯來體育台

報紙 :中國時報、民生報、聯合報、民眾日報、自由時

報、蘋果日報……等各大媒體傾力相助

絮言

這是一個美麗的寶島，住著一群可愛的人…有著善良的心，爲共同的母親-台灣而努力打拼，我們都生長在這土地上，珍惜這塊土地的每一吋以及每一個人。

今天就要邀請大家一起舉起腳步向前走，用我們的雙腳來跑、來走、來愛台灣…..

台灣的路跑盛事

台灣第一次、台北第一次舉辦聽障馬拉松路跑賽

鑑於馬拉松運動的全民性，而台北國際馬拉松、太魯閣國際馬拉松的競爭性意味過於濃厚，使得休閒運動的人口避而遠之。因此 2006 年開始，將生態、休閒、生活及運動加以整合，爲拓展此一休閒運動風氣，擴大舉辦融合台北花季以及故宮的深度，將國內休閒文化及運動風氣，推向另一高峰。

將路跑運動結合陽明山花季及故宮文化，除欲推展全民運動外，更要將此次賽會推向國際舞台，讓全球看到台灣不同風貌的自然之美及溫泉文化。

台灣最美麗的陽明山一，群山環繞、清靜幽雅，已經屬國際觀光

勝地，除其天然美景，至日據時代，及綿延至今的溫泉文化氣息，潺潺不絕，實爲人間仙境。

將路跑運動結合花季、生態美景及觀光休閒，締造台灣路跑的新里程碑，在促進運動人口的同時，更將生態教育，呈現在眾人眼前，這樣的場面除創造高度話題外，也讓活動更具意義及延伸性。

【國內舉辦在地特色活動之環境分析】

一、文化在地化　視野國際化

目前台灣各縣市皆全力發展結合地方特色之大型活動，以作爲該縣市之施政指標，以臺北爲例：臺北溫泉季、臺北花季、基隆河河濱文化活動、故宮深度之旅…等，均深受各界肯定且獲致相當良好之成果，藉由活動的展演，以地方爲單位，熟悉的風土文化爲主軸，提供居民參與在地活動的機會。

二、當地特色活動與周邊產業發展互相支援配合

結合當地特有之地理環境、風土民情、歷史文化等資源，發展出專屬之特色性活動，更能培養出此活動無可取代的獨特性，讓國內所有朋友**想到『陽明山花季』就想到『陽明山花季生態馬拉松』**。且此次活動爲一國際性活動，結合地方產業與觀光事業，分別以馬拉松賽事、休閒運動文化及溫泉祭爲主軸進行行銷，不僅倡導運動風氣，同時推動城鎮景觀、空間美化、環境保護、尊重自然…等觀念，並搭配溫泉特色產品，以帶動周邊產業、振興地方經濟事業。

三、邀請社區參與　強化在地認同

整合社區、民間資源，鼓勵當地社區民眾參與在地活動，培養榮譽感，並培養當地人才進而擴大活動參與層面。

2006 奧林匹克臺北陽明山花季生態馬拉松路跑賽成功關鍵因素分析

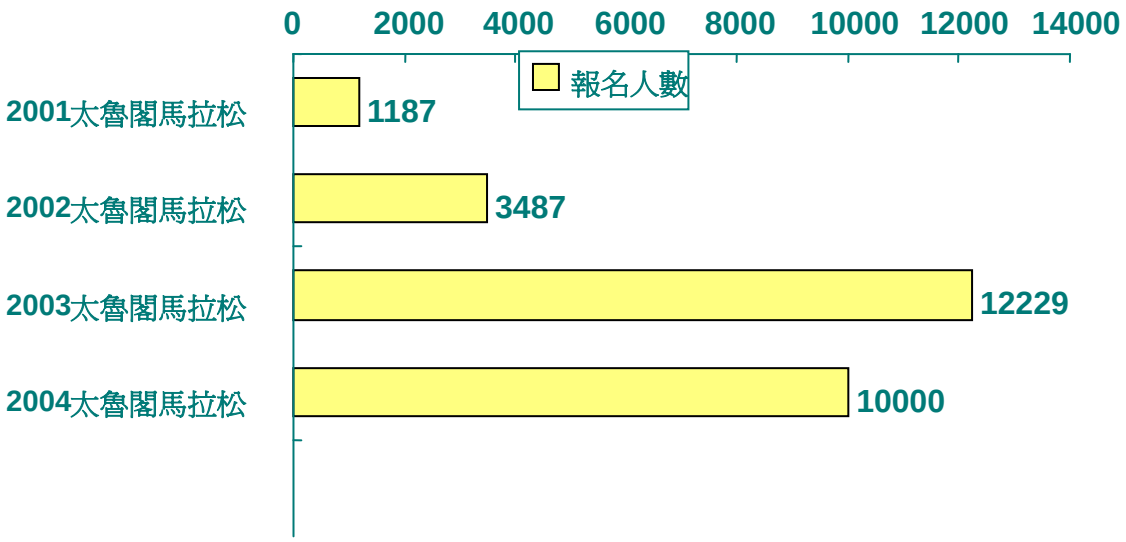
一、從活動「舉辦者」轉變成爲活動「造勢者」

整合政府所有資源及力量，頃全力做好造勢活動，並透過宣傳媒體的力量，將臺北陽明山花季馬拉松的活動訊息，以及陽明山花季的觀光資訊傳遞到全國，打響口碑並建立其品牌知名度，目前台灣社會趨勢，僅單一事件已無法滿足媒體與社會大眾的需求，需打造一系列造勢活動，並逐年累積活動知名度，從一個活動的「舉辦者」轉變成爲活動「造勢者」。

二、與國際接軌是活動成功之不二法門

以各縣市活動爲例，每年舉辦的宜蘭童玩節、花蓮石雕藝術季…等，均堅持走向國際路線，長期累積下來逐步成爲該領域之國

際知名活動，每年都有優秀國外團體主動爭取與會，尤其台北陽明山花季，已成爲國際間享有聖名之活動，而台北陽明山花季如此鮮明的主題與內容，更可吸引國際間人士踴躍參與。



一場難以抵擋的超人氣腳力盛會＆花季饗宴

2006奧林匹克臺北陽明山花季生態馬拉松路跑賽

暫定 ：2006/3/26

台北陽明山花季正式開跑！

活動主軸-運動、休閒、生態

身心靈的陽明山花季饗宴

結合好山好水的陽明山花季自然生態，以及古風僕僕的溫泉風味，讓全民來場身心靈的花季 SPA 饗宴。

台灣的馬拉松盛事

陽明山花季路跑，擁有依山美景優勢，坐擁臺北後山景緻，以及風味猶存的溫泉文化，更融合了運動及生態的完美作品，不但有**21 公里**及 **10 公里的馬拉松路跑**，還有 **5 公里的迷你馬拉松**，擴大了族群的參與版圖，更將台灣的馬拉松運動推向更具意義的新里程，造就台灣另一馬拉松盛事。

活動對象

- **挑戰體能族(15~35 歲)**，喜歡跑步運動，不斷挑戰體能，追求自我認同的中間份子。
- **遊山玩水族(20~60 歲)**，喜愛欣賞美好風景，閒暇也做些小運

動，流流汗，藉由熱鬧的氣氛及活動，補捉美好片段，爲行程留下永恆的回憶。

- **健康慢跑族(50~100 歲)**，從事健康活動，以輕鬆愉快的方式與朋友一同聚首運動，爲稍具寂意的老年時光，帶來生氣，同時達到養身又串門子的雙重效果。

活動訴求

台灣的第一次 – 生態馬拉松之旅

讓運動不再只是賽事，結合台灣的自然資源，創造台灣議題。

陽明山與故宮的第一次 – 自然生態與故宮深度的世紀之戀

馬拉松路跑跨越草山，橫亙故宮小油坑、七星山、竹子山、大屯山，讓大自然生態與故宮的深度相遇，交融出別具生命力的陽明山風貌。

陽明山與故宮的第一次 – 萬人路跑

萬人集結故宮，以跑、走的形態遊覽美景，讓陽明山花季馬拉松在全國的矚目下，帶著所有人一起發亮發光。

陽明山生態的第一次 – 故宮深度的第一次

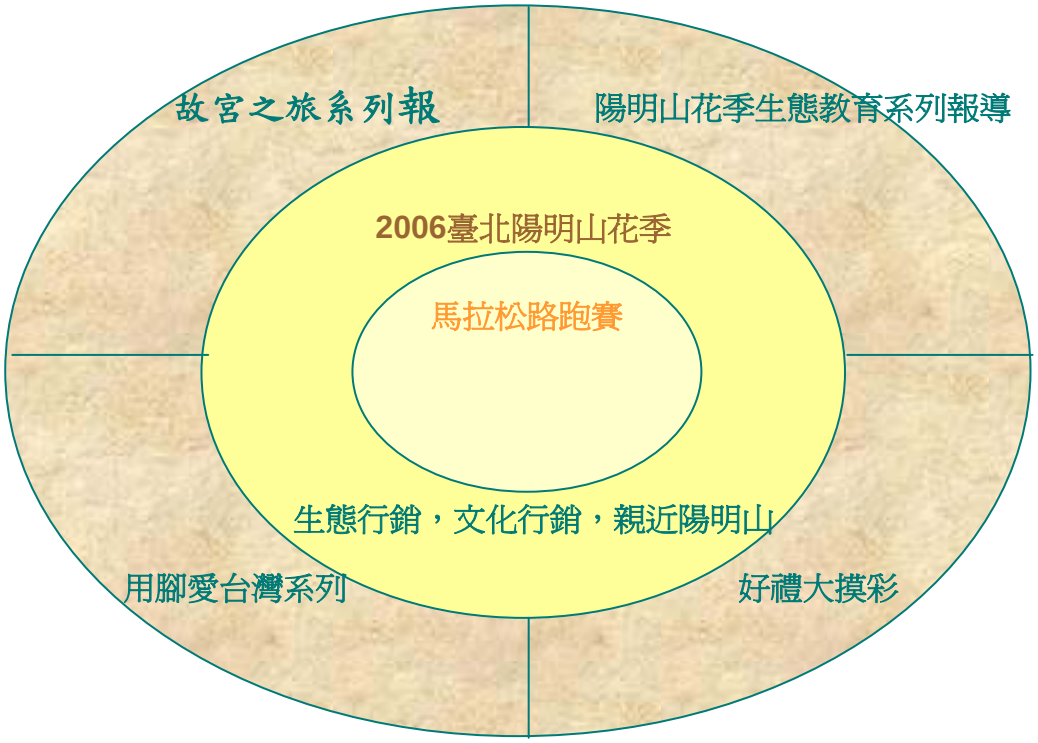
不分地域、不分年齡，來自四面八方的人群，共同參與本次的盛

會，大家用腳來愛台灣。

台灣的第一次、台北的第一次-聽障馬拉松

爲 2009 聽障奧會在台北暖身

活動架構



活動規劃

臺北陽明山嘉年華-2006/3/26

全程馬拉松：21 公里

短程馬拉松：10 公里

迷你馬拉松：5 公里

故宮文化祭&文化辦桌-2006/3/26

故宮文化祭，實屬一珍貴文化資產，將舉辦一場熱鬧的文化祭典，

共同聆聽故宮的千年物語，享受古風僕僕、身心靈舒暢的故宮饗宴。

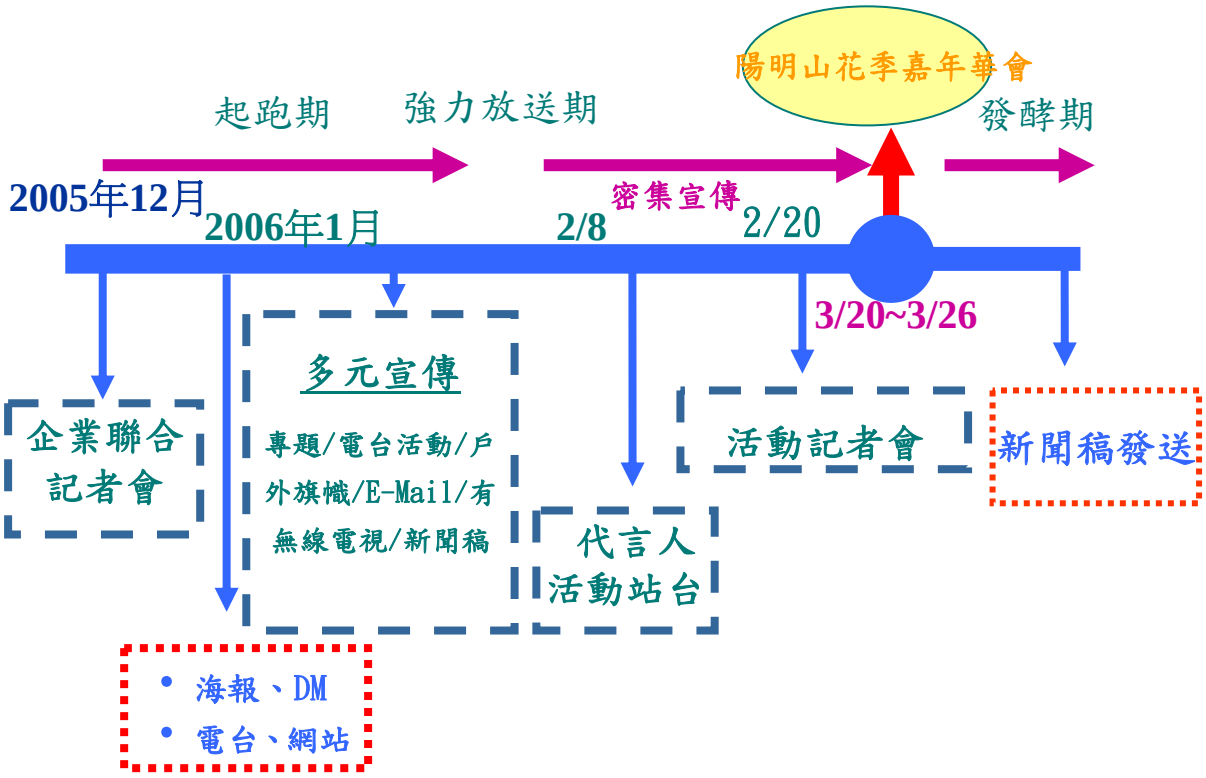
親子歡樂迷你路跑遊&戀戀陽明山花季行

配合大會賽事活動，邀請參賽選手及參與民眾，一同來享受陽明山花季及故宮文化祭各項有趣好玩之旅遊行程。

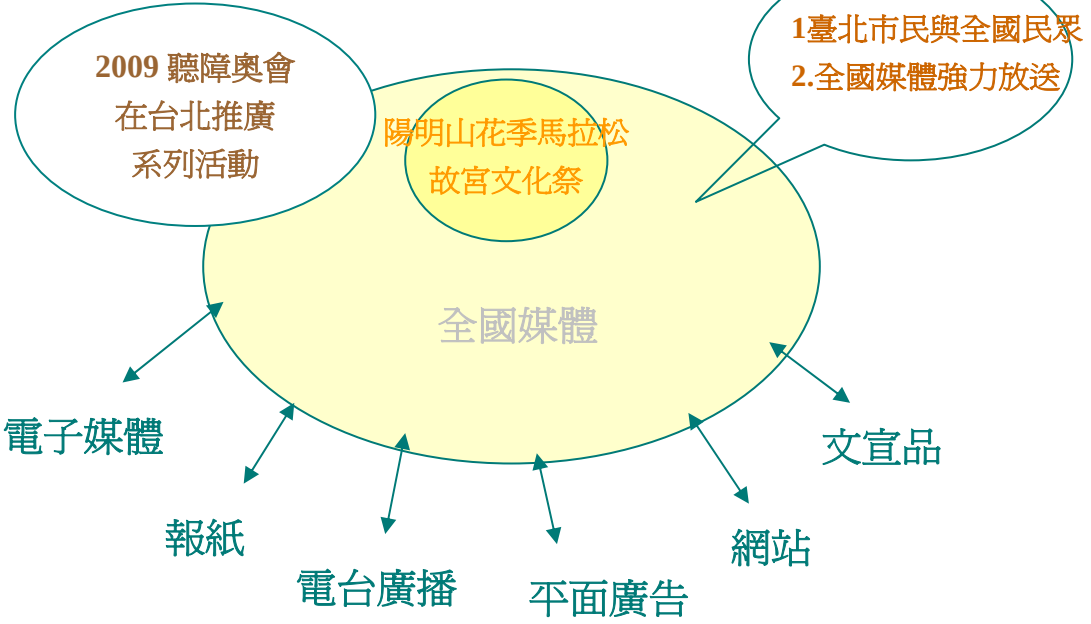
2009 聽障奧會在台北相見歡系列活動

凡參加此次活動的聽障選手及民眾，皆可持報名表編碼，參與本次好禮大摸彩，每個人都有機會獲得許多紀念品。

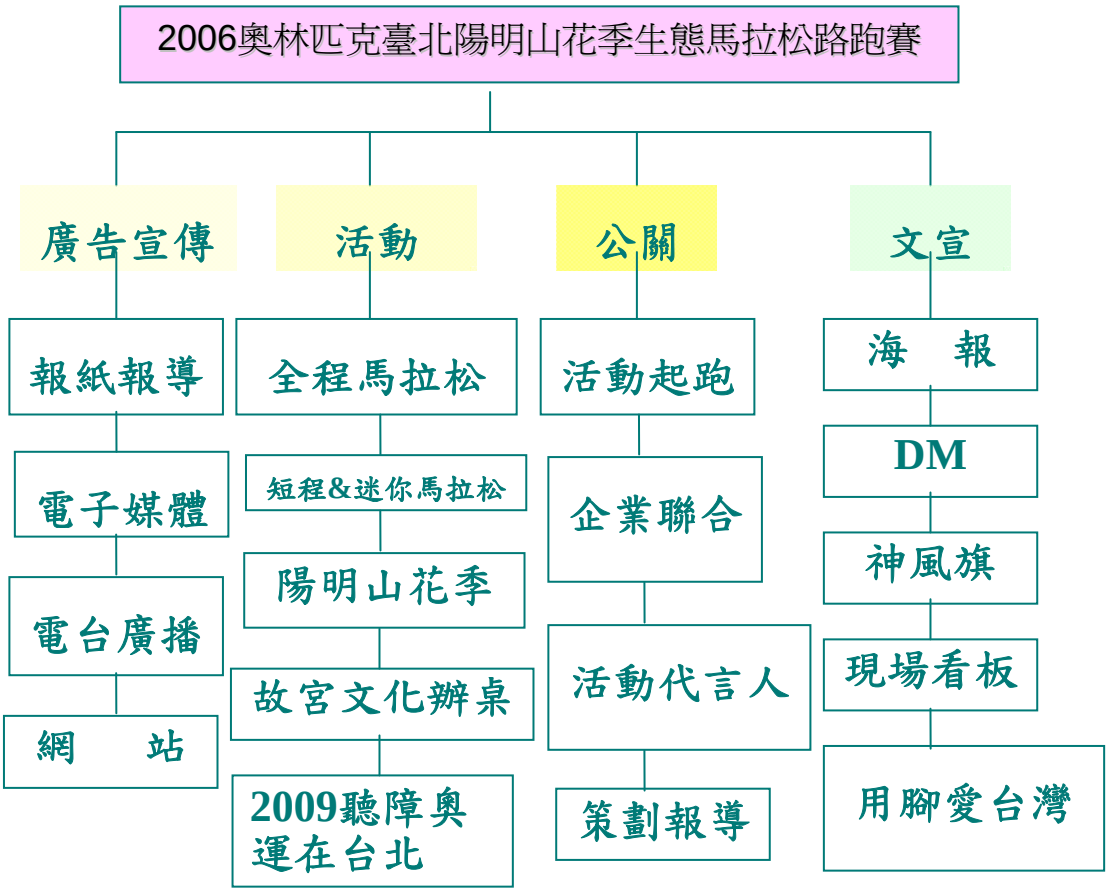
活動時程



廣宣計畫


2009 聽障奧會
在台北推廣
系列活動
1臺北市民與全國民眾
2.全國媒體強力放送
陽明山花季馬拉松
故宮文化祭
全國媒體
電子媒體
報紙
電台廣播
平面廣告
網站
文宣品

廣宣計畫架構


2006奧林匹克臺北陽明山花季生態馬拉松路跑賽
廣告宣傳
活動
公關
文宣
報紙報導
電子媒體
電台廣播
網　站
全程馬拉松
短程&迷你馬拉松
陽明山花季
故宮文化辦桌
2009聽障奧運在台北
活動起跑
企業聯合
活動代言人
策劃報導
海　報
DM
神風旗
現場看板
用腳愛台灣

廣宣效益

項目	呈現	效益(觸及率)
有線電視曝光	500 檔、每檔 10 秒	千萬的有線電視收視戶，透過不同頻道的播放，達百萬人
現場廣告看板	於活動一個月前，開始放置於陽明山道路上	平均 5,000 人次/天*30 天*3 塊，達 45 萬人次
平面報紙	三全版面，10 篇報導露出	中時報系的百萬閱讀人口，10 篇的閱讀率達 1 千萬
文宣品露出	活動海報、秩序冊 5,000 本	每本的傳閱率爲 3，5,000*3，約 1 萬 5 的閱讀人次
其他	活動網站、歡迎晚會、記者會…等露出	百萬人以上的網站點閱率 活動現場的萬人曝光觸及 記者會的媒體效應達百萬人
評效	廣告價值花費超過 1000 萬，今結合賽事共同行銷，以最少的支出達到最大的效益，同時帶來更大的是無價的企業形象。	

廣宣計畫- 公關執行計畫

時序 內容	第一階段 起跑暖身期	第二階段 引爆放送期
時間	2006/1 ~ 2006/2	2006/2 ~ 2006/2/26
目的	1.引起媒體的主動報導興趣 2.專業性議題加深報導層面 3.讓民眾對活動產生期待	1.媒體對活動進行深度報導 2.提高民眾參與人數
說明	**活動議題** 1.活動起跑記者會 2.陽明山花季馬拉松及故宮文化祭兩大主題內容專題報導 3.介紹陽明山一、二日遊行程介紹 **專業議題** 1.首長專訪/故宮館長專訪/陽明山國家公園管理處處長/體育	**活動議題** 1.活動代言人宣傳站台 2.活動引爆記者會 3.用腳愛台灣手扎發表 4.各系列活動強力宣傳 **專業議題** 1.陽明山花季馬拉松生態議題

	界人士專訪→專業議題發稿 2.當地居民聯合採訪→生態文化議題發酵	2.故宮文化願景議題 3.聽障同胞馬拉松議題

公關執行計畫說明

【起跑暖身期-活動議題說明】

一、活動起跑記者會

邀請政府首長、故宮代表、陽管處代表，及國內體育界人士，一同召開活動起跑記者會，宣示活動正式起動。

二、陽明山花季&故宮文化祭兩大主題策劃報導

策劃媒體報導版面，宣傳本次活動主題之多元化及豐富性，並介紹兩大主題之精采活動內容，突顯此次活動的獨特性，吸引民眾參加。

三、陽明山花季、故宮深度文化祭一、二日旅遊行程介紹

1.結合陽明山花季、故宮深度文化祭地方之旅遊資訊，提供國人休閒旅遊建議

2.選擇報紙趣味版面、旅遊專業雜誌，或是網站配合，以增加與目標族群接觸機會

3.規劃適合各年齡層之套裝旅遊資訊，讓陽明山及故宮成爲國內外旅遊的指標地

交通維持計劃

壹、活動計畫概要

活動時程：民國 95 年 3 月 26 日上午 7 時 30 分至 9 時

管制時間：民國 95 年 3 月 26 日上午 7 時 30 分至 9 時

活動範圍：參加人員於陽明山中山樓廣場集結出發 → 中山樓大門口左轉新園街 → 雙轉彎 菁山路營區(3 公里折返) → 青山小鎮(轉菁山路 101 巷) → 菁山自然中心 → 松園 → 叉路口(往擎天崗小路) → 冷水坑 → 收費站(往擎天崗道路) → 四角亭 → 擎天崗(13 公里折返點) → 中湖(公里折返點)

貳、交通現況說明

(一) 競賽使用道路交通流量少，僅需配合適當交管即可舒緩交通狀況。

(二) 僅小型公車 15 行駛，本會將派員協助維持秩序及安全。

(三) 活動道路週邊停車情形：不影響(本活動已借用中山樓停車場，該場地可停 200-300 輛小汽車)。

參、交通衝擊分析

一、活動佔用道路之交通影響：

(一) 對道路交通服務水準之影響：競賽活動路線沿途所經道路採用彈性交管方式(參賽選手通過道路後，由協助員警及服務人員視實際情況放行)，對道路使用前後服務水準之衝擊影響不大。

(二) 對公車站位之影響：本會將派員協助小型公車 15 菁山小鎮及冷水坑之秩序及安全維護。

(三) 對停車之影響：無

二、活動衍生之交通影響：

(一) 衍生停車問題之影響：本活動已本活動已借用中山樓停車場，因此無停車之問題。

(二) 衍生行人安全問題：之影響無

肆、減輕交通影響措施

一、活動時間之規劃：民國 95 年 3 月 26 日爲週日假日清晨(上午 7 時 30 分至 9 時)離峰時間對交通不會產生影響。

二、交通管制措施及安全設施之設置

(一) 交通管制措施：採用彈性交通管制。

(二) 道路交通管制預告牌面：沿途設置公里牌，主要衝擊路口設置前有路跑活動之告示，並於活動前三天公告。

(三) 交通錐：本活動之起終均在中山樓因此無影響交通。

(四) 夜間警示燈：免。

三、通疏導人力之規劃安排

(四) 警力協助：已請陽明山國家公園警察局、台北市警察局士林分局、台北市警察局北投分局等單位警力支援，並已召開警力協商完畢。

(五) 主辦單位交通疏導人員：本活動在每個交通衝擊路口均有服務人員配合警力維持交通秩序與安全。

四、停車問題之處理：專車接送及停入中山樓停車場。

五、人員及兒童交通安全問題之處理：活動範圍在中山樓區域內，不會對交通造成影響。

六、減少車流之策略

(一) 本活動採用大眾運輸工具方式減少車流，所有參賽人員賽後搭乘公車離開。

(二) 活動停車資訊之提供：活動簡章中已提供搭乘交通運輸工具之位置和大會提供之停車場以符合需求。

伍、突發狀況活動結束人員疏散計畫

一、活動期間如遇空襲或不可抗拒之狀況時，則取消本活動之進行。

二、所有參賽人員如遇空襲時則採就近進入掩蔽物體掩蔽，如遇交通突發狀況，則由支援之警力依權責處置(於交通

管制時間內)。

三、活動結束後所有參賽人員搭乘大眾交通工具疏散，自行駕車前往者於賽後依道路交通管理規定辦理。

陸、交通維持方案宣導措施

一、媒體宣導方式：本會將發新聞稿與電視、電台新聞媒體配合。

二、平面宣導：競賽路線重要地點設置告示牌，告知民眾，預計於活動前三天進行實地宣導措施。

柒、須政府或相關單位協助事項

一、本活動已於 95 年 3 月　日上午　時假體育聯合辦公大樓二樓會議室召開警力及醫護支援協調會議。

二、並於 95 年 3 月　日上午　時再召開警力支援及現場勘察工作與會北投分局、士林分局、陽明山國家公園警察隊同意全力支援及配合。

2006 臺北陽明山花季馬拉松路跑競賽規程

一、競賽日期：民國 95 年 3 月 26 日(星期日)上午 08：00 鳴槍出發。

二、競賽地點與路線：

(一) 5 公里組：中山樓→菁山小鎮(限 30 分鐘完成)

(二) 10 公里組：中山樓→青山鎮→松園→水坑→擎天崗(限 80 分鐘完成)

(三) 21 公里組：中山樓→青山鎮→松園→水坑→擎天崗→中湖(限 2 小時 40 分完成)

三、報名辦法：

(一)自即日起至 95 年 3 月 10 日止(週一至週五早上 10:00~下午 17:00)

報名費：5、10、21 公里組　路跑報名費均爲新台幣 200 元

通訊報名以郵戳爲憑，報名費（包括保險費、紀念品）、報名表填寫不清、報名費繳交不足或手續不全者，以退件處理。因退件逾期者，自行負責。

(二)凡報名參加者致贈排汗背心，不受理現場報名。

(三)報名手續：請填妥報名表(出生日期、身分證字號、郵遞區號、組別、參賽距離務必填寫清楚或至本會網址：http://www.CTOF.org.tw 網路下載報名表辦理報名)、志願書(請簽名或蓋章)、報名費，以掛號郵寄。

(四)報名地點：臺北市松山路 465 巷 7 號

電話：02-2346-1156

四、報到時間與地點：3 月 23~24 日(早上 10：00~下午 17：00)於報到時請持本會報名收據及個人證件辦理報到。

五、競賽點名時間及地點：

民國 95 年 3 月 26 日(星期日)中山樓廣場上午 07:40~07:50 檢錄，07:50 由大會帶領做準備操，08:00 準時鳴槍出發。

競賽地點：陽明山中山樓

六、競賽組別：

(一)10 公里組及 21 公里組 ： 男子組：甲組 35 歲以下、乙組 36-45 歲、丙組 46 歲以上

女子組：甲組 42 歲以下、乙組 43 歲以上

(二)5 公里組 ： 分男子組 女子組(不限年齡)

(三)聽障組：分男女公開組，採 10 公里與 21 公里組

男子組：甲組 35 歲以下、乙組 36-45 歲、丙組 46 歲以上

女子組：甲組 42 歲以下、乙組 43 歲以上

七、獎勵辦法：

(一) 完成報名手續者於報到時贈送紀念品。

(二) 路跑獎勵：各組前三名頒發獎盃，前六名(未達 30 人該組取前三名)致贈禮品。

(三) 凡跑完全程者憑名次卡領取跑完成證書。

八、申訴：

(一) 比賽爭議：與田徑規則有同等意義之解釋者，均以裁判之判決爲終決，不得提出申訴。

(二) 申訴程序：應由選手本人簽名以書面向大會正式提出，同時繳保證金新台幣 1,000 元，並以審判委員會之判決爲終決，若申訴不成立，得沒收其保證金充作大會經費。

(三) 有關競賽所發生之問題，請於各組獲獎成績宣布後十分鐘內，補正式手續向大會提出。競賽中各選手不得當場質詢裁判。

九、違規罰則

(一) 違反下列規定者，取消比賽成績。

1.非法接受他人供給飲料或食物。

2.無本活動號碼布、參加卡者。

3.不遵從裁判引導者。

4.未將號碼布絳釘在胸前(便利裁判名次之判定) 。

5.嚴禁於比賽行進路線中推行娃娃車、滑行直排輪、滑板及滑板車。

(二)違反下列規定者，取消比賽成績並禁止參加本會舉辦之活動一年

1.比賽進行中選手借助他人幫助而獲利者(如乘車、扶持等) 。

2.報名組別與身分證明資格不符者。

3.冒名頂替報名者資格參加比賽者。

4.違反運動精神如道德者(如打架、辱罵裁判及大會工作人員) 。

5.私自塗改參加卡者。

十、注意事項：

(一) 衣物保管：選手請憑號碼布於 3 月 26 日上午 07:45 分前，依大會發給之衣物保管袋寫明姓名、參加組別、號碼送至衣物保管處，暫交給工作人員保管。賽後再憑號碼布領取(貴重物品請自行保管，若有遺失，本會概不負責)。

(二) 每一選手有一塊號碼布，請將號碼布以別針釘住四角於胸前。以利裁判員之辨視，否則取消競賽資格(選手可憑號碼布領取所存之衣物，請善加保存)。

(三) 請隨身攜帶身分證或學生證(健保卡)，以備必要時查驗。

(四) 安全第一，大會裁判或醫師有權視選手體能狀況，中止選手繼續比賽資格，選手不得有異議。

十一、大會保險說明

1.各位親愛的跑友們： 運動是保持健康身體的重要元素，請各位視自己跑步當日狀況量力而為，並於活動前一日做充 的睡足及當日跑步前兩個鐘頭吃早餐。(所有細節依投保公司之保險契約為準)公共意外險承保範圍：被保險人因在保險期間內發生下列意外事故所致第三人體傷、死亡或第三人財物損害，依法應負賠償責任，而受賠償請求時，本公司對被保險人負賠償之責：

(1)被保險人或其受僱人因跑步在本保險單載明之競賽路線上發生之意外事故。

(2)被保險人在競賽路線之建築物、通道、機器或其他工作物所發生之意外事故。

２.特別不保事項：

(1)個人疾病導致運動傷害。

(2)因個人體質或因自身心血管所致之症狀，例如休克、心臟症、 糖尿病、 熱衰竭、中暑、 高山症、 癲癇、 脫水等。活動當天現場將由「中華民國大型活動緊急救護協會」提供必要之緊急醫療救護，對於因本身疾患所引起之病症將不在保險範圍內，而公共意外險只承擔因意外所受之傷害理賠。

十二、**特別服務**：自行開車請報名時登記，報到時分發停車證，免費停車。

台北→中山樓專車服務每位新台幣 50 元，

上午 06:50 分開車，請準時搭車。

【強力引爆期-活動議題說明】

一、活動代言人宣傳站台

邀請符合此次活動主題清新、正面的公益形象之國內年輕藝人，擔任大會活動代言人，以藝人本身的號召力，強力宣傳此次活動。

二、活動引爆記者會

時序接近大會活動日期，再度邀請各單位召開聯合記者會，以’陽明山花季馬拉松及故宮文化祭運動爲主題，包裝此次記者會，讓活動議題燃燒至最高潮。

三、用腳愛台灣手扎發表

配合大會秩序冊，製作用腳愛台灣手扎，除載明此次賽事活動競賽規程，並附上陽明山及故宮簡介，以及設計一整年度

之活動紀念章收集處，提供參賽選手及參與民眾紀念珍藏，凡收集一定數量章印者，可於明年度活動賽事期間，參加百萬好禮大摸彩，讓活動議題燃燒延長一整年度。

四、各系列活動強力宣傳

1.藉由媒體現場採訪，或新聞稿發佈，宣傳此次活動。

2.不定期針對地方及全國性媒體，以本次活動各色為發稿，維持媒體露出量。

【專業議題發稿說明】

一、起跑暖身期

1.安排媒體進行專訪報導，邀請政府首長發表在地文化特色及旅遊觀光景點。

二、強力引爆期

1.安排媒體進行專訪，邀請政府首長、故宮首長及陽管處處長，暢談陽明山花季馬拉松與故宮文化祭之未來願景計畫。

2.安排媒體進行專訪，邀請體育界人士，暢談馬拉松與休閒運動之未 來發展藍圖。

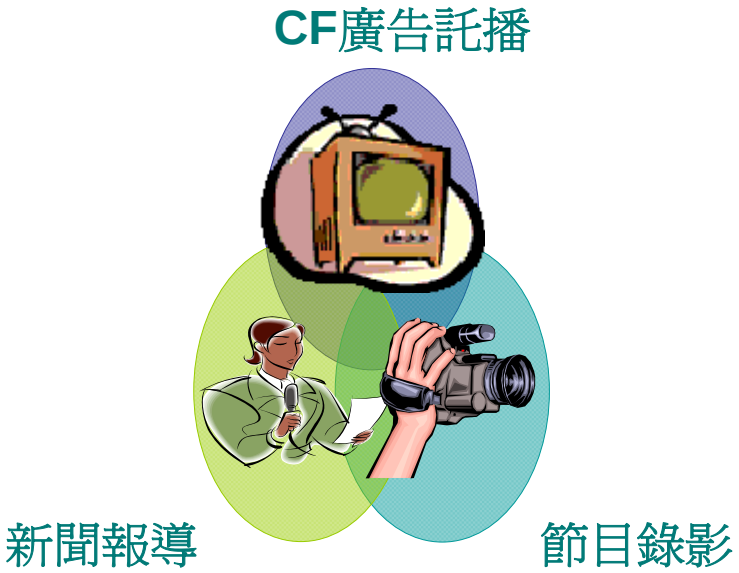
3.談本次活動對觀光產業與陽明山未來發展。

4.邀請聽障選手接受媒體採訪２００９聽障奧運在台北

相關議題

媒體宣傳資源整合計畫

(一)電視媒體



1.電視廣告 CF 託播

製作 10 秒 CF，以台視主要頻道及 CABLE 各有線電視台進行全國性托播，來達到宣傳目的，告知並吸引各界愛好運動休閒民眾前來參與此次活動。

CF 內容:

以名人推薦式來拍攝此次 **2006 奧林匹克臺北陽明山花季生態馬拉松路跑賽**，預告這些精采表演，將行政院推廣健康台灣呈現出來，CF 尾聲打上活動時間、地點、洽詢專線、贊助企業商 LOGO ，查詢活動辦法。

＊建議 CF 託播對象

台視、及各有線新聞台

新聞報導(置入性行銷)

(1)以 **2006 奧林匹克臺北陽明山花季生態馬拉松路跑賽**實況轉播，搶攻各家運動育樂、新聞節目頭條新聞以達宣傳效果。將舉行 2 場記者會，而每場將以不同特色呈現，預計於電子及報紙媒體露出。

＊合作對象：運動育樂、新聞節目

＊撥出時間：當日

(2)力邀此次體育運動明星，到各家娛樂新聞節目擔任當日來賓，接受各家運動育樂新聞主播訪問，訪問內容爲獨家贊助廠商，達到宣傳及刺激參與效果。

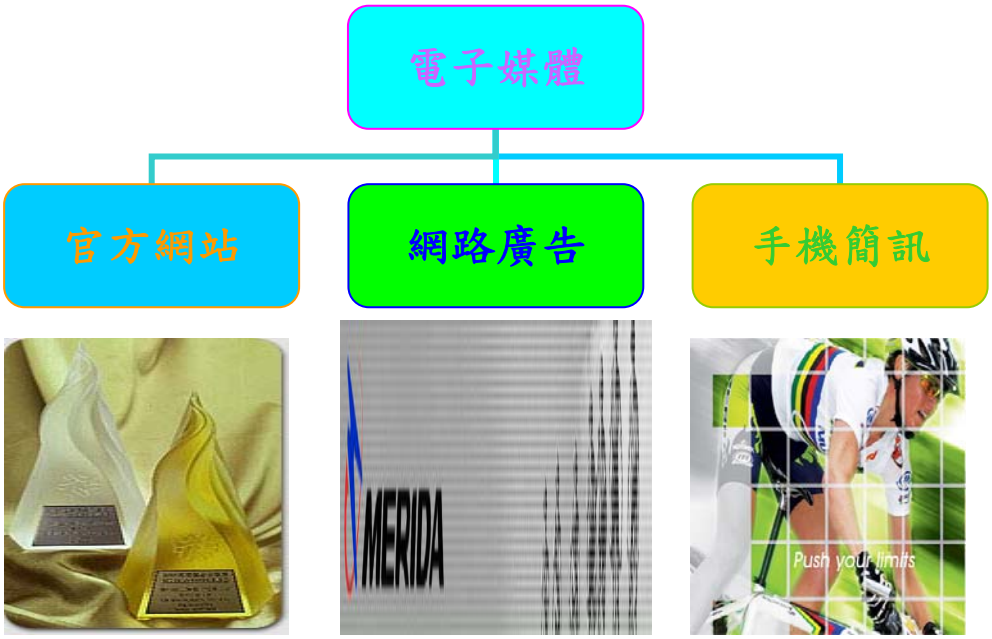
＊合作對象：所有娛樂新聞節目及運動休閒節目

＊播出時間：當日

(3)以代言人方式，安排上各家娛樂新聞節目及體育節目擔任當日來賓，接受各家娛樂及體育新聞主播訪問，達到宣傳及刺激參與效果。

＊合作對象：所有娛樂新聞節目及運動休閒節目

(二)電子媒體



現代是一個資訊轟炸的時代，要如何更有效的達到強勢宣傳效果，除了電視報章、雜誌之外，網路、手機，這兩樣在現代人生活中絕不可或缺的用品，正好也是我們宣傳活動訊息的最佳利器。

1.官方網站

架設官方網站，網站裡詳述介紹此次周邊活動及表演重點。登場藝人，及場地、時間等等，讓有興趣的運動休閒觀光迷朋友，可以藉由官方網站更清楚了解這次活動內容，來吸引刺激民眾參與本次活動，贊助廠商名稱也可藉由此官網曝光，達到宣傳效果。

http://music.kingnet.com.tw/act/911/part2/

http://music.kingnet.com.tw/act/bob/

http://www.cts.com.tw/events/twgold/

委託架設官網單位：時代放客數位行銷有限公司

網址： http://www.funkyage.com.tw/

2.網路廣告曝光

(1)在各大國內搜尋引擎系統首頁,放送此次 2006 奧林匹克臺北陽明山花季生態馬拉松路跑賽及相關活動訊息,並連結至官方網站。

(2)利用電子廣告郵件，將 2006 奧林匹克臺北陽明山花季生態馬拉松路跑賽活動訊息寄送至各大網站用戶信箱，有效的在網路族群裡,散佈此次相關活動消息。

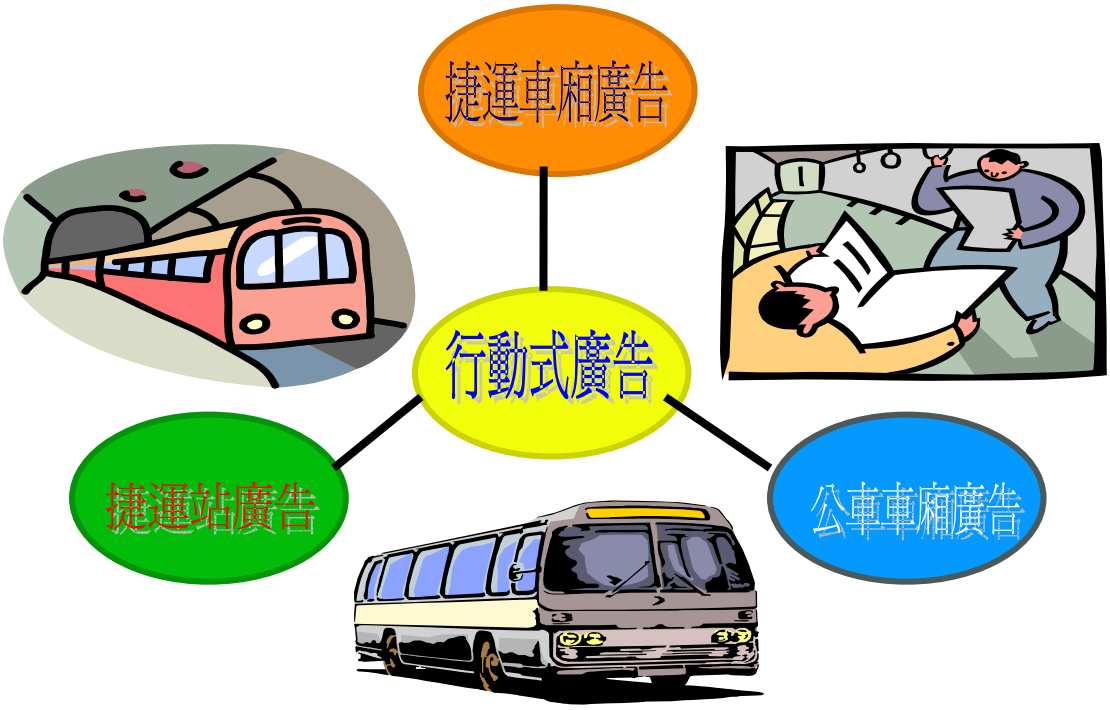
＊電信業者使用用戶分析:如下圖

(三)其他文宣物

爲了達到宣傳覆蓋率，印製品是不可缺少的宣傳方式之一，可以增加小點曝光的機率。

項目	規格	數量(暫訂)	曝光地點
系列活動海報	A1	1500 張	1.台北市各級公私立學校。 2.各大便利商店店面。 3.台北市各公家機關及各社區鄰里 4.捷運各站內、外。
公燈旗		300 組	於台北市內主要道路懸掛路燈。
布條	依場地而訂	1 式	各相關活動現場。
直立旗		200 份	於記者會現場及各相關活動現場。

(四)移動式廣告



1.公車車廂廣告：

公車車廂廣告選擇以行經鬧區，校區，以及行走路線多的公車車次爲主要選擇，透過公車廣告，讓更多的人能夠得知**2006 奧林匹克臺北陽明山花季生態馬拉松路跑賽**訊息。此宣傳建議以公車班次密集的臺北兩地爲主。

臺北市地區：以貫穿中華商圈，信義商圈，士林商圈，天母商圈，公館及臺北火車站前及行經大專院校區爲主要選擇公車。

臺北縣地區:

＊建議區域：以貫穿中永和、板橋新店、內湖等公車路線，爲主要廣告考量。

2.捷運車廂內廣告

捷運車廂內媒體是唯一，貫穿大臺北市之都會性媒體，其特性爲清潔明亮、規格統一，並能持續曝光 18 小時(每日)；而廣告之強迫注視及記憶度都極高，且能同時伴隨著大眾消費群之生活步調，無論食、衣、住、行都與其息息相關，可謂時下最經

濟及有效之廣告媒體。

捷運廣告分類：

＊捷運站內外看板

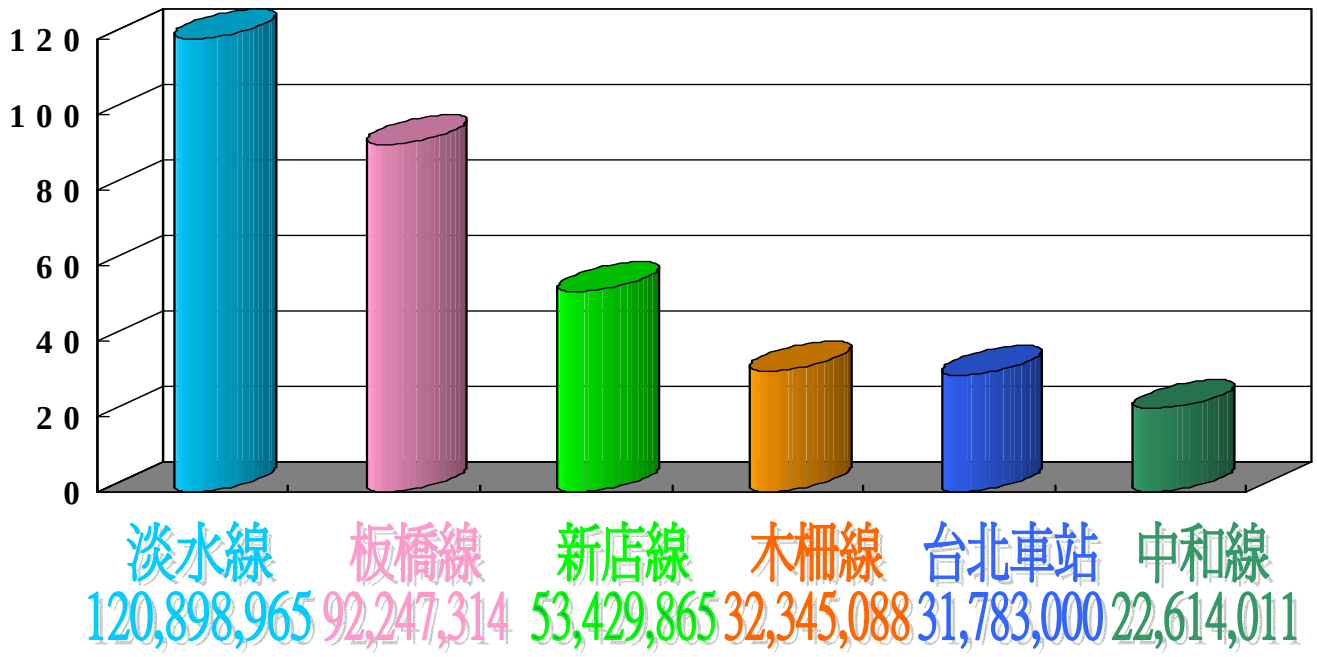
＊捷運車廂車皮廣告

＊捷運等車處小螢幕

＊手扶梯廣告

捷運廣告分析：休閒運動人口主要爲 15 歲—60 歲族群爲最多，與捷運通勤族比例有著相當的重疊性，因此選擇定點捷運廣告，藉以吸引廣大捷運族參與活動。

台北捷運各站旅運量統計:



(資料來源:台北捷運局)

爭取台北市政府及台北捷運公司爲本次活動主協辦以便提供上述廣告

(五)新聞台新聞露出

1.各次記者會 (共計 2 次)

2.活動開、閉幕典禮

3.各項主題活動及周邊活動實況

4.SNG 直播新聞

＊預估媒體效應：

我們保守預估;可在電子媒體上報導超過 40 則新聞,撥出共計 35 分,另外在平面媒體刊出 30 篇以上的相關報導,而網路上也有超過 60 篇以上的新聞傳播數量。綜合其他宣傳物，其所達廣告觸及率，換算結果亦超過千萬人次以上的見證。

其上述媒體效應，經換算媒體廣告金額應超過新台幣一千萬元以上。

預算概估

一、賽事活動配備

1.計時器加裁判器具	30000 元
2.加水站設備 (10 站)	15000 元
3.賽事道具	30000 元
4.選手點心 (5000 人x30 元)	150000 元
5.選手飲料 (5000 人x10 元)	50000 元
6.帳蓬 (20 頂含桌椅)	24000 元
7.舞台	35000 元
8.背板	23000 元
9.音響	25000 元
10.燈光	18000 元
11.拱門	18000 元
12.會場佈置	80000 元

二、賽事工作人員

1.裁判組 (30 人x1000 元)	30000 元
2.全程義工 (300 人x800 元)	240000 元

三、賽事獎金

男子組　80000 元

女子組　80000 元

聽障組(分男女組)　80000 元

四、賽事紀念品

T 恤 (5000 件x100 元)　500000 元

五、完成證書、獎牌

獎牌 (30 個x500 元)　15000 元

完成證書印刷　5000 元

六、文宣製成物

DM 5 萬份 (放置 7-11 便利商店)含設計　70000 元

海報 1500 (菊對開)含設計　30000 元

神風旗 500 支 含施工　150000 元

七、廣告文宣

廣告片製作　200000 元

電視廣告 200 檔　500000 元

報紙三全 5 次　300000 元

八、交通維持計畫支出

義交+餐飲　5000 元

九、雜支

郵電　35000 元

文書器具　35000 元

交通巴士接駁　72000 元

十、工作人員

企劃費用　60000 元

企劃執行 (6 人x3 個月x30000 元)　540000 元

十一、記者會 二次

舞台+背板 (2 次x35000)	70000 元
音響 (2 次x18000 元)	35000 元
記者會餐點 (2 次x30000 元)	60000 元
場租 (2 次x12000 元)	24000 元
共計	3914000 元

＊百分之六十中央地方補助，百分之四十由主辦協會自行籌湊

企業贊助優勢

- 中華奧會的國際認證光環，有效提昇企業全球認知度及形象。
- 運動與休閒生活大行其道，快速入侵全民生活，透過此次活動的參與，優化品牌活力及品牌形象，加強品牌印象度，進入消費者「指名購買」的品牌忠誠記憶區塊。
- 結合企業 SP 活動，帶動商品銷售業績成長。
- 賽事的永續經營，企業形象與賽事共存成長，賽事的長久運行，更爲企業留下見證，無形間爲企業創造了另一項新商品。
- 清新、正面、公益的活動特色，結合企業形象主軸，更能事半功倍，發揮強化品牌效應。

2006 奧林匹克臺北陽明山花季生態馬拉松路跑賽

(廣告贊助辦法)

凡獨家冠名贊助商贊助，可獲下列權益.

專案預算: 300 萬元

1..本次大會 CI LOGO 所有圖騰,可供贊助廠商授權使用壹年商業行爲.

2.贊助客戶列名爲本次活動名譽副會長,大會會長爲主辦單位政府首長.

3.可獲本次主辦單位,政府首長,爲推廣城市外交並熱心贊助休閒運動親筆感謝狀壹份.

4.贊助客戶可獲邀請出席本次,歡迎晚會貴賓出席證 2 份.

5.贊助客戶獲邀出席本次活動;盛大媒體記者會,除公開表揚外最重要是可獲得無價企業公益形象,與置入性行銷最佳推廣效果.

6.贊助客戶員工與家屬可獲免費報名,(名額:員工親子組 300 –500 名)

7.贊助單位可獲邀與政府首長一起鳴槍.

8.贊助單位可獲邀與政府首長;共同頒發本次活動優勝選手頒獎典禮.

9.贊助客戶可獲得價值超過千萬;廣告行銷曝光費用(含廣告製作物等費用)其廣告效果品項如下;請供參考.

項目	效益說明	廣告價值
1.記者會 2 場 製作費:30 萬	保證贊助客戶報紙廣告露出效果 6 篇(含中時、聯合、自由、蘋果、民生等報)其廣告觸及率超過千萬人次.電子媒體 TV 報導 6 篇以上, 其廣告觸及率超過千萬人次.	100 萬
2.大型戶外精神堡壘/製作物尺吋 3 M x 2 M 製作費用 30 萬/座	其造型時尚新穎特別;並能立刻吸引全國民眾之注目焦點,其放置位置爲:陽明山國家公園管理處廣場.(上述位置可任選一處並可露出贊助客戶 CI LAGO 及產品)展出時間共計 30 天	100 萬
3. CF 廣告影片 製作費用 50 萬	由政府首長親自演出廣告影片必有看頭;廣告效果極佳在 CF 內可放贊助客戶公司名稱.TV 及有線台播出 500 檔	120 萬
4. ESPN 電視節目 製作費用 40 萬 (含時段費用)	將本次活動錄製剪輯成一小時特別節目,節目內容含贊助客戶 3 分鐘發言與片尾字幕置入性行銷.	60 萬

5. 神風旗 製作費用 15 萬	可供贊助客戶 LOGO 露出;數量 300/支 放置期:30 天 陳設位置:可選忠孝,仁愛,信義,和平,復興南北路等主要幹道廣告效益達 300 萬人次看到	50 萬
6. 現場看板 尺吋 1.8M x 0.9M 製作費用 8 萬	大會提供二面現場舞台背板;供贊助客戶 CI LOGO 聯合露出,活動當日媒體效果及廣告效益宏大. 廣告數量 10 塊 刊期:活動當日	30 萬
7.活動秩序冊 製作費:15 萬	A4 銅版全彩封底及內頁 (2 頁)數量:5,000 本 預計傳閱率 5 萬人次 廣告版面:3 頁	30 萬
8.台北市公車廣告 30 輛製作費及租金約 30 萬	外箱車體 2 面可露出本次活動贊助客戶 CI LOGO 一個月	30 萬
9.台北市捷運燈箱 TAIPEI MRT 製作費及租金 40 萬	可露出本次活動贊助客戶 CI LOGO 一個月 2 面	40 萬
10. Q～BOARD LED 看板 託播費用 20 萬	忠孝東路/基隆路口,可露出本次活動贊助客戶活動訊息一個月 15/SEC x 24 次/天=7,200 次 廣告觸及率千萬人次	20 萬
11. 大會競賽	可露出本次活動贊助客戶 CILOGO	100 萬

選手號碼布 3,000 名 製作費:10 萬	爲本次活動最重要媒體焦點之一 廣告效益爲最佳	
12. 大會競賽拱門 製作費用 30 萬	同上	30 萬

13 .大會紀念品製作費用 100 萬	印刷本次活動贊助客戶 CI LOGO 贈品送給活動參賽者	200 萬
14. 大會終點線製作費:3000 元	可露出本次活動贊助客戶 CI LOGO 爲本次活動最重要媒體焦點之冠軍終點線廣告效益爲最佳	100 萬

1.以上實值製作費用支出爲總金額新台幣 348 萬 3000/NT.

2.廣告含媒體效益評估;價值超過 910 萬/NT.

3.承盼 貴公司共襄盛舉;爲拓展活動商機與共創企業公益活動形象。

4.以上可獨家贊助也可單獨認養各項廣告贊助。

指導單位 行政院教育部、行政院內政部、行政院交通部觀光局、行政院體育委員會、行政院環保署行政院衛生署國民健康局、行政院內政部營建署、中華奧林匹克委員會

主辦單位　台北市政府、中華定向運動協會、中華民國自然生態保護協會

策劃、行銷、執行：時報國際廣告公司 索斯國際創意有限公司

聯 絡 人: 張緗宜

電　　話: 0918-160616

傳　　真: 02-2727-9494

電　　郵: keystone1156@yahoo.com.tw