2006 「一個台灣．兩個世界」
專案活動企劃案

先進觀念・輕鬆掌握

提案單位：品牌公關部

前言

- 「一個台灣．兩個世界」走過3個年頭，所造成的公益效應已超越一億募資金額，也幫助了將近5000名社會角落的弱勢族群。為了承繼過去關懷台灣社會的媒體使命，創造更全方位的品牌價值， 2006年將藉著報導內容、紀實片拍攝， 建構多元行銷策略，結合讀者、贊助單位與媒體宣傳的配合，打造出一個令人期待的全民公益運動，並預為五週年「一台兩世」圓滿階段任務累積能量。

活動主旨

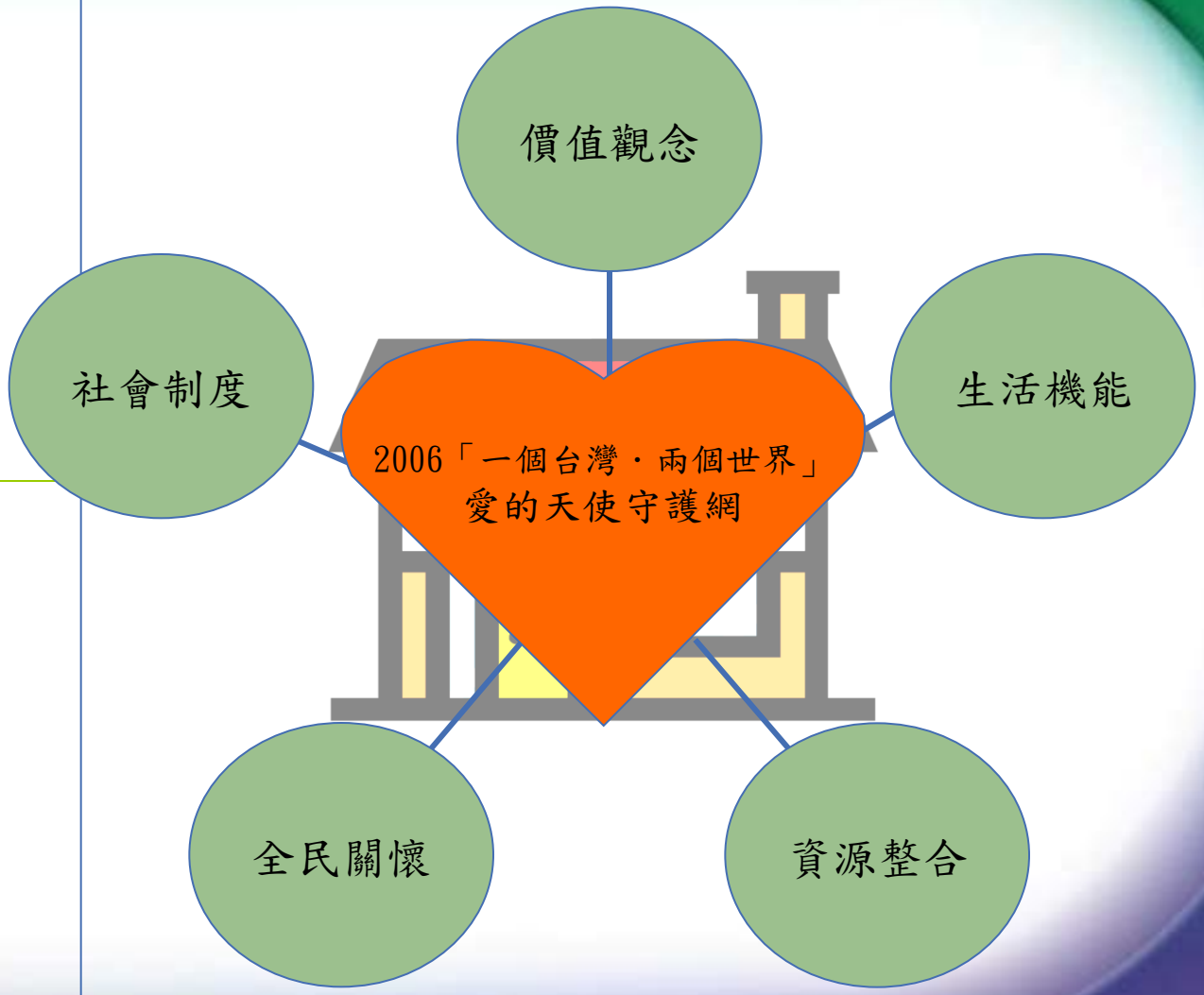
- 以「一個台灣．兩個世界」的社會關懷主軸為出發點，配合產品報導的關懷訴求，打造一個全方位的實體活動
- 在募款的實際行動外，結合社福機構與贊助企業的資源，創造出足以影響全民觀念的公益運動

活動精神

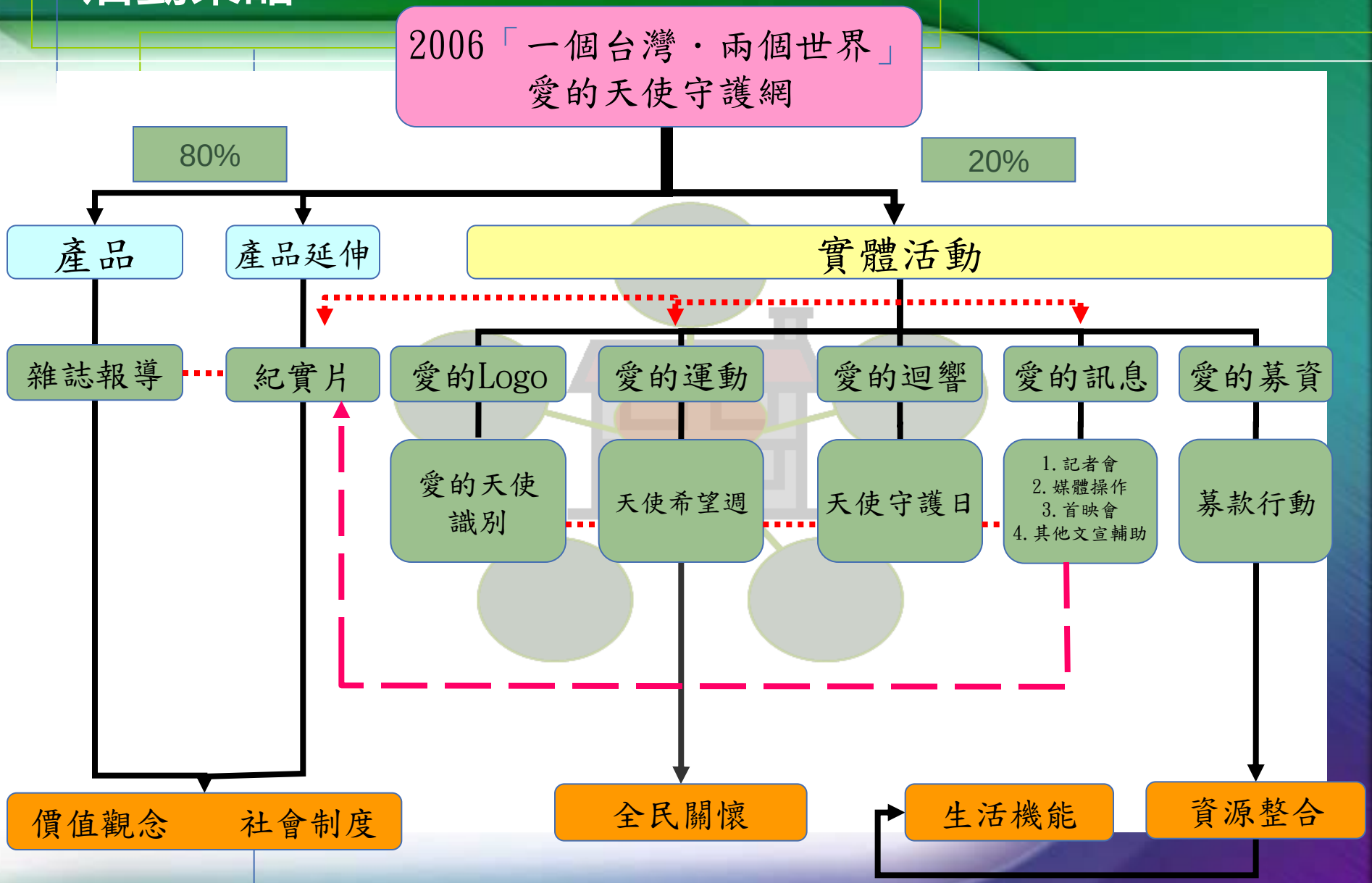
2006商業周刊「一個台灣・兩個世界」

- 打造一個愛的天使守護網

活動架構



活動策略


2006「一個台灣・兩個世界」
愛的天使守護網
80%
20%
產品
產品延伸
實體活動
雜誌報導
紀實片
愛的Logo
愛的運動
愛的迴響
愛的訊息
愛的募資
愛的天使識別
天使希望週
天使守護日
1. 記者會
2. 媒體操作
3. 首映會
4. 其他文宣輔助
募款行動
價值觀念
社會制度
全民關懷
生活機能
資源整合

活動方案 – 產品部分

一、產品—雜誌報導

- 主題：折翼天使（名稱暫定）
- 報導期數：

  2005回顧 – 959

  專題報導 – 960,961兩期

  天使心希望週 – 961

  首映會&守護天使公益日－962 or 963

- 報導大綱：第一期以報導台灣身心障礙兒的現況，凸顯須求現今台灣早療環境的缺乏；第二期以天無絕人之路為切入點，報導台灣接受早療的成功案例；第三期以後，則報導相關的社會運動與企業迴響。

活動方案 – 產品延伸(一)

二、產品延伸－紀實片

- 主題：身心障礙兒（名稱暫定）
- 導演：林育賢
  - 電影「翻滾吧男孩」導演
    2005金馬獎最佳紀錄片
  - 日本福岡影展、韓國釜山影展入圍
- 影片長度：40-45分鐘
- 拍攝大綱
  - 以二個身心障礙兒童個案正在努力的故事為主軸，另加上一位身心障礙者走過這一段辛苦而成功的案例，強調不要放棄的訴求形成對比，呼籲對生命的尊重及給他們更多機會與愛的行動。

活動方案 – 產品延伸(二)

- 呈現手法
  - 定位為雜誌報導的延伸平行產品，不做悲情訴求，而是以積極、光明、具希望的方式呈現。
- 拍攝預算：$700,000
- 拍攝時程：
  a. 前製階段 – 1/9 ~ 1/27
  b. 拍攝階段 – 2/1 ~ 2/28
  c. 後製階段 – 3/1 ~ 3/31
  d. 交片 – 4/7
  e. DVD交期 – 4/21
  f. 首映會 – 4/29

活動方案 - 產品延伸(三)

- 宣傳造勢：
  a. 安排導演荷蘭取材拍攝(3月底)
  b. 試映會
     - 目的：尋求各界訴求認同與記者會出席代表
     - 對象：50位企業家與各界重量級人士
  c. 959期導演專訪露出(4/6)
     - 議題1：花了半年時間拍攝身心障礙兒紀實片
     - 議題2：金馬最佳紀錄片得主跨國拍攝紀實片
  d. 記者會
     - 議題1：企業家出席背書發表觀後感
     - 議題2：小強個案現身(因商業周刊的間接幫忙而痊癒)
     - 議題3：個案與翻滾男孩的互動

活動方案 – 產品延伸(四)

e. 紀實片前期宣傳：時間4月17日 – 4月20日

- 廣播與電視通告行程
- 平面通告
- 網路預告露出
- 贈票活動

f. 首映會：時間4月20日

g. 紀實片媒體聯播：時間4月21日 – 4月30日

- 8家以上電視媒體操作
- 2家以上網路播出

三、實體活動

三、實體活動－

打造一個愛的天使守護網

A. 愛的Logo

B. 愛的運動

C. 愛的迴響

D. 愛的訊息

E. 愛的募資

實體活動
A.愛的 Logo

- 目的
  為「一個台灣．兩個世界」找到一個具有視覺鮮明度與增加活動識別度的主題圖像。

- 授權方式
  - 以知名畫家幾米畫作「失樂園」中的天使角色作為2006一台兩世的主題圖像<愛的天使>
  - 使用於活動視覺素材

- 效益評估
  - 結合幾米的人氣，加強活動的知名度
  - 運用幾米圖像的親和力，提昇活動視覺素材的鮮明度

- 可行性評估
  - 以幾米為喜憨兒設計月餅禮盒的案例，去年賣出1000萬業績，而幾米只收取設計費用，約10 - 15萬元
  - 若無法合作，可參考類似做法自行設計

實體活動
B.愛的運動 – 天使希望週(一)

主題：「一個台灣．兩個世界」天使希望週

- **目的**

  在一台兩世的主題架構下，由商業周刊發起，透過贊助企業響應下，成功地打造商業周刊公益關懷的品牌形象，進而營造一個令人期待全民公益運動。

- **合作對象**

  以贊助單位優先考量，目前有意願企業：ING、中華汽車

- **活動訴求**

  以「一台兩世」的概念Slogan串聯活動的主題、胸章與文宣製作物，藉由活動的造勢，呼籲國人重視身心障礙兒與早期療育

- **活動時間**

  4/15 – 4/21 ，設定一週活動期，活動名稱為「天使希望週」

實體活動
B.愛的運動 – 天使希望週(二)

活動slogan
與視覺ID

贊助單位Logo

- **活動辦法**

1. 活動媒介：胸章

a. 類型與素材：5-7cm圓型或矩形別針胸章(如圖例)

b. 內容與設計：以幾米天使圖像與設計一款天使胸章胸章，配合活動訴求的Slogan，印上贊助單位Logo， 風格走簡單有質感， 加強胸章的適用性與收藏性。(如圖例)

c. 數量：預計製作25000個胸章
- 贊助廠商20000個(兩家企業含贈送客戶數)
- 商周與城邦集團使用500個
- 四家社福機構使用400個
- 記者會200個
- 首映會1200個
- 其他備用數2700個

2. 活動方式

配戴：請合作單位參與人員於活動期間配戴於左胸

實體活動
B.愛的運動 – 天使希望週(三)

3. 活動管道

a. 贊助單位 – 提供企業員工配戴，例如可讓ING&中華汽車所有業務人員配戴
– 提供企業所屬通路使用，例如供中華汽車販售通路的所有通路人員配戴

b. 商周與城邦集團本身 – 於活動期間一律配戴

c. 其他索取管道 – 由贊助單位通路分送其客戶共同響應

4. 活動宣傳

a. 商周雜誌預告 – 960期
b. 記者會訊息發佈
c. 媒體發稿操作 – 活動預告發稿
– 通路天使週起跑媒體操作採訪報導

5.活動效益評估

a. 將「一個台灣．兩個世界」活動訊息與效益傳遞給更多群眾
b. 在募資之外，創造出一條可讓更多人共同響應的活動方式
c. 加強深耕與贊助單位的合作關係

實體活動
C.愛的迴響 – 天使守護日(一)

主題：「一個台灣．兩個世界」天使守護日

- **目的**

  延伸「一個台灣．兩個世界」全民運動的活動主題，規劃半日公益行程，透過企業的體驗參與溝通，真實地傳遞身心障礙兒與相關機構的需求與負擔，擴大一台兩世話題與活動募資效益

- **公益行程訴求**

  真實地傳達身心障礙兒與相關社福機構的真實需求，走出傳統參訪型公益日活動的模式；以親身體驗代替同情眼光，透過直接的行動參與公益。

- **參與對象**

  a. 企業單位 – 以兩家贊助單位為募集對象，各單位100人為限，總計200人參與

  b. 社福機構 – 目前以第一、家扶、羅慧夫與天主教福利會為挑選名單，並按照各單位特色規劃4個行程。

實體活動
C.愛的迴響 - 天使守護日(二)

- **活動時間**
  4/21 – 5/30期間，挑選企業可參與日期，定為「天使守護日」

- **活動方式**
  人數安排 – 各贊助單位100人為限，以其意願安排於四家社福機構實施，預計每家四家社福機構參與人數各25人
  實施地點 – 由四家社福機構建議地點中選擇
  交通方式 – 提供行程安排，與企業自行前往，或請贊助單位提供車輛，例如：中華汽車
  行程規劃 – 按照各機構可參與活動做設計，為了活動品質，活動最初安排簡易的行前訓練，協助參與企業員工真實地體驗公益行程，細節如下表所列

	羅慧夫	第一基金會	家扶基金會	天主教福利會
9:00am -10:00am	環境導覽行前訓練			
10:00am -12:30pm	參與語言遊戲治療	參與院童課程	參與院童課程	為孩童穿衣與生活起居體驗
12:30pm -14:00pm	體驗餵食孩童			
14:00pm ~	接送院童			

實體活動
C.愛的迴響 - 天使守護日(三)

- **媒體操作**
  - 雜誌內廣宣傳與2-3頁報導(963期)
  - 媒體發稿採訪操作

- **效益評估**
  - 擴大「一個台灣．兩個世界」的話題，加強募資效益
  - 與贊助單位關係的深耕
  - 增加媒體操作的機會點
  - 提供贊助單位與員工內部形象的溝通活動

實體活動
D.愛的訊息(一)

- **記者會**

1. 目的

藉由對外媒體記者會的形式，正式發表一台兩世議題與內容簡介，期望透過媒體的採訪報導，成功地為今年的產品、紀實片與實體活動造勢與宣傳

2. 主題

「一個台灣．兩個世界」議題記者會

－ 打造一個愛的天使守護網

3. 時間

4月13日

實體活動
D.愛的訊息(二)

4. 場地建議與來賓人數預估

- 君悅、西華、晶華、六福皇宮
- 人數70人

5. 出席來賓

發行人 \ 總編輯 \ 社福機構代表人
導演 \ 企業家代表 \ 個案代表 \翻滾男孩代表

6. 內容安排

a. 說明2006一台兩世議題
b. 愛的Logo識別介紹說明
發表愛的天使週與守護天使日活動
c. 介紹今年主題紀實片
d. 企業家發表感想
e. 導演發表拍攝緣由與感想
f. 個案現身與翻滾男孩還互動
g. 公布電視聯播與首映會訊息
h. 播放紀錄片片段預告
i. Q & A

7. 報導期數 ： 961期

實體活動
D.愛的訊息(三)

- **媒體操作**

1. 目的

在雜誌報導、活動與紀實片外，藉著議題操作與媒體合作，擴大「一個台灣．兩個世界」的話題與效應

2. 策略

藉著紀實片與相關活動的議題，規劃系列性的媒體操作

3. 造勢宣傳方式

a. 紀實片前期宣傳：時間4月17日 – 4月27日
b. 紀實片媒體聯播：時間4月30日 – 5月6日

實體活動
D.愛的訊息(四)

c. 媒體發稿採訪

d. 雜誌內廣報導

期數	內容	出刊日
960	1.首映會招生 2.募款內廣	4/13
961、962	1.首映會招生 2.募款內廣 3.電視聯播表	4/20、4/27
963 -967	募款內廣	5/4、5/11、5/18 5/25、6/1
968 、969	感謝內廣	6/8 、 6/15

實體活動
D.愛的訊息(五)

- **首映會**
  - 時間：4月29日，預計1小時20分鐘
  - 場地：建議微風國賓戲院，舉辦2場次
    (最大廳400人)
  - 出席來賓：
    發行人\總編輯\社福機構代表人\導演林育賢
    重要企業CEO\媒體
  - 預計出席人數1000人
  - 印製票數：2000張

實體活動
D.愛的訊息(五)

- 對象與票數分配：1. 贊助企業(700)
  2. 來賓(50)
  3. 媒體(50)
  4. 活動讀者贈票(1200)

- 進行方式： 1. 開場 2mins
  2. 贊助企業致詞 3mins
  3. 說明活動議題與募資活動 5mins
  4. 導演簡介與說明拍攝緣由 5mins
  5. 影片播放 45mins
  6. Q&A 20mins

- 報導期數 ： 963期

實體活動
D.愛的訊息(六)

- **其他文宣輔助**

  a. 讀者塑膠雜誌專屬封套(為期四週)

  b.活動特製信封

  c.活動專用檔案夾

  d.網路活動配合

時程表

活動與相關媒體宣傳時程表

	3/27-31	4/3-7	4/10-14	4/17-21	4/24-28	4/29	5/1-5	5/8-12	5/15-19	5/22-26	5/29-6/2	6/5-9	6/12-16	6/19-23
議題預告	3/30	4/6												
議題記者會			4/13											
紀實片宣傳				4/17-20										
守護天使週			4/15 -	4/21										
紀實片首映會				4/20										
紀實片 電視聯播				4/21-4/30			4/30-5/6							
守護天使 公益日				→	→	→	→	→	→	→				
首映招生內廣			4/13	4/20 (含TV聯播表)	4/27 (含TV聯播表)									
募款行動			4/13 →	→	→	→	→	→	→	→	5/30			
募款內廣			4/13	4/20	4/27		5/4	5/11	5/18	5/25	6/1			
感謝內廣												6/8	6/15	

活動效益評估(一)

- 以往年數據比較

年度 類型	2003年	2004年	2005年	2006年
參與人數	近3000人	1060人	680人	15000人以上 愛的天使週：每日有2000人次 企業公益日：2家企業，估計有200人次 記者會：約70人，首映會：1000人
媒體露出	21則	52則	65則	80則以上 記者會：約60則，導演通告：約10則 天使週活動：約5則，企業公益日：約5則
合作企業	1	3	1	2 贊助單位2家
募資金額	7200萬 (三年)	1505.5萬	1300萬	

活動效益評估(二)

- **以舉辦型式與效益分析比較**
  a. 以公益活動與首映會替代舉辦論壇而言
     - 以較全方位的活動取代以往單純性的讀者溝通
     - 關懷主題與實體活動的連結性較為直接而緊密

  b. 就營造企業公益日活動與全民公益運動而言
     - 創造一個可與贊助單位深耕關係的媒介
     - 加強募資與公益形象的建立

  c. 紀實片與雜誌報導雙線產品操作
     - 增加媒體操作的話題與機會
     - 藉彼此的效應與話題加添產品的價值

需凍結事項-實體活動(一)

實體活動 A. 愛的 Logo

- 選擇授權幾米的圖像
- 或走替代方案

實體活動 B. 愛的運動

- 天使希望週：胸章活動

需凍結事項-實體活動(二)

實體活動 C.愛的迴響

- 天使守護週：企業公益日活動

需凍結事項-實體活動(三)

實體活動 D.愛的訊息

- 試映會
- 記者會
- 首映會

其他

- 預算305萬(如附件)

需凍結事項-宣傳合作

- 959期導演專訪露出(4/6)
- 紀實片前期宣傳：時間4月17日 – 4月27日
- 活動合作以贊助單位為優先考量

需凍結事項-媒體操作＆預算

・紀實片媒體聯播：時間4月30日 – 5月6日

※待決議事項

- 電視聯播操作家數
- 雜誌內廣報導期數安排

其他

- 預算(如附件)