

 2012 苏州环金鸡湖半程马拉松赛
SUZHOU JINJI LAKE HALF MARATHON



ROUTE



马拉松路线图

MARATHON ROUTE

比赛日期 (Date): 2012.04.08



DESCRIPTION



赛事描述

EVENT DESCRIPTION

两千五百年孕育独特东方魅力城市文明

苏州于公元前514年建城，至今已有两千五百多年，是全国首批24个历史文化名城之一，江苏省经济、对外贸易、工商业和物流中心，也是重要的文化、艺术、教育和交通中心。

苏州物华天宝，人杰地灵，因其从古至今繁荣发达、长盛不衰的文化和经济，被誉为“人间天堂”，素有“丝绸之都（丝绸之府）”、“园林之城”之称，又因其小桥流水人家的水乡古城特色，而有“东方威尼斯”、“东方水都（东方水城）”之称。

超越空间、跨越距离、马拉松精神在力与美的碰撞中升华

两千五百年前，传令兵用生命缔造的马拉松，传承给我们的是“挑战自我、超越极限、坚忍不拔、永不止步”的精神。2012年，象征着马拉松精神的圣火、橄榄枝将跨越半个地球，从古老的希腊再次来到人间天堂的苏州。这一刻，东西方文化在此交融，古典与现代在此融合，世界各国选手在此盛会。



历史的传承、文化的积淀，在金鸡湖畔交汇，迸发出绚烂而充满张力的美好

作为吴文化的起源地，两千五百年来苏州一直在探寻和追求“宁静致远、内敛不张扬”的境界。人与人、人与社会、人与自然协调发展的社会状态，成为了苏州人和苏州城市永恒的价值目标。同时，这种“不露也锋芒”、兼容并蓄、有深度的闯劲、韧劲也是苏州人一贯的追求风格。随着生活水平的不断提高，越来越多的人将运动列入为生活的一部分，体育休闲、体育健身已成为人们时尚的生活方式。



改革发展成就苏州工业园区模范典型

苏州工业园区是中国和新加坡两国政府的重要合作项目，开创了中外经济技术互利合作的新形式。历经17年的发展，苏州工业园区已经形成长三角区域人文高地、科技高地、环境高地的三高气候，优秀的城市整体规划更使其成为世界上最具规划性的城市综合体之一。美丽的自然环境和高速发展的工业园区，为苏州举办马拉松赛奠定了得天独厚的基础，为此项赛事的长期开展奠定了良好的基础。包括世界各地的著名马拉松选手，长跑爱好者，在园区工作和生活的外籍人士、企业高管、白领等数万名选手将共同谱写金鸡湖畔的盛世华章。



PROSPECTS

前景展望

FUTURE PROSPECTS



赛事愿景

- ▶ 将苏州环金鸡湖半程马拉松赛打造成为苏州新城市名片之一。
- ▶ 将苏州环金鸡湖半程马拉松赛打造成为苏州一年一度全体市民高度关注和积极参与的盛会。
- ▶ 将苏州环金鸡湖半程马拉松赛打造成为具有苏州外向型经济特色的、中外市民齐参与的年度赛事。
- ▶ 将苏州环金鸡湖半程马拉松赛打造成为在华东地区、全中国乃至全世界颇具影响力和号召力的一项体育运动赛事。
- ▶ 借力马拉松赛事的品牌效应、市场效应、规模效应，树立苏州工业园区现代城市风格，促进环金鸡湖区域经济发展，加速苏州经济的健康提升。



赛事目标

- ▶ 通过国际化的马拉松赛事体现出苏州市民积极向上、拼搏奋斗、充满活力的新形象。
- ▶ 通过国际化的马拉松赛事推动苏州全民运动事业的发展、促进民众体质、增强民众凝聚力，建立市民城市荣誉感，增进国际友好交流。
- ▶ 通过国际化的马拉松赛事提升环金鸡湖区域的品牌形象，刺激旅游消费、运动消费等。



INTRODUCTION



赛事优势

FUTURE PROSPECTS



公信力

—苏州环金鸡湖半程马拉松赛是由苏州工业园区管委会、共青团苏州市委员会和苏州市体育局联合主办的社会性公益项目，具有极强的社会影响力、号召力及公信力。

契合度

—马拉松赛聚集的超高人气、庞大规模、场地优势、媒体报道可以完美的契合赞助商所希望达到的各类宣传造势活动氛围。

高权益

—通过整合媒体资源，实现平面、户外、视频、网络等新媒体与传统媒介的立体组合交互式传播方式，目标受众群体定位精准，实现全方位立体式的整合传播。给赞助商带来丰厚的商业权益及赛事广告权益。

互动性

——将马拉松赛与赞助商的推广活动相结合，现场设置赞助商的展台展区，介绍赞助商的发展历程、业务结构、产品供需。

优平台

——马拉松项目可以成为赞助商热衷社会公益事业，实现社会价值的良好平台。

新名片

——马拉松运动是一项竞技体育和群众体育紧密结合的全民健身运动，当一项体育运动与一个城市的人文精神、与一个城市的发展进步紧密联系在一起时，这项运动就突破了原有的局限，释放出巨大的能量。马拉松扩大了城市的影响，凸显了城市品牌、增强了城市吸引力，同时也促进了经济发展，吸引众多商家参与。作为苏州一年一度的国际性马拉松赛事，将吸引众多国内外一流选手参赛，赛事规模将达万人，将释放出其独特的魅力，成为苏州走向世界，让世界了解苏州的另一张绝佳名片，成为一座沟通苏州与世界的友谊桥梁。



让我们共同期待

——2012苏州环金鸡湖半程马拉松赛！

LET US EXPECT—

2012 SUZHOU JIN JI LAKE
HALF MARATHON



赛事简介

2012苏州环金鸡湖半程马拉松赛是苏州第三届金鸡湖马拉松。

苏州环金鸡湖半程马拉松赛已成为苏州一年一度的体育盛会、人民的节日。在去年2011年4月9日举办的赛事中，包括世界500强、国内外上市公司等在内的300余家知名企业积极参与，同时众多国际著名马拉松选手、国内各地的马拉松运动员、马拉松运动爱好者以及在华投资工作的外籍人士争相报名。赛事直接参与人群超过万人，赛事间接服务人群突破10万余人，受众人群超过百万人。当日吸引了30余家主流媒体、100余名体育新闻记者前来采访报道，成为各方媒体争相报道的年度盛事、聚焦的热点。

与前两届相比，2012年的马拉松赛事组织规模更大，参赛人数更多，有更为强大的宣传攻势，更为丰富多彩的衍生活动，整个赛事持续的周期将更长。

从2月初开始，将有马拉吉祥物的有奖征集、马拉松宝宝的海选报名活动，为赛事的宣传预热阶段。4月7日将在马拉松领物现场举行马拉松宝宝评选的总决赛；从4月6日至4月8日比赛结束，共3天时间，将在月光码头举办企业联展活动，马拉松宝宝评选总决赛现场将有各种展位设置，以及各种产品宣传服务推广活动；4月8日马拉松比赛当天主舞台及分舞台更有盛大的文化体育嘉年华表演。马拉松当天比赛结束后，将举办摄影大赛的评选，以及马拉松摄影大赛获奖作品和马拉松宝宝秀的苏州巡展。

从赛事前期的预热，到马拉松新闻发布会等赛事的前期报道，马拉松赛当天和各项衍生活动的举办，以及赛事后期的各项评选和展出，整个赛事的时间将持续4个月，赛事宣传全面覆盖电视、报纸杂志、户外平面、网络媒体和通讯电台。

传递马拉松精神，促进东西方文化交融，打造苏州第一个具有国际影响力的赛事品牌，是此次赛事的使命。它必然会提升金鸡湖城市生态工业的旅游品牌价值，为园区社会生活发展增添异彩，更为企业展示形象、对外宣传搭建了广阔的平台。





赛事组成



赛事报名

报名者可以网上报名也可以到现场报名，报名网址为：<http://www.suzhou-marathon.com>，现场报名点位于园区金鸡湖大道金水湾南大楼一层，慧思科公司，电话0512-62600100。

随着报名进行，将陆续在苏州园区和市区推出其他现场报名点，详情请关注马拉松官方网站。

本届报名人数预计超过10000人；

团体参赛邀请函500份。

马拉松吉祥物征集

本届马拉松赛将首次面向公众公开有奖征集马拉松吉祥物。征集时间从2012年2月1日至2月29日截止，赛事组委会与苏州动漫游戏行业协会合作，通过媒体广泛发动苏州市民报名，定期在报刊、杂志刊登参赛作品，同时在马拉松官方网站、动漫协会网站以及其他主办方等网站公示，参选作品经组委会审核后，提交专家评审组进行评审，最终结果和获奖作品将通过新闻媒体与马拉松官方网站公布。





马拉松宝宝评选大赛

为了活跃苏州环金鸡湖半程马拉松的活动氛围，增强全民参与程度，本届马拉松赛将举办首次马拉松宝宝评选大赛。整个活动评选将持续超过2个月时间，将接受苏州全市范围内3岁以内宝宝的报名。经过初选之后，马拉松宝宝评选总决赛将于4月7日在本次马拉松的物品领取现场——国际博览中心举行。其中前两届马拉松赛事当天(2010年4月10日和2011年4月9日)出生的宝宝，可直接晋级总决赛。

总决赛将会有60余户家庭参加3个组别的婴幼儿爬行/步行比赛；将会评选出本届马拉松宝宝、最上镜宝宝、最健康宝宝等荣誉称号；现场将会有本届马拉松的赞助企业、针对婴幼儿的产品企业进行现场展销咨询活动。

从前期活动报名开始，到现场的总决赛，《苏州日报》、《姑苏晚报》、《城市商报》等报纸，《现代苏州》等杂志，《名城苏州》、《苏州新闻网》等网站，各大媒体将对本次活动进行全方位的跟踪报道。

马拉松摄影大赛

摄影大赛作为历届马拉松的衍生活动之一，吸引了众多市民和摄影爱好者的参与。赛事当天将发放专门的摄影证进入赛区拍摄，赛后进行评选，将举办摄影大赛颁奖晚宴，为获奖照片颁发证书和奖品，将获奖作品在苏州市举行马拉松摄影巡展，鼓励广大摄影爱好者参与，提高赛事参与度。





文化体育嘉年华

马拉松赛事当天，比赛现场将划分出专门区域设置企业联展，还将有不同的企业、高校或社会团体在比赛现场进行盛大的文艺汇演。在马拉松开跑之前的马拉松轮滑秀，主舞台上马拉松团队参赛企业的DIY队服秀，各大院校社团的街舞、跆拳道、体操等表演，将赛事现场变为一次盛大的文化体育嘉年华，充分活跃现场气氛，吸引观众眼球。

新闻发布会

赛前将举行赛事新闻发布会，暂定于3月中旬，发布会将通告赛事组织、参赛情况，安排媒体专访等等。将邀请政府领导、特邀嘉宾、组委会成员、赞助商代表、知名运动员等参加。参会媒体将包括苏州本地以及全国范围内具有影响力的主流媒体，电视台、报纸、杂志、网络等三十多家。发布会举行地点待定或按总冠名商要求在特定地点举行。



欢迎晚宴

欢迎晚宴将暂定于4月7日举办，地点待定，将邀请政府领导、特邀嘉宾、赞助商代表、组委会成员、专业运动员、裁判员及媒体嘉宾等参加宴会。

颁奖仪式

大赛颁奖仪式将于赛事10:30左右在主会场舞台举行。将由在场的领导和嘉宾对半程马拉松的前十名和迷你马拉松的前六名进行颁奖。





总冠名商业合作方案

合作要求：

赞助金额：120万

其他合作：根据合作企业的特性，量身打造合作细则

总冠名赞助资格名额仅限一家，尊贵的礼遇、全方位的宣传攻势、专业的传播效应，使赞助商借助本次活动契机，有的放矢，成为行业内众商瞩目与合作的焦点。

【名称权益】 回报价值无限，无法预估

1. 获得2012苏州环金鸡湖半程马拉松赛的冠名权；
2. 独家享有2012苏州环金鸡湖半程马拉松赛特约协办单位称号，获得大赛组委会颁发的纪念匾额和证书，作为历史见证和留念；
3. 获得组委会授权，冠名商享有“2012苏州环金鸡湖半程马拉松赛总冠名及特约协办”名称的使用权，可在冠名商自身企业和产品宣传推广中出现，使用权限为三年；

【媒介资源】 超过200万的全媒体广告推广，上百家媒体的全方位报道

1. 在电视台新闻报道中，以“2012苏州环金鸡湖半程马拉松赛总冠名及特约协办”名义出现总冠名商的企业名称和LOGO，在电视台滚动播出或口头播报；
2. 在马拉松吉祥物征集和马拉松宝宝评选的活动中，所有有关新闻报道中将出现总冠名商企业名称，以及马拉松特约协办单位字样，宣传报道将持续4个月时间；



3. 针对总冠名商安排全媒体推广计划，广告推广以赛事总冠名为主要宣传方向，并插入冠名企业的产品及自身形象宣传，在报刊、杂志、网络、户外广告等众多媒体的赛事推广中出现总冠名商的企业名称和标志以及自身宣传；
4. 在针对赛事新闻宣传报道过程中，特别安排各类媒体针对总冠名商的特约报道及专题访问；
5. 赛事所有有关报道中均出现“2012****杯苏州环金鸡湖半程马拉松赛”的全称和特约协办单位名称；
6. 50000份宣传单页出现冠名商名称和标志，全市200多个小区派放，覆盖百万以上受众；
7. 10000份赛事宣传海报，出现冠名商名称及标志，张贴全市各主要公共场所，覆盖五十万以上主力消费人群；



【赛事回报】 独特广告资源，万人参赛规模，十万现场观众，三十公里沿途资源，价值无法衡量

1. 赛事所有活动现场主背景均在画面显著位置出现总冠名商名称标志，以及特约主办单位字样；包括马拉松赛当天主舞台背景，各种衍生活动背景，马拉宝宝评选总决赛等。赛事新闻发布会、欢迎晚宴、活动起跑仪式、颁奖仪式、赛事媒体专访现场等；
2. 现场资源回报：
 - § 4月8日赛事当天，现场及沿途三十公里围挡超过50块广告牌资源（A字展架），用于冠名商企业自身宣传；
 - § 全程三十公里约500杆道旗资源，每杆道旗一半的整幅画面用于冠名商广告宣传，时间持续赛事前后两周以上，可合理体现冠名商权益；
 - § 从4月6日领取赛事物品时起，至8日赛事当天，赛事主会场及赛道全程三十公里约十条横幅资源用于冠名商宣传，吸引所有赛事观众眼球；
 - § 从4月6日领取赛事物品时起，至8日赛事当天，赛事主会场及赛道全程5个20米跨路拱门用于冠名商宣传；
 - § 4月8日赛事当天，赛事主会场及赛道全程所有饮水站广告位均出现冠名商名称及标志；
 - § 从4月6日领取赛事物品时起，至8日赛事当天，主会场现场10个以上高空气球用于冠名商广告宣传；
 - § 4月8日赛事当天，赛道全程三十公里数十个公里牌、指示牌体现冠名商名称及标志；
 - § 现场所有成绩单、号码布、工作证、盛衣包均出现冠名商名称及标志；

3. 10000份赛事指南、2000份秩序册、1000份赛事纪念册，均出现冠名商名称和标志，并在各册首要位置，刊登冠名商整版产品广告，推广冠名商整体形象；
4. 赛事官网将在首要位置刊登冠名商企业形象广告，并进行链接推广；赛事官网任何关于本次赛事的报道均会体现冠名商名称权益；
5. 从领取赛事物品至马拉松比赛当天，连续3天企业联展区冠名商将免费获得最大最显著联展展位，冠名企业可在现场进行企业形象展示，分发产品资料，企业产品推广等活动；



【公关权益】

1. 邀请冠名企业参与本次赛事主办，参加赛事协调会，邀请冠名企业领导担任本次赛事组委会副主任；
2. 赛事组委会召开新闻发布会，均邀请20家以上媒体参与，新闻发布会所有报道均出现总冠名商名称及企业标志；
3. 邀请冠名企业参加赛前欢迎酒会，并安排冠名企业领导就坐重要席位，并作为主办方代表发言；
4. 邀请冠名企业组建马拉松企业方阵，并安排在团体方阵第一位置，进行企业文化传播；
5. 邀请冠名企业领导在起跑仪式上担任嘉宾，并做重要发言，邀请冠名企业领导在颁奖仪式上为重要选手颁奖；
6. 邀请冠名企业领导一同为赛事起跑仪式鸣枪；

【衍生权益】

1. 所有本次赛事礼品、纪念光盘将给予冠名企业名称及标志展示宣传；
2. 本次赛事的所有衍生活动，在无特别情况下都将以冠名企业的名称和标志统一出现；
3. 可考虑总冠名商要求设置马拉松现场报名点，和新闻发布会举办地点；
4. 可根据总冠名商需要设置衍生活动；





赛事合作伙伴方案

合作要求：区别于总冠名商业领域，马拉松宝宝评选大赛或马拉松吉祥物征集或马拉松摄影大赛任何一个衍生活动冠名

赞助金额：60万

其他合作：根据合作企业的特性，量身打造合作细则

【名称权益】 回报价值无限

1. 获得2012苏州环金鸡湖半程马拉松赛的赛事合作伙伴及“2012**杯马拉松宝宝评选大赛”或“2012**杯马拉松吉祥物征集”或“2012**杯马拉松摄影大赛”冠名称谓；
2. 获得大赛组委会颁发的纪念匾额和证书，作为历史见证和留念；
3. 获得组委会授权，赞助商享有“2012苏州环金鸡湖半程马拉松赛赛事合作伙伴”及“2012**杯马拉松宝宝评选大赛”或“2012**杯马拉松吉祥物征集”或“2012**杯马拉松摄影大赛”冠名名称的使用权，可在赞助商自身企业和产品宣传推广中出现，使用权限为一年；

【媒介资源】 超过200万的全媒体广告推广，上百家媒体的全方位报道

1. 针对赛事合作伙伴安排全媒体推广计划，广告推广以赛事合作伙伴为主要宣传方向，并插入企业的产品及自身形象宣传，在电视、电台、报刊、杂志、网络、户外广告等众多媒体的赛事推广中出现赛事合作伙伴的企业名称和标志以及自身宣传；
2. 在针对赛事新闻宣传报道过程中，特别安排各类媒体针对赛事合作伙伴进行报道；
3. 50000份宣传单页出现赛事合作伙伴的名称和标志，全市200多个小区派放，覆盖百万以上受众；
4. 10000份赛事宣传海报，出现赛事合作伙伴的名称及标志，张贴全市各主要公共场所，覆盖五十万以上主力消费人群；





【赛事回报】 独特广告资源，万人参赛规模，十万现场观众，三十公里沿途资源，价值无法衡量

1. 赛事所有活动现场主背景均在画面显著位置出现赛事合作伙伴名称标志；包括马拉松赛当天主舞台背景，各种衍生活动背景，马拉松宝宝评选总决赛等。赛事新闻发布会、欢迎晚宴、活动起跑仪式、颁奖仪式、赛事媒体专访现场等

2. 现场资源回报：

- § 4月8日赛事当天，赛事主会场及赛道全程三十公里围挡中赛事合作伙伴享有独特广告牌资源20块（A字展架等），用于企业自身宣传；
- § 全程三十公里500杆道旗资源，出现赛事合作伙伴名称及LOGO，时间持续赛事前后两周以上，可合理体现赛事合作伙伴权益；
- § 从4月6日领取赛事物品时起，至8日赛事当天，赛事主会场及赛道全程三十公里有五条横幅资源用于赛事合作伙伴宣传，吸引赛事观众及选手眼球；
- § 从4月6日领取赛事物品时起，至8日赛事当天，赛事主会场及赛道全程设置有2个跨路拱门用于赛事合作伙伴宣传；
- § 4月8日赛事当天，赛事主会场及赛道全程所有饮水站广告位均出现赛事合作伙伴名称及标志；
- § 从4月6日领取赛事物品时起，至8日赛事当天，赛事主会场有5个以上高空气球用于赛事合作伙伴广告宣传；
- § 4月8日赛事当天，赛道全程三十公里数十个公里牌、指示牌体现战略合作伙伴名称及标志；

- 3. 10000份赛事指南、2000份秩序册、1000份赛事纪念册，均出现赛事合作伙伴名称和标志，并在各册主要位置，刊登赛事合作伙伴整版产品广告，推广赞助商企业整体形象；
- 4. 赛事官网将在主要位置刊登赛事合作伙伴企业形象广告，并进行链接推广；
- 5. 从赛事领物至比赛当天，连续3天企业联展区赛事合作伙伴将免费获得显著联展展位，赛事合作伙伴可在现场进行形象展示，分发产品资料，进行企业产品推广等活动；



【公关权益】

1. 邀请赛事合作伙伴企业参与本次赛事新闻发布会，并在专门针对赛事商业赞助发言；
2. 赛事组委会召开新闻发布会，均邀请20家以上媒体参与，新闻发布会所有报道均出现赛事合作伙伴名称及企业标志；
3. 邀请赛事合作伙伴参加赛前欢迎酒会，并安排赛事合作伙伴企业领导就坐重要席位；
4. 邀请赛事合作伙伴组建马拉松企业方阵，并安排在团体方阵前排位置，进行企业文化宣传；
5. 邀请赛事合作伙伴企业领导在起跑仪式上担任嘉宾，并在颁奖仪式上为选手颁奖；

【衍生权益】

1. 可根据赛事合作伙伴需要设置马拉松衍生活动；





赛事赞助商方案

赞助金额：30万

其他合作：根据合作企业的特性，量身打造合作细则

【名称权益】 回报价值无限，无法预估

1. 获得2012苏州环金鸡湖半程马拉松赛的赛事赞助商称谓，获得大赛组委会颁发的纪念匾额和证书，作为历史见证和留念；
2. 获得组委会授权，赞助商享有“2012苏州环金鸡湖半程马拉松赛赛事赞助商”名称的使用权，可在赞助商自身企业和产品宣传推广中出现，使用权限为一年；

【媒介资源】 超过200万的全媒体广告推广，上百家媒体的全方位报道

1. 赛事本身在电视、报刊、杂志、网络、电台、户外广告等众多媒体的赛事推广中出现赛事赞助商的企业名称和标志；
2. 在针对赛事新闻宣传报道过程中，特别安排媒体针对赛事赞助商进行报道；
3. 50000份宣传单页出现赛事赞助商的名称和标志，全市200多个小区派放，覆盖百万以上受众；
4. 10000份赛事宣传海报，出现赛事赞助商的名称及标志，张贴全市各主要公共场所，覆盖五十万以上主力消费人群；





【赛事回报】 独特广告资源，万人参赛规模，十万现场观众，三十公里沿途资源，价值无法衡量

1. 赛事所有活动现场主背景均在画面显著位置出现赛事赞助商名称标志；包括马拉松赛当天主舞台背景，各种衍生活动背景，马拉松宝宝评选总决赛等等。赛事新闻发布会、欢迎晚宴、活动起跑仪式、颁奖仪式、赛事媒体专访现场等

2. 现场资源回报：

§ 4月8日赛事当天，赛事主会场及赛道全程三十公里围挡中赛事赞助商享有独特广告牌资源10块（A字展架），用于自身宣传；

§ 赛道全程三十公里500杆道旗资源，出现赛事赞助商名称及LOGO，时间持续赛事前后两周以上，可合理体现赛事赞助商权益；

§ 从领取赛事物品时起，至8日赛事当天，赛事主会场及赛道全程三十公里有三条横幅资源用于赛事赞助商的宣传，吸引赛事观众及选手眼球；

§ 从领取赛事物品时起，至8日赛事当天，赛事主会场设置有一个20米跨路拱门用于赛事赞助商宣传；

§ 从领取赛事物品时起，至8日赛事当天，赛事主会场现场设置约3个高空气球用于赛事赞助商的广告宣传；

§ 4月8日赛事当天，赛道全程数十个公里牌、指示牌体现赛事赞助商名称及标志；

3. 10000份赛事指南、2000份秩序册、1000份赛事纪念册，均出现赛事赞助商名称和标志；

4. 赛事官网将在主要位置刊登赛事赞助商企业形象广告，并进行链接推广；

5. 从领取赛事物品时起到马拉松比赛当天，连续3天企业联展区赛事赞助商将免费获得显著展位，企业可在现场进行形象展示，分发产品资料，进行企业产品推广等活动；

【公关权益】

1. 邀请赛事赞助商企业参与本次赛事新闻发布会；

2. 赛事组委会召开新闻发布会，均邀请20家以上媒体参与，新闻发布会所有报道均出现赛事赞助商名称及企业标志；

3. 邀请赛事赞助商企业领导参加赛前欢迎酒会，并安排就坐重要席位；

4. 邀请赛事赞助商企业组建马拉松企业方阵，进行企业文化传播；



赛事唯一指定品牌方案

合作要求：针对赛事需求进行特别招商，每个行业仅限一家

赞助金额：20万

招商数量：8-10位

【名称权益】 回报价值无限，无法预估

1. 获得“2012苏州环金鸡湖半程马拉松赛赛事唯一指定品牌”称谓；获得大赛组委会颁发的纪念匾额和证书，作为历史见证和留念；
2. 获得组委会授权，赞助商享有“2012苏州环金鸡湖半程马拉松赛赛事唯一指定品牌”名称的使用权，可在赞助商自身企业和产品宣传推广中出现，使用权限为一年；

【媒介资源】 超过200万的全媒体广告推广，上百家媒体的全方位报道

1. 赛事本身在电视、报刊、杂志、网络、电台、户外广告等众多媒体的赛事推广中出现赛事唯一指定品牌的企业名称和标志；
2. 50000份宣传单页出现赛事唯一指定品牌的名称和标志，全市200多个小区派放，覆盖百万以上受众；
3. 10000份赛事宣传海报，出现赛事唯一指定品牌的名称及标志，张贴全市各主要公共场所，覆盖五十万以上主力消费人群；





【赛事回报】 独特广告资源，万人参赛规模，十万现场观众，三十公里沿途资源，价值无法衡量

1. 赛事所有活动现场主背景均在画面显著位置出现赛事唯一指定品牌企业名称标志；包括马拉松赛当天主舞台背景，各种衍生活动背景，马拉松宝宝评选等等。赛事新闻发布会、欢迎晚宴、活动起跑仪式、颁奖仪式、赛事媒体专访现场等

2. 现场资源回报：

- § 4月8日赛事当天，现场及全程三十公里围挡中赛事唯一指定品牌企业享有独特广告牌资源5块，用于赞助企业自身宣传；
- § 全程三十公里500杆道旗资源，出现赛事唯一指定品牌企业名称及LOGO，用于赛事宣传两周以上；
- § 4月8日赛事当天主会场有1条横幅资源用于赛事唯一指定品牌企业的宣传，吸引赛事观众及选手眼球；
- § 4月8日赛事当天主会场有一个20米跨路拱门用于赛事唯一指定品牌企业宣传；
- § 4月8日赛事当天主会场设置1个高空气球用于赛事唯一指定品牌企业的广告宣传；
- § 4月8日赛事当天赛道全程三十公里数十个公里牌、指示牌体现赛事唯一指定品牌企业名称及标志；

3. 10000份赛事指南、2000份秩序册、1000份赛事纪念册，均出现赛事唯一指定品牌的企业名称和标志；

4. 赛事官网将在主要位置刊登赛事唯一指定品牌的企业形象广告，并进行链接推广；

5. 赛事当天企业联展区赛事唯一指定品牌的企业将免费获得显著展位，可在现场进行企业形象展示，分发产品资料，进行企业产品推广等活动；

【公关权益】

1. 邀请赛事唯一指定品牌的企业参与本次赛事新闻发布会；赛事组委会召开新闻发布会均邀请20家以上媒体参与，新闻发布会所有报道均出现赛事唯一指定品牌的企业名称及标志；

2. 邀请赛事唯一指定品牌的企业领导参加赛前欢迎酒会，并安排企业领导就坐重要席位；

3. 邀请赛事唯一指定品牌的企业组建马拉松企业方阵，进行企业文化宣传；



致 谢

感谢您对2012苏州环金鸡湖半程马拉松赛的关注与支持，对赛事组委会的认可及帮助。

在此，我们希望双方可以秉承互利互惠、共同发展、各取所需的原则，通过双方的共同努力，使2012苏州环金鸡湖半程马拉松赛获得圆满成功，并为下一年度的马拉松赛奠定良好的基础，为苏州增添亮丽的城市新名片。

同时我们也期盼在组委会的支持协助、在您的理解配合下，使得这项赛事成为您展示企业形象、履行社会责任的最佳平台。

苏州环金鸡湖半程马拉松赛组委会

2012年1月

www.suzhou-marathon.com



马拉松



THE MARVELOUS CITY OF
非凡城市 SIP

主办单位：苏州工业园区管委会、共青团苏州市委员会、苏州市体育局
承办单位：苏州盛世慧创文化传媒有限公司、慧思科投资咨询（苏州）有限公司
协办单位：苏州工业园区志愿者协会
联系地址：江苏省苏州市工业园区金鸡湖大道金水湾南会所大楼1层
电 话：+86 512 62600818
传 真：+86 512 62600500
邮 箱：Marathon@wisdompartners.com
网 页：www.suzhou-marathon.com

