

2017 年【校園公關提案競賽】參賽活動簡章

提案主題：互聯網+產業創新

- 見證台灣真英雄 發掘在地精神 推動文化新台潮
- 傳統文具老品牌結合互聯網再創新再活化
- 運用創新流行元素塑造經典品牌價值
- 用源自西螺的百年醬油讓人人都成為美食家
- 走進北投體驗最真實的台灣生活，看見不一樣的台灣

主辦單位：財團法人中華民國公共關係基金會

協辦單位：

三立電視公司

雄獅鉛筆廠股份有限公司

黑松股份有限公司

瑞春醬油有限公司

Solo Singer Hotel

公共關係基金會 <http://www.publicrelations.org.tw>

聯絡人：丁冠芬秘書

聯絡電話：02-22368225 # 2328

傳真電話：02-22361599

聯絡地址：臺北市文山區木柵路 1 段 17 巷 1 號

■ 前言

成立於 1990 年的財團法人公關基金會，26 年來辛勤耕耘、實在推展業務，希望以「闡揚群眾相互依存關係，使大家共存共榮」、「求人類之祥和及生活之美好進步」為宗旨，引導公共關係議題發展，並使社會大眾因溝通而瞭解，因瞭解而平和相處，共謀進步。

公關基金會長期關注社會脈絡、國際趨勢、產業發展、專業教育等相關議題，不斷向產官學等專家學者請益，冀求串聯堅實的力量，創造一個產學對話的平台、知識的網絡及深入溝通的契機。

因此，做為非營利組織的公關基金會自 2007 年起舉辦「校園公關提案競賽」，希望藉由公關的力量，結合參與企業、組織的影響力，共同從人們的生活場域做起，進而影響社會正向發展。另外，也希望讓就讀公關、傳播相關系所之大專校院學生，在老師帶領下與協辦單位展開專業對談，一方面，得以提升學生對議題操作的能力，應用所學；另一方面，協辦單位也可從中瞭解現今學生的所思、所學與其具有的潛能與創意。

10 年來，「校園公關提案競賽」提案的議題範疇包含：2007 年全球暖化、2008 年社區關係、2009 年非營利組織、2010 年企業之社會責任、2011 年國營企業，2012 年以推展台灣特色觀光為主題，希望將台灣推銷到國際間，2013 年以「尋找創意生活的多元價值」分享新生活模式與新價值觀，2014 年則以「看見幸福台灣」，讓人們重新認識美好的台灣力量，2015 年「部長換你做做看—如果我是○○部長」，讓大家一起來面對公共政策議題，提出解決方案，2016 年「公關加入—社會企業成功加速」，藉由公關專業領域加入社會企業中，能因此加速社企成功發展，讓台灣社會更美好。協辦單位橫跨政府部會、國營事業、非營利組織、社會企業、服務業、製造業、食品業，以及與民生攸關的水、電公司等各種產業。

隨著互聯網+時代的來臨，在台灣無論是成熟的電子和傳統產業，還是民生相關企業，面臨這波環境及競爭態勢的改變，都在探索和實踐新的可能性，以突破傳統經營模式並融入新的生態圈，期望翻轉並運用創新思維提升競爭力，成功打造出符合新時代的企業組織與文化。

公關基金會長期關懷社會公共議題，期盼透過公關影響力，引領更多人一起關心「台灣」這塊我們生於斯、長於斯的土地。因此，2017 年「校園公關提案競賽」競賽主題定為：「**互聯網+產業創新**」，意旨參賽者以協辦單位既有的組織目標為基礎，運用互聯網+、公關策略、行銷創意、方案設計為協辦的產業達成目標。特此，公關基金會邀請「三立電視公司」、「雄獅鉛筆廠股份有限公司」、「黑松股份有限公司」、「瑞春醬油有限公司」、「Solo Singer Hotel」參與協辦本屆「校園公關提案競賽」，做為學生團隊的競賽課題。希望藉由公關專業領域加入傳統產業，讓台灣社會更美好。

一、競賽資格

- (一) 國內大專校院傳播相關系所，或修習過公關、行銷課程之在校學生，皆可組隊報名。(如經發現資格不符，即取消參賽資格或所獲獎項)
- (二) 團體組隊參賽，每組人數以 4~6 人為限。
- (三) 不可跨校際，但可同校跨系別組隊，唯同一人不得同時跨隊報名；參賽過程中，不得臨時更換成員。

二、競賽主題

以「**互聯網+產業創新**」為主題，並配合下列各子題擇一撰寫企劃案。

一見證台灣真英雄 發掘在地精神 推動文化新台潮

協辦單位：三立電視「愛台客」系列節目

三立電視台自 1991 年創立以來，堅持「原創」精神，以百分百自製為核心經營。三立台灣台「**愛台客**」品牌系列帶狀節目，便是源自這個原創台灣的地理雜誌節目精神而於 1999 年所發展出來。包括每週一至週四晚上十點半的「**草地狀元**」、「**在台灣的故事**」、「**寶島神很大**」及「**青春好 7 淘**」這四個行腳節目。「**愛台客**」的品牌精神認為：「只要你在台灣認真生活，你就是愛台客。」，因此，近 18 年來，「**愛台客**」上山下海行走台灣，探勘台灣數百年歷史文物，記錄台灣各行各業，發掘台灣的真英雄。「**愛台客**」希望以影像傳播的力量，藉著台灣真英雄的故事，持續讓新台潮的精神影響著世界。多年來「**愛台客**」系列節目收視率，高居同時段最高，得獎無數，節目也行銷至海外，對社會確實發揮一定的正面影響力。但是，收視人口老化，年輕人不再以電視為知識取得來源。「**愛台客**」要如何永續這個「**發掘台灣在地精神推動文化新台潮**」的使命呢？我們期待年輕的同學能接下這個神聖的任務。

一 傳統文具老品牌如何結合互聯網再創新再活化？

協辦單位：雄獅鉛筆廠股份有限公司

雄獅鉛筆成立於 1956 年，早期從鉛筆製造起家，在台灣文具及美術用品領域，奠立領導品牌的根基。至今雄獅鉛筆產品種類多元化，包含：學校與辦公用品，如：鉛筆、簽字筆、奇異筆、白板筆等；以及美術用品與專業畫材，如：蠟筆、水彩、粉彩、油畫顏料、壓克力水彩、DIY 系列等；還有奶油獅系列的新潮文具及創意禮品等。

但是台灣的**文具產業**也面臨著各種的課題。不同的產業從四面八方都與文具產業競爭人才與通路等各項資源。更不用說，數位科技的環境，更挑戰著文具產業的使用者使用習慣與傳統市場流失。

面臨挑戰的雄獅鉛筆將於 2020 年新建完成觀光工廠。若你是一位策劃者，如何讓台灣文具產業，藉由互聯網及創新的行銷公關策略，再次將品牌行銷、產品銷售、服務端(消費端/盤商&通路端)串連，提升品牌忠誠度創造業績呢？

一 運用創新流行元素塑造經典品牌價值

協辦單位：黑松股份有限公司「黑松汽水」

成立於 1925 年的黑松公司在 1931 年推出**黑松汽水**這個品牌，經過歲月的洗禮，成為台灣最經典的碳酸飲料。黑松汽水堅持不添加防腐劑的理念，以自然、安心的品牌承諾，讓大家在歡樂慶祝之餘更享受快樂的氣氛。

了解當代年輕人的思維，提升年輕族群對黑松汽水這個經典品牌的偏好度，是我們最重要的課題。

86 年來，不同的年代與環境孕育著不一樣想法的年輕人，這一代年輕人，因著網路數位科技的重大突破，生活及媒體使用習慣更有著巨大的改變。

如何能運用互聯網結合公關與行銷創意，讓黑松汽水永遠是每一代年輕人生活中最重要的經典碳酸飲料品牌，是我們對今年參賽同學提案的期待。

一 用源自西螺的百年醬油讓人人都成為美食家

協辦單位：瑞春醬油有限公司

瑞春醬油位於雲林西螺，成立於 1921 年，秉持『堅持古法、時時創新』的宗旨與原則，所生產的醬油均是用黑豆為原料、且長達 120 天以上的曝曬與手工製程才能完成。2012 年將生產線轉型為觀光工廠，不僅可以看到瑞春的歷史，還完整呈現了醬油製作所有過程。廠房後方更有全國最大甕場，約 2000 多個陶土古甕。

但是，隨著近代經濟環境與生活飲食習慣的改變，年輕人已經遠庖廚、不再知道醬油的好壞對烹調口味的差別、更不知道台灣的醬油產業為什麼源自百餘年前的西螺，當然也不會知道瑞春是百年的頂級醬油品牌。

我們期待透過同學的提案，運用互聯網及公關溝通策略，讓年輕人親近烹飪，熟悉好醬油對美味的影響，更知道黑豆蔭醬油是台灣獨有的驕傲，讓瑞春黑豆蔭醬油成為每個家庭都愛用的品牌。

一 體驗最真實的台灣生活，看見不一樣的台灣

協辦單位：Solo Singer Hotel

一棟六十多年的小旅社，經歷了大北投的起落。鼎盛時期，這條巷內滿是排隊等著進來店內休息的旅人、鶯燕、打工仔。隨著時代轉型，北投巷弄經濟體紛紛倒閉被人遺忘，全北投只剩這家旅店還撐著，直到與 **Solo Singer** 團隊相遇。

18 位藝文創作者與策展人，保留旅社大部分格局，以「自己的房間」設計一個自己想要的靜靜待在裡面生活的地方，讓老空間持續傳唱。

Solo Singer Hotel 希望可以帶領旅人走進這個狹小的巷弄，體驗最真實的台灣生活，看見不一樣的台灣。

協辦單位如下：

	協辦單位
1	三立電視台愛台客
2	雄獅鉛筆廠股份有限公司
3	黑松股份有限公司
4	瑞春醬油有限公司
5	Solo Singer Hotel

三、企劃案撰寫要項

- (一) 參賽者應依據負責之協辦單位其組織特性、組織形象、與競賽主題及關切議題為基礎，設計企劃內容。
- (二) 企劃內容之發展，應符合該單位之服務及與社會關係需求。
- (三) 企劃書需附三百字之企劃摘要。
- (四) 企劃書內容應包含：溝通環境分析、主要溝通之訊息結構、溝通對象定義、策略與作法、效益評估、時間規劃、預算規劃。
- (五) 此企劃案為年度規劃案，旨在與溝通對象建立長期關係，故企劃案總預算由各協辦單位擬定提供，含活動執行費用。(廣告可做配合性操作以輔助本公關計畫，但廣告預算不得超過總預算三分之一)。
- (六) 企劃案活動執行時間應以 2017 年 7 月 1 日至 2018 年 6 月 30 日做規劃(執行時間得短於一年，但至少需超過兩個月)。
- (七) 企劃案不得抄襲已舉辦過或是正在執行的活動模式。涉嫌抄襲，一律取消參賽資格；得獎作品如經檢舉確認涉及抄襲，將追回已頒發之獎金、獎狀；若造成他人權益損失，得獎者須負完全法律責任。

四、企劃案規格

- (一) 企劃案限 A4 開數，由左至右橫寫，並裝訂之。
- (二) 企劃案全本(含圖表頁、作品頁)不得超過 50 頁。
- (三) 企劃案封面及內頁不得出現校名、系名、組名與參賽者姓名、或任何可顯示參賽者特徵符號、浮水印之方式。
- (四) 企劃案繳交：請將檔案以 PDF 格式存於 1 張光碟中；並準備 4 份書面企劃案，以供評審委員評分；寄件紙袋外標明「校園公關提案競賽」、組名與序號，於 2017 年 5 月 10 日寄達本會。
- (五) 如出現以上情形不符者，皆視同違反規則。

五、評審作業

(一) 評審分為初審、複審與決審三階段：

1. 初審：由協辦單位及專家對通過資格審查之企劃案，評選出前 5 名為原

則，參加複審競賽。

2. **複審**：由專家組成的複審會議在初審入選的作品中，依照參加隊數情況及成績表現，評選出入圍決賽的小組及佳作小組。

初審、複審之配分比	
訊息策略與邏輯性	30%
策略創意	20%
溝通管道	25%
效益評估及可行性	25%
總計	100%

3. **決賽**：就進入決賽隊伍，進行現場提案競賽。

(1).由評審委員依現場提案表現，選出前3名及優勝作品。

決賽之配分比	
提案技巧	40%
策略創意、溝通管道	50%
Q & A	10%
總計	100%

(2).決賽提案相關規定

- ◆ 提案時間：15分鐘提案，5分鐘Q&A，共計20分鐘。
(12分鐘時，響一短鈴聲；15分鐘時，響二短鈴聲，提案學生應立即停止報告。)
- ◆ 提案形式不拘。
- ◆ 提案器材：主辦單位提供單槍投影機、投影布幕、CD、混音座，其他器材均由參賽者自備。
(請自備筆記型電腦，其他自備器材於場勘時攜帶至決賽場地測試，以確定是否相容。)

六、 競賽時程

事項	日期	作業內容
報名截止	2017年3月10日(星期五)	• 於財團法人公關基金會網站 http://www.publicrelations.org.tw 填寫報名表(系統於當日24:00關閉)
公布規劃之協辦單位與參賽序號	2017年3月14日(星期二)	• 公布於公關基金會網站 • 以參賽組別志願序決定各組負責之協辦單位

事項	日期	作業內容
協辦單位說明會	2017年3月20日(星期一)	• 協辦單位提供企劃案需求
企劃書收件截止	2017年5月10日(星期三)	• 當日寄達或親送至公關基金會
決賽隊伍公布	2017年5月24日(星期三)	• 公布於公關基金會網站
參賽隊伍勘查場地	2017年6月8日(星期四)	• 器材測試與環境場勘
決賽與頒獎典禮	2017年6月9日下午(星期五)	• 上場序號抽籤 • 決審提案競賽 • 頒獎典禮

*主辦單位保留調整競賽時程與規定之權利。

七、 競賽獎勵

- (一) 第一名：獎金新台幣 5 萬元整，每位組員獎狀一紙。
- (二) 第二名：獎金新台幣 2 萬元整，每位組員獎狀一紙。
- (三) 第三名：獎金新台幣 1 萬元整，每位組員獎狀一紙。
- (四) 優勝：獎金各新台幣 5 千元整，每位組員優勝獎狀一紙。
- (五) 佳作：每位組員獎狀一紙。
- (六) 指導老師獎：凡得獎作品之指導老師，頒發指導老師獎狀一紙。

八、 其他注意事項

- (一) 凡入圍作品，若有侵害他人權利、非自行製作或違反政府法令，經他人檢舉並查證屬實者，主辦單位將取消參賽資格，並追繳已領得之獎金與獎狀。
- (二) 為推廣本活動，所有參賽者於報名時同意無償授權主、協辦單位，供重製、出版，或於本活動相關之一切活動中發表。主、協辦單位並擁有將該參賽作品執行或編製成任何形式的專輯，以營利或非營利方式推廣之權利，並以報名表當作同意證明，不另立據。
- (三) 凡參賽作品中有引用他人著作或資料，應詳細說明或註明來源。

九、 備註

- (一) 本辦法有未盡事宜，請向主辦單位洽詢，聯絡方式請見簡章封面。
- (二) 企劃案截止收件，以當日寄達或親送至本會為準。
- (三) 進入決賽者除台北市、新北市外，學生及指導教師來回之交通費用由本會補助。(採實報實銷，最高補助以 800 元為限)

十、 報名網址 <https://goo.gl/forms/37f5oVmUbEE3HtjE3>