

# 2018长春全民冰雪旅游节及赛事招商

---

主办单位：长春市旅游局





吉林冰雪旅游概况

长春冰雪旅游核心创意产品

活动产品介绍

招商方案



名

# 长春冰雪旅游概况



吉林省位于中国东北地区中部，地处北半球中纬地带，四季风光宜人。尤其是冬季，地面积雪厚度山地可达40—50厘米，平原一般为20厘米左右，大雪妆裹着“千里冰封，万里雪飘”的吉林大地，尽现北国风光的雄阔之美。

省会长春是正在崛起的新兴旅游城市。现代化的都市不仅荟萃着汽车文化、电影文化，而且冰雪旅游项目开发日益活跃，净月潭与南湖的冰雪旅游活动，每年都吸引了大量中外客人。

与这壮美的冬季景观相辉映的是丰富多彩的冰雪旅游活动，玩雪、赏雪、滑雪、滑冰等活动项目数不胜数。玩雪橇、冰橇、冰帆，乘马拉爬犁、狗拉爬犁、鹿拉爬犁，开雪上摩托、冰上摩托，观冰灯、冰雕，玩冰陀螺、狩猎等北国人世代积淀的冰雪情趣，也越来越深深地吸引远方的客人。



# 活动目的



为了推动长春全民冰雪运动发展，把长春打造成全国著名，全世界知名的冰雪主题旅游城市，大力开展冬季冰雪项目，带动长春冬季冰雪旅游开发，提倡全民上冰雪，推介长春冰雪旅游，冰雪文化，冰雪体验，拟推荐以下几种活动形式！

# 长春冰雪旅游核心创意产品



推陈出新

民俗文化

特色运动

全民参与

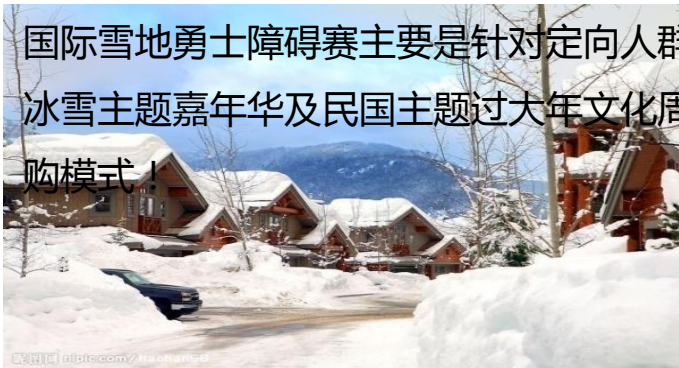
核心创意：

创新冰雪旅游产品体系：塑造冰雪品牌赛事，雪地马拉松、国际雪地勇士障碍赛、全民雪地徒步穿越、光猪打雪仗、民国主题过大年及冰雪主题嘉年华；

其中雪地三项赛主要面向大众群体：包括冰雪马拉松，全民雪地徒步穿越，光猪打雪仗；

国际雪地勇士障碍赛主要是针对定向人群，开展东北冬季特色和独有的冬季赛事进行打造；全国征集；

冰雪主题嘉年华及民国主题过大年文化周针对冰雪文化产业，提供游乐，体验与一体的东北民俗玩，乐，购模式！



# 冰雪马拉松



## 马拉松市场

近些年马拉松赛事也向多样化、易参与性发展，2016年全程马拉松赛事125场、而半程马拉松赛事却有128场，比全程马拉松赛事稍微多一点；赛事组织方在其余项目设置上也越来越考虑植入娱乐性元素，各种迷你马拉松、亲子马拉松、情侣马拉松、彩色马拉松等特色马拉松赛事数量也逐渐增多。



# 冰雪马拉松



## 冰雪马拉松

跑步运动越来越受大众的欢迎，但冬季冰雪马拉松在长春举办还是第一次，在冰天雪地里畅跑，也是很多跑步运动爱好者喜乐的一项体验；再加上东北特色补给：冰糖葫芦，烤地瓜，羊汤，这也是东北难得的一道冬季跑步风景线；拟定开展5公里欢乐跑、10公里健跑和21.095公里的半程马拉松组别；预计参赛人数5000人；



10KM FINISHER

2017

WINTER

RUNNING

# 雪地穿越赛



为何大力提倡冬季室外运动：

冬天运动可增强抗寒能力

冬天运动可消除疲劳

冬天运动可增强抵抗力

冬天运动可预防骨质疏松

冬天运动可强化心脏

冬天运动有利改善情绪

新年伊始，带上朋友和家人，一起在冬季的户外来一场畅快淋漓的雪地大穿越，使身体和精神都可以得到很好的调整，增进幸福感！





# 雪地穿越赛



雪地穿越赛：

徒步人群在户外运动中基数庞大，每周末都有数千人聚集在净月周边进行自发的户外徒步活动，雪地穿越赛可以有效的引导大家进行正确的徒步锻炼，有效的聚集徒步人群参与政府赛事，形成合力，正确的推动和引导冬季的户外运动发展，形成良性的发展空间，为更多喜爱徒步的爱好者以展示的舞台，有效引导与整合户外运动资源，促进冬季徒步旅游的发展！

拟定穿越路线10-20公里；涵盖林地，公路与山路；预计参赛人数5000人；



# 光猪打雪仗



## 光猪打雪仗

这是一项冬季任何年龄段都可以参与的比赛，要求在指定的场地内，将参与者分成两个阵营，相互抛掷雪球，男性上身赤膊，女性上身简衣，比赛过程中配以强劲的灯光和音效，让参与者完全沉浸在打雪仗的欢乐中，这也是能让全民参与的全民运动，定会在国内引起轰动。每场限人：100，预计场次：100次，预计人数：10000人



# 国际雪地勇士障碍赛



## 雪地勇士障碍赛

雪地障碍赛是根据户外大力士赛事借鉴而来，一个融合团队精神，家庭趣味，个人挑战为一体的冰雪障碍赛事。

对参赛选手的体力有一定要求，身体素质过硬，结合场地地形，在3公里的赛道上一共设置了15项具有东北冬季特色的障碍项目。



# 国际雪地勇士障碍赛



雪地勇士障碍赛部分项目

3米高的雪墙，冰湖，冰滑梯，爬犁，雪地地雷区，当然还有特色的保留项目抽冰猴等；专业技术结合趣味，使比赛既有一定难度，又有欢乐的比赛氛围；

预计参与人数500人；



# 东北民国主题过大年文化周



白雪皑皑，暖和的农家大炕，室外的灶糖大锅里飘过猪肉炖粉条的阵阵肉香，特色东北大锅炖，孩子们在院子里堆着雪人，打着雪仗，大人们在屋里包着饺子，街上传来阵阵的吆喝声，冰糖葫芦，烤地瓜喽，一派浓浓的东北民俗场景，这一切正是莲花岛景区冬季东北民国主题文化周的真实写照！

如今，随着经济条件的改善，老百姓对精神层次的追求更加迫切，一到假日，节庆，凸显民族文化的活动，与民俗风情的娱乐活动受到了越来越多人的关注与参与。精致，特色，彰显民族文化内涵，广泛参与与传播，是东北民国主题文化周的最大亮点！

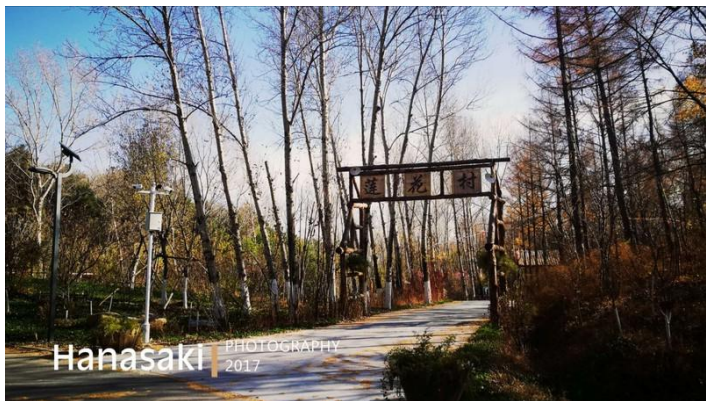


# 东北民国主题过大年文化周



莲花岛影视文化是一家集参与型、休闲型、生态型、运动型为一身的同时拥有影视文化元素的生态型文化园，目前规划有“一湖、二街、三中心、四区域、五基地”，共计十五大功能板块。

传统的东北农村院落，错落有致的民国商业街，硝烟弥漫的野战真人CS场地，宽敞现代的宴会厅，一派南国花园气息的生态餐厅，这一切无疑都为本次东北民国主题过大年文化周提供了集民俗体验，娱乐，情景体验，餐饮于一体的现代多功能景区业态场地。



# 冰雪嘉年华

堆雪人大赛，创意冰雕，冰屋体验，冰滑梯，雪地足球对抗，2人3足，家庭冰雪趣味挑战赛，国际雪地勇士大赛，雪地音乐节，百人雪地火锅，雪圈大挑战这一切在家门口就可以亲身体验到，这正是在车城万达广场门前上演的冰雪嘉年华！





# 招商方案

长春冰雪马拉松



2018中国长春  
冰雪马拉松





消费者时间的碎片化

使得传统传播的沟通越来越难！

因为越来越多的人走出门，在户外，动起来！

如何抓住“动”的力量

让您的品牌和产品能够**摆脱竞争、脱颖而出**

**与马拉松携手**

就是让您的品牌和产品

**占领一座城、成为心头爱**

## 参与马拉松，就是抓住这个城市最热事件带来的轰动效应

- 政府主导、官方组织，展现城市形象，传播城市文化，融合市民情感；
- 年度大规模的群众性体育活劢，全城关注的大事件；
- 在热点中出现，品牌和产品的关注度成倍增加；
- 行业排他性 “only you”  
没有竞品干扰的唯一环境；

成为城市最热事件中的主角，  
这是一种荣誉！

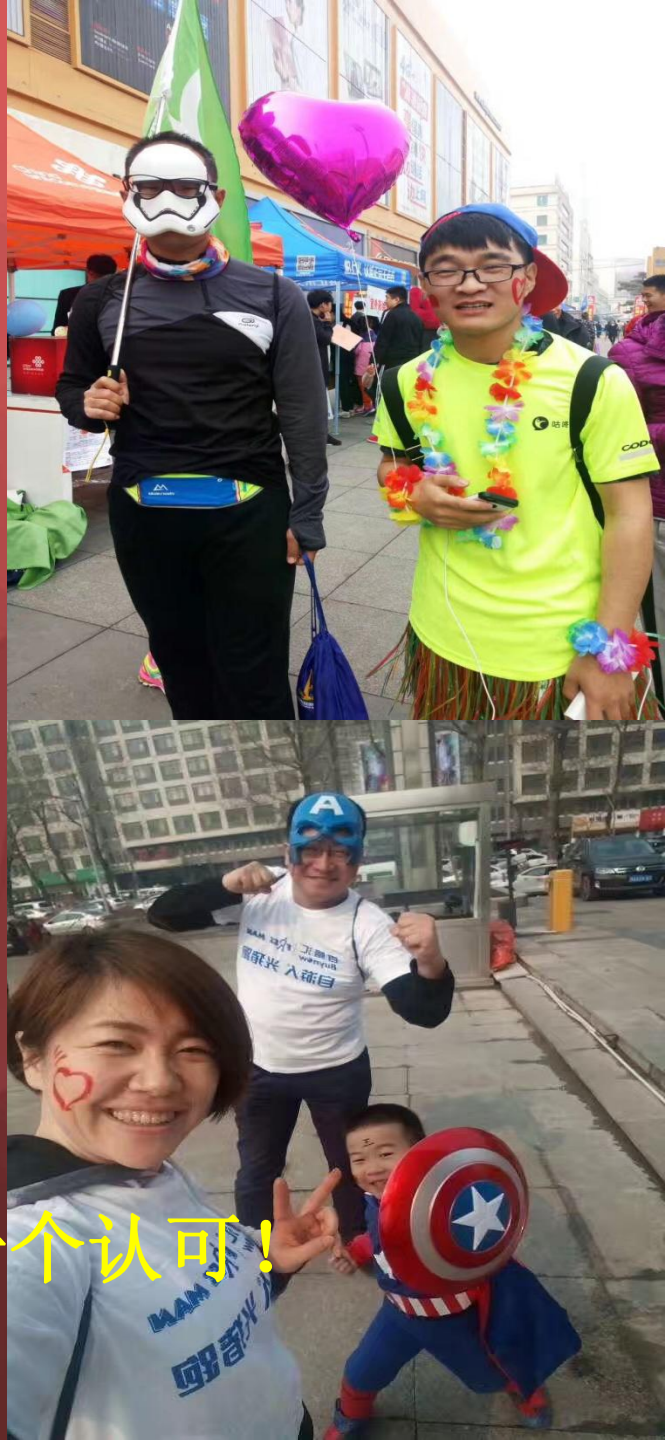


参与马拉松，您将获得这个城市核心人口的点赞

马拉松是一项拥有高度提纯功能的体育赛事，可以将城市中精英人群有效聚合，保证您的传播对象是优质的样本

尼尔森的调查发现，中国跑步者的人均花费为3601元，而越有经验的跑者越会消费更多来提升他的成绩。数据显示，核心跑者的平均花费4594元，远远超过潜在跑者的2333元的平均花销。

成为有影响力人群的朋友，这是一个认可！



# 参与马拉松，您会出现在一大群快乐的人中间 带着积极的形象

马拉松赛事所营造出**快乐、进取**的活跃氛围和积极愉悦的情绪，让受众与品牌具有有效的关联。从而使参与者更容易接收您品牌的信息，对品牌印象记忆度深，有利于提高消费者对品牌的好感度，为品牌传播创造出良好的环境和机遇。

## 成为体育所营造情绪的一部分， 这是一个境界！





# CONTENTS

关与赛事

重点推荐

回报亮点

赛事权益

吉林省作为国内排名前列的体育大省，民众拥有良好的体育基础，政府拥有成熟的体育赛事认知。

全民参与的运动热情将**为您的品牌带来可观的传播热度及力度。**



赛事名称：**2018**中国长春首届冰雪马拉松

举办时间：2018年1月13日上午8：00

项目设置：

半程马拉松

**10公里**

**5公里**

主办单位：长春市旅游局

承办单位：中旅自游人体育

赛事地点：长春净月潭国家森林公园



传播周期横跨2个月，让您的品牌与马拉松一起跑游



2018中国长春  
冰雪马拉松

在线报名

马拉松发布会

官方训练营

马拉松正赛

11月13日

12月13日

12月17日

12月31日

1月1日—8日

1月12日

1月13日

志愿者招募

官方兔子招募

- 运动员见面会
- 欢迎晚宴



重点推荐



接触核心跑者，强化场景营销

**官方训练营**是拉松赛事的**重要配套活动**，通常于赛前半个月左右开营，内容包括赛前训练指导、运动前防护、运动损伤救治、急救知识普及等，组委会会组织所有参加训练营的跑者共同进行一次**10公里跑**。

每场马拉松比赛都会组织**5-10次**官方训练营活动，您可以：

- 冠名训练营
- 设置您的专属活动
- 进行线上传播

都可以帮助您的品牌及产品更有效的进行场景营销，更深层次的接触及影响核心跑者。

**每个跑马人都不会忘记支持他梦想的品牌**





让您的品牌与“兔子”一起成为赛道风景线



## 马拉松兔子官方招募,

是组委会于开赛前 通过线上面向**全社会跑友公开招募**的马拉松配速员的活动;

比赛中参赛者可根据自己的配速选择相应的兔子跟跑。

马拉松兔子因其特有的功能性及话题性，是每场赛事中最受关注的亮点之一，更是大部分跑马人的精神寄托。

- 您可以将品牌在兔子的跑马装备上体现
- 将品牌与线上兔子招募活动相结合
- 设置与您品牌相关的互动活动

将品牌与兔子结合不仅可以长时间在赛中露出，也会为您的品牌带来更多的传播价值释放。

**跑友的崇拜，铸就您的品牌**





马拉松赛中赛，为您定制专属赛事IP

**M-run** 是马拉松赛事附属路跑项目统称，

其中包括赛前热身跑、赛中女子跑、儿童跑、情侣跑、公益跑，以及赛后回顾跑。

- 您可以将品牌冠名其中一个或几个项目
- 将您的品牌/产品植入环节
- 打造专属与您的品牌IP赛事，

为受众创造并属于您的使用场景、消费场景、传播场景。

**用超级IP，孵化您的品牌IP**

注：“M”是变量，可以根据合作伙伴需要换成其他词语。



^

3



回报亮点



回报亮点

# 六大回报

品牌无盲区传播

品牌  
授权

媒体  
广告

互动  
营销

现场  
广告

公关  
传播

官方  
礼遇



# 回报一：品牌授权

相应级别赞助商及合作伙伴获得官方名称

可为合作伙伴级别  
以上企业设计

同一行业只有一家



品牌  
LOGO

企业可收集活动的影像  
资料用于自身宣传

# 回报二：起终点是现场人流最大的位置， 电视转播焦点画面区



主背景板广告、主席台背景板企业logo体现



起点拱门企业logo体现



A板广告  
赛事沿线隔离板企业广告展示



起跑带全程终点冲刺带企业logo体现



回报二：指示牌在起终点的广场上，参赛选手关注的信息指向。



功能台围挡、包括媒体摄影台 领操台体现企业logo

指示性小型广告板公里指示牌、各功能区指示牌、物资领取处指示牌



指示性大型广告板、起点现场布局图指示板广告等



## 回报二：跑道中的水站、补给站服务内容与参与者关联度高



媒体采访背板体现企业logo



水杯及其他衍生品



帐篷广告及桌布广告体现企业logo



印刷品广告版面1P



## 回报二：与每一位参赛者相关物料植入，赛前赛后具有延续性



- 1、证件
- 2、号码布
- 3、参赛包
- 4、服装





## 回报二：特殊位置及特殊形式呈现加强品牌及产品的形象



2018长春冰雪马拉松

工作用车出现在赛道沿途  
车身广告

Led大屏设置在赛事起点/终点企业  
log动态展示



2018长春冰雪马拉松

异形设计在起终点及沿途赛道摆  
放大型在广告板

# 回报四：参赛及报名人群数据库用于加强直接营销



增加消费者服务  
加强效果



博览会展位是与消费者互动的绝佳机会

提供不同级别的参赛名额可以给合作品牌带来丰富的营销手段。

# 回报五：多媒体的报道是扩大和延长宣传期的资源



电视媒体



网络媒体



平面媒体





参与马拉松，不是一年一次，而是您长久的品牌主场

让您的品牌或产品成为马拉松的一部分，出现

从核心跑者出发，影响全吉林人群



冰马的**赛前、赛中、赛后**。让吉林核心跑者对您有足够认知，形成有效的转化率。

通过各种马拉松活动、观赛、报名来影响吉林次级跑者，让其认知长春冰马、**因兴趣持续关注**长春冰马，从而接受品牌信息。

通过央视新闻、地方媒体播出、报道、网络自媒体形成长春冰马传播矩阵，将您的品牌**覆盖全吉林省及全国其他跑者**的视野。

^

4



赛事权益



## 合作伙伴层级

权益层级	数量	价格	回报
冠名赞助商	1席	50万/席	品牌授权，现场广告，媒体广告，互动营销；官方礼遇，公关传播等
官方合作伙伴	2席	30万/席	品牌授权，现场广告，媒体广告，互动营销；官方礼遇，公关传播等
官方赞助商	3席	10万/席	品牌授权，现场广告，互动营销；官方礼遇，公关传播等





# 回报权益一：品牌授权



回报项目		资源说明	资源数量	冠名赞助商	官方合作伙伴	官方赞助商
				1席 50万	2席位 30万元	3席 10万
一、品牌授权	1、称谓使用权	合作称谓：均以合作后官方全称形式体现	/	2018长春冰雪马拉松 冠名企业	长春冰雪马拉松 合作伙伴	长春冰雪马拉松 官方赞助商
	2、联合标识及相关 权益使用权	企业有权使用2018长春冰雪马拉松赛的名称、 会徽、吉祥物、口号、马拉松赛衍生产品 (包括但不限于文字、图片、视频、图像) 等相关权益，用于企业以及产品的宣传推 广	/	√	√	√
	3、影像资料使用权	企业可收集活动的影像资料用于宣传	/	√	√	√
	4、行业排他权	同一行业品类只选择一家企业合作	/	√	√	√
	5、特殊奖项	定制企业特定奖项	/	√	√	/
					合计5项	合计5项



## 回报权益二：现场广告



回报项目	资源说明		资源数量	冠名赞助商	官方合作伙伴	官方赞助商
1、主背景板广告	开幕式主舞台背景板	L=12m*H=5m(暂定)	1块	冠名赛事名称，冠名商 LOGO体现，100%	LOGO体现，尺寸大小占 冠名赞助商LOGO尺寸的 80%	LOGO体现，尺寸大小占 冠名赞助商LOGO尺寸的 50%
	起点拱门	L=16m*H=6m(待定)	1个			
2、拱门广告（以实际数量为准）	全程终点拱门	=12m*H=6m(尺寸待定， （若终点与起点为同一位置， 则使用起点拱门）	1个			
	半程终点拱门	L=6m*H=2.4m(待定)	1个			
	十公里终点拱门	L=6m*H=2.4m(待定)	1个			
	迷你终点拱门	L=10m*H=4m(待定)	1个			
	半程马拉松集结立柱	2m*4m*2m待定	1个			
3、赛事集结立柱（以实际数量为准）	十公里马拉松集结立柱	2m*4m*2m待定	1个			
	迷你马拉松集结立柱	2m*4m*2m待定	1个			
	起跑带	10m*0.2m(待定)	1条			
4、起跑/冲刺带	全程终点冲刺带	6m*0.2m(待定)	2条	LOGO体现，尺寸大小占 冠名赞助商LOGO尺寸的 50%	/	
	半程终点冲刺带	6m*0.2m(待定)	2条		/	
	十公里终点冲刺带	6m*0.2m(待定)	2条		/	
	迷你终点冲刺带	10m*0.2m(待定)	1条		/	
5、起终点LED广告	半程终点	不少于100m（赛道两边， 若终点与起点为同一位置， 则使用起点LED）	1个	30秒时长滚动播放	15秒时长滚动播放	10秒时长滚动播放
	十公里终点		1个			
	迷你终点		1个			
6、LED大屏：比赛现场起终点广告	起点 / 终点	16:09	1块	企业LOGO动态展示占不少 于10%时长	企业LOGO动态展示占不 少于5%时长	企业LOGO动态展示占不 少于3%时长
7、A板广告或硬质隔离广告	起点/终点/赛事沿途	1m*3m	总计 块	块，企业LOGO	块/席，企业LOGO	块/席，企业LOGO



# 回报权益二：现场广告



回报项目	资源说明	资源数量	冠名赞助商	官方合作伙伴	官方赞助商		
二、现场广告	8、功能台围挡广告	媒体摄影台 2m*1.5m*2m(暂定) 领操台 2m*1.5m*2m(暂定)	不少于3块 不少于3块	冠名赛事名称，冠名商 LOGO体现，100%	企业LOGO体现，尺寸大小 占冠名赞助商LOGO尺寸的 80%	/	
	9、指示性大型广告	起点现场布局图指示板广告 5m*3m（暂定） 终点或装备发放区指示板广告 5m*3m（暂定）	1块 1块				LOGO体现，尺寸大小占冠 名赞助商LOGO尺寸的50%
	10、指示性小型广告板	公里指示牌（赞助商自行设计制作） 0.8m*1.6m（暂定） 各功能区指示牌 0.8m*1.6m（暂定） 物资领取处指示牌 0.8m*1.6m（暂定）	不少于30块 不少于3块				
	11、媒体采访背板广告	赛后新闻发布会主背景板 5m*3m（暂定） 留影墙广告 5m*3m（暂定） 混合采访区背景板 4m*3m（暂定）	1块 2块 1块	冠名赛事名称，冠名商 LOGO体现，100%	LOGO体现，尺寸大小占冠 名赞助商LOGO尺寸的80%	LOGO体现，尺寸大小占冠 名赞助商LOGO尺寸的50%	
	12、喷绘桌布	赛事沿途饮用水水站、饮料站、饮料桌围 与桌子尺寸一致	总计约 块	块，企业LOGO体现	块/席，企业LOGO体现	水和功能饮料及保险类客户 各拥有 块，其他企业无此 权益	
	13、帐篷广告	起终点及沿途水站	3m*3m	总计约 顶	每个饮水点及起终点一顶， 总量不超过50顶，企业自 行提供	每家不超过20顶，企 业提供	水和功能饮料及保险类客户 自行 各不超过顶，其它企业无 此权益
	14、水杯	水杯及杯身广告	以企业提供水杯尺寸为准	个	个，企业广告，企 业自行提供	水企业提供 个，功能 饮料企业提供 个，其 它企业无此权益	水企业提供 个，功能 饮料企业提供7 个，其 它企业无此权益
	15、印刷品	秩序册-官员、技术人员、嘉宾等使用	210mm*285mm	不少于100册	LOGO体现，100%，封二、 内页各1P广告	LOGO体现，尺寸大小占冠 名赞助商LOGO尺寸的80%， 内页2P广告	LOGO体现，尺寸大小占冠 名赞助商LOGO尺寸的50%， 内页1P广告
	16、证件	参赛指南—所有参赛选手	200mm*210mm	不少于10000册	LOGO体现，100%，封二、 封三、内页各1P广告		
		人员证件	210mm*150mm(待定)	不少于100个	冠名赛事名称，冠名商 LOGO体现，100%	LOGO体现，尺寸大小占冠 名赞助商LOGO尺寸的80%	LOGO体现，尺寸大小占冠 名赞助商LOGO尺寸的50%
		车辆证件	210mm*285mm(待定)	不少于30个			



## 回报权益二：现场广告



回报项目	资源说明		资源数量	冠名赞助商	官方合作伙伴	官方赞助商
17、服装	参赛选手(特邀选手除外) /		10000件	联合LOGO体现,100%	/	/
	嘉宾、工作人员、志愿者/		200件		/	/
18、号码布	号码布(特邀选手需另外购买,全程、半程选手有2块号码布,其中一块为	H=20cm W=24cm	2000块	LOGO体现, 100%	LOGO体现, 尺寸大小占冠名赞助商LOGO尺寸的 / 80%	/
19、参赛包	存包使用) 参赛包: 选手领取竞赛装备使用	以竞赛包实际尺寸为准	1000个	联合LOGO体现,100%	/	/
20、完赛包	完赛包: 企业可投放产品及宣传单页	以完赛包实际尺寸为准	500个		企业可投放产品及宣传单页	企业可投放产品及宣传单页
21、工作用车广告	工作用车车身广告	以车辆实际尺寸为主制作	30辆	/	/	/
22、异型设计	赛道沿途大型广告板	5m*3m(暂定)	独家定制	块(组委会提供位置,企业自行制作搭建)	块(组委会提供位置,企业自行制作搭建)	块(组委会提供位置,企业自行制作搭建)
	起终点及沿途摆放的气模等模型(企业自行提供)	企业自行设计	约 个位置	个位置	个位置/席	个位置/席, 赛道沿途
23、地贴(如0.5/1.5)	半公里处立体式	0.8m*1.6m(暂定)	块	块赞助商自行设计制作	不少于 块赞助商自行设计制作	不少于 块赞助商自行设计
	半公里处地贴	3*2m以赛事实际需求为准				
合计				合计	合计	合计

二、现场广告



## 回报权益三：媒体广告



回报项目	资源说明		资源数量	冠名赞助商	官方合作伙伴	官方赞助商	
三、媒体广告	1、电规媒体	中央电视5套体育新闻		曝光总时长不少于 秒	曝光总时长不少于 秒	随机露出	
	2、赛事官方媒体	广告位、规频、链接	赛事官网	上线时间：赛事开始至赛事结束	企业名称及LOGO露出； 首页焦点轮播广告位1个； 首页企业官网链接；	企业名称及LOGO露出； 首页焦点轮播广告位1个； 首页企业官网链接；	企业名称及LOGO露出； 首页企业官网链接
			赛事微博	上线时间：赛事开始至赛事结束	焦点滚动图广告位1个； 友情文字链接1个；企业 主推产品推荐1次；	友情文字链接1个；企业主 推产品推荐1次	友情文字链接1个
	3、户外媒体	刀旗广告	0.6m*1.6m（暂定）		冠名赛事名称，冠名商 LOGO体现，100%	LOGO体现，尺寸大小占 冠名赞助商logo尺寸的 80%	LOGO体现，尺寸大小占 冠名赞助商logo尺寸的 50%
		公交站亭广告	1.5m*3.5m(以实际尺寸为准)	面 块			
		海报 地铁灯箱广告	待定 1.5m*3.5m(以实际尺寸为准)	张 块			



## 回报权益三：媒体广告



回报项目		资源说明		资源数量	冠名赞助商	官方合作伙伴	官方赞助商
三、媒体广告	4、媒体主题活动广告	企业LOGO露出、活动礼品提供、活动资源分享	新浪微博	/	依托赛事发起官方主题活动，每个活动周期为 天，企业LOGO在活动物料中露出，企业产品为活动礼品，企业可提供的其他支持等	托赛事发起官方主题活动，每个活动周期为3天，企业LOGO在活动物料中露出，企业产品为活动礼品，企业可提供的其他支持等	随机露出
			爱奇艺或搜狐体育	/	赛前对明星进行采访，赛事对赛况进行播报，采访背景中出现企业Logo、赛事播报中出现企业全称和企业logo，总时长不少于 秒。	赛前对明星进行采访，赛事对赛况进行播报，采访背景中出现企业Logo、赛事播报中出现企业全称和企业logo，总时长不少于 秒。	随机露出
					合计 项	合计 项	合计 项



# 回报权益四：互励营销



回报项目		资源说明		资源数量	冠名赞助商	官方合作伙伴	官方赞助商
四、互励营销	1、参赛名额	组委会免费参赛名额	/	总计不少于 个 名额	个名额	个名额	个名额
	2、邮件营销	邮件推送	图文、文字链				
	3、短信营销	短信推送	文字	筛选企业潜在用户群， 发送商品促销信息 (节假日、生日、购 买频次)	次/年	次/年	次/年
	4、微博营销	私信推送	文字链				
	5、微信营销	公众账号信息推送	图文、文字链				
	6、马拉松博览会	博览会展位	广场不少于 平米	广场不少于 平 米	平米	平米	平米
		主舞台活动	1H为一个单位	最大容纳5场/日	2小时/日	1小时/日	0.5小时/日
7、其他企业定制活 励	如马拉松训练营、马 拉松加油站等企业定 制推广活励	独家定制	独家定制	最大官方活动单项冠 名权、活动由企业自 行组织，报组委会实 核	1个单项活动励冠名权， 活励由企业自行组织， 报组委会实核	/	
					合计 项	合计 项	合计 项



## 回报权益五：官方礼遇



回报项目		资源说明		资源数量	冠名Z赞助商	官方合作伙伴	官方赞助商
五、官方礼遇	1、赛事开幕式	企业领导出席	与组委会领导共同出席	不少于4人	2人，其中1人鸣枪或切话	2人/席	1人/席
	2、VIP观赛席	领导出席	与组委会领导共同出席	总计10人	3人	2人	1人
	3、颁奖仪式	领导颁奖	半程奖项	1个项目	1人	1人/席	/
	4、赛事新闻发布会	参与赛事新闻发布会	/	1场	1名领导出席	1名领导出席	1名代表参不
		背板广告	6m*3m(待定)	/	冠名赛事名称，冠名商LOGO体现，100%	LOGO体现，尺寸大小占冠名赞助商logo尺寸的80%	LOGO体现，50%
		易拉宝广告	0.8m*2m（暂定）	总计6个位置	不少于3个	2个/席	1个/席
	5、合作牌匾	官方鸣谢	210mm*285mm(暂定)	1块/席	√	√	√
					合计5项	合计5项	合计4项





## 回报权益六：公关宣传



回报项目	资源说明	资源数量	冠名赞助商	官方合作伙伴	官方赞助商	
六、公关宣传	1、电规媒体 新闻报道	当地电规台	/	赛事新闻报道露出企业logo2篇次， 采访企业领导1次	赛事新闻报道露出企业logo1篇次， 采访企业领导1次	随机露出 发布企业与赛事相关公关稿
	2、赛事官方媒体 图文报道	赛事官网（上线时间：赛事 开始至赛事结束）	/	发布企业不赛事相关公关稿件2篇次； 赛事文字报道提及企业品牌或图片报 道露出企业LOGO3篇次；	发布企业不赛事相关公关稿件2篇次 赛事文字报道提及企业品牌或图片 报道露出企业LOGO2篇次；	件1篇次；赛事文字报道提 及企业品牌或图片报道露出 企业LOGO1篇次； 赛事文字报道提及企业品牌
		赛事微信（上线时间：赛事 开始至赛事结束）	/	赛事文字报道提及企业品牌或图片报 道露出企业LOGO2篇次；发布企业不 赛事相关公关稿件2篇次；赞助商活动 专区	赛事文字报道提及企业品牌或图片 报道露出企业LOGO2篇次；发布企 业不赛事相关公关稿件1篇次；赞助 商活动专区	或图片报道露出企业 LOGO1篇次；发布企业不 赛事相关公关稿件1篇次； 赞助商活动与区
		赛事微博（上线时间：赛事 开始至赛事结束）	/	赛事文字报道提及企业品牌或图片报 道露出企业LOGO3篇次；不企业互粉 关注、转发推荐企业信息；	赛事文字报道提及企业品牌或图片 报道露出企业LOGO2篇次；不企业 互粉关注、转发推荐企业信息；	赛事文字报道提及企业品牌 或图片报道露出企业 LOGO2篇次；不企业互粉 关注、转发推荐企业信息；
		总报道量	/	总报道量不少于5篇次	总报道量不少于3篇次	总报道量不少于2篇次
	3、平面媒体	赛事硬广 软文报道 提及企业名称或露 出企业LOGO	全国性体育主流平面媒体 (包括但不限于：跑者丐界、 体育画报、中国体育报体坛 周报等)。刊出时间：赛前 1个月至赛后1个月。 包含：长春日报 等本地媒体（刊出时间：赛 前一个月至赛后5天）	/	赛事硬广露出企业信息1篇次；赛事图 文报道提及企业名称或图片露出企业 信息1篇次；	赛事硬广露出企业信息1篇次
			/	赛事报道提及企业名称或图片露出企 业信息2篇次	/	/



# 回报权益六：公关宣传



回报项目	资源说明		资源数量	冠名赞助商	官方合作伙伴	官方赞助商
六、公4、网络媒体 关宣传	主题页面露出企业 LOGO；赛事报道提及 企业名称或露出企业 LOGO；（稿件由 企业提供）；	总报道量	/	总报道量不少于 篇次	总报道量不少于 篇次	总报道量不少于 篇
		（报道时间：赛事 开始至赛事结束五天）	/	露出企业 LOGO；赛事文字报道提及 企业品牌或图片报道露出企 业LOGO2篇次；发布企业 不赛事相关公关稿件2篇次；	赛事与题页面露出企业 LOGO；赛事文字报道提及 企业品牌或图片报道露出 企业LOGO 篇次；	赛事文字报道提及企业品 牌或图片报道露出企业 LOGO 篇次；
		限于：腾讯 / 搜狐 / 新浪	/	赛事文字报道提及企业品牌 或图片报道露出企业 LOGO 篇次；发布企业与 赛事相关公关稿件1篇次；	赛事文字报道提及企业品 牌或图片报道露出企业 LOGO 篇次；发布企业不 赛事相关公关稿件 篇次	赛事文字报道提及企业品 牌或图片报道露出企业 LOGO 篇次；
			/	赛事文字报道提及企业品牌 或图片报道露出企业 LOGO 篇次	赛事文字报道提及企业品 牌或图片报道露出企业 LOGO 篇次	赛事文字报道提及企业品 牌或图片报道露出企业 LOGO 篇次；
				合计 项	合计 项	合计 项

