

# 学校体育运动会 及学生体育竞赛组织管理 实务全书

银声音像出版社

# 学校体育运动会及学生体育竞赛 组织管理实务全书

主编 黄 超

(中)

本书是《学校体育运动会及学生体育竞赛组织管理实务全书》光盘的使用说明与对照阅读手册

银声音像出版社

## 第三章 学生体育运动会宣传

### 第一节 宣传的方式

好多体育赛事为何会因不同的操作团队和操作思路得出天壤之别的效果,是因为有一个关键点——你是否成功地包装了你的体育赛事,让赞助商和公众也认识到它不仅仅只是一个赛事,也是一个增长潜力无比巨大的媒介载体和娱乐平台。

当今的体育赛事频繁举行,但并不是所有的赛事都能为主办者带来赢利,奥运会、世界杯都有过收不抵支的历史,更何况那些影响较小的比赛。体育赛事是需要包装的,如果没有按照媒介营销的手段把赛事打造为精彩的媒介平台,不可能使赛事经营获得成功,也不可能推动体育产业的全面发展。体育赛事中正确运用赛事包装,有助于赛事品牌的打造,有助于赛事经营的更好进行。

体育赛事包装指的是运用营销的理论及策略,结合媒体宣传、新闻炒作、名人效应等有效手段,对赛事本身进行知名度的导入和公众形象的树立。完整的体育赛事商业形象系统,必须有合理的内涵和外延,商业形象系统的组成包括政府形象、媒介形象、公众形象、商业形象等。

成功的体育赛事包装,必须涵盖以下要点:

- 核心概念的提炼
- 形象系统的确立
- 政府形象包装
- 公众形象包装
- 媒介形象包装
- 商业形象包装
- 媒介计划
- 新闻计划

下面我们以全国第五届农运会的赛事形象系统的包装为例,详细说明赛事包装的组成部分。

## 案例 运会赛事形象的导入计划

### 市场形象系统

- **市场形象系统的重要性**——和其他大型现代运动会相比,农运会的商业形象没有完全树立起来,不受社会各界和商家关注。没有市场形象,就没有现代体育盛会的现实地位,就没有科学的市场开发与管理思路,就没有现代大型赛会的经济效益和社会效益,因此本届农运会必须首先树立明晰、独特的市场形象系统。
- **市场形象系统的组成**——完整的农运会商业形象系统,必须有合理的内涵和外延。因此,农运会的商业形象系统的组成部分包括政府形象、媒介形象、公众形象、商业形象等。
- **市场形象系统的出发点**——市场形象的确立缘于农运会的独特商业价值和核心商业概念。市场形象系统的出发点就是我们提炼的核心概念体系。
- **运动会本身的形象出发点**——新世纪的农运会(现代化农村、现代化农民、现代化农业)。
- **政府形象的出发点**——中国农业现代化和农民现代化的历史象征。
- **媒介形象的出发点**——为了农民的节日。
- **公众形象的出发点**——中国民俗体育旅游;民风、民俗、民间文化现场体验。
- **商业形象的出发点**——引入中国农村市场的惟一赛会载体。

下面从商业形象系统的各个组成部分一一入手,采取有效地,市场形象导入计划。

### 政府形象

#### 1. 政府形象的意义

通过政府形象来树立现代体育盛会的政治地位,体现中央的“农民富,国家富;农村稳,国家稳”的指导精神,体现了党和政府对九亿农民的关怀。

#### 2. 政府形象的特点

权威性、公信力、政治意义、历史象征。

#### 3. 关键理念

中国农业现代化和农民现代化的历史象征。

4. 导入措施(建议本项工作由筹委会主抓,北京的战略合作专家组配合推进):

- 大力宣传“农民富,国家富;农村稳,国家稳”的指导精神,努力争取江泽民同志的题词“现代化农村、现代化农民、现代化农业”。
- 在中国共产党第十六次代表大会期间,通过江西籍代表提出农民现代化和农运会的提案或参与有关讨论;根据十六大的精神贯彻、学习

党中央关于农民、农村、农业的最新指示,并使其充分地体现在农运会的筹办精神当中来。

- 通过省委领导和江西籍中央领导公关,争取高层讲话:“中国农业现代化和农民现代化的历史象征”,从历史高度扩大农运会的政治影响。
- 努力争取中央领导同志的题词、讲话、莅临农运会,占据有利的政治地位,抢占注意力的制高点。
- 通过媒体公关在人民日报、光明日报、经济日报等大报发表评论员文章,通过农业现代化问题来影响公众对农运会的政治认同。
- 在宜春举办“中国农业发展论坛”,使全社会关注“现代化农村、现代化农民、现代化农业”问题;在宜春农业产业化示范基地举办“全国农业产业化示范基地交流”活动,通过全国各市县有关领导的交流,推广“宜春农业产业化示范模式”。

#### 媒介形象

##### 1. 媒介形象的意义

通过媒体形象来树立现代体育盛会的现实地位,增加知名度和美誉度,获得大众传播的影响力和渗透力,通过媒介宣传使大众认同农运会是新世纪中国农民形象和精神风貌的最佳载体。

##### 2. 媒介形象的特点

知名度、美誉度、大众传播、社会认同。

##### 3. 关键理念

为了农民的节日。

##### 4. 广告语

引领生态的城市,为了农民的节日;美丽的宜春,新世纪的农运会等。

5. 导入措施(建议本项工作由筹委会选择一家全国性的广告公司或公关公司进行操作,最好是北京的熟悉所有大众传播媒体关系的以媒介投放为专长的公司,以下操作措施仅为建议方向):

##### (1) 选择最佳适宜投放媒体

##### 最佳电视媒体

- CCTV-1 体育新闻、早安中国——结合趣味民间体育项目。
- CCTV-2 实话实说——民间体育趣谈:经济半小时——宜春模式。

- CCTV-3 同一首歌——宜春农运会特别节目。
- CCTV-4 江山如此多娇——城市形象宣传片全年投放。
- CCTV-5 体育频道的全面报道合作。
- BTV-1 中国之窗。
- BTV-6 农民运动项目炒作。
- 湖南卫视 乡村发现或单独合作栏目。
- 凤凰卫视 大型活动报道海外宣传。
- 阳光卫视 纪录片或专题片。
- 旅游卫视 旅游片或城市宣传片。

### 最佳报刊媒体

- 政治类——人民日报、光明日报、经济日报、参考消息、经济参考。

● 财经类——中国经营报、21世纪经济报道、经济观察报、财经、中国企业家

● 城市大众类——北京青年报、羊城晚报、南方周末、地铁报、新周刊、三联生活周刊。

- 农村大众类——读者、故事会、知音、女友。

- 体育类——体坛周报、南方体育、足球。

- 旅游类——旅行家、中国旅游报、时尚中国旅游、国家地理杂志。

### 最佳网络媒体

- 门户网——新浪、中华、搜狐、网易。

- 专业网——中国旅游网、中华广告网。

(2)注重整合传播,针对传播方向

#### 1)整合行销传播

整合传播是美国比较先进的营销传播理论,近几年为我国一些成功的大型活动宣传(比如云南昆明的世界博览会)所应用。所谓整合营销传播,就是综合、协调地使用各种传播方式,传递本质上一致的信息,以达到宣传目的的一种营销手段。

整合行销传播内涵包括以下几方面:

- 以消费者为核心,每一个环节都与消费者沟通。
- 以资料库为基础,从信息资料中得出正确的判断。
- 以建立消费者和品牌之间的关系为目的。

- 以“一种声音”为内在支持点。
- 以各种传播媒介的整合运用为手段。

## 2) 农运会的整合传播

实际上,农运会的商业形象系统的确立就是一个整合行销传播过程,农运会宣传针对的企业和社会大众实际上就是消费者,农运会本身就是一个品牌,农运会的媒介宣传应该按照统一的内在理念,统一的层次步骤,有计划有目的地进行,其实就是以消费者为核心、以资料库为基础、以建立消费者和品牌之间的关系为目的、以“一种声音”为内在支持点、以各种传播媒介的整合运用为手段的科学传播过程。

## 3) 农运会的整合传播策略

- 统一理念——紧紧围绕“宜春模式”和“农运会核心概念”展开媒体宣传。
- 一种声音——美丽的宜春,新世纪的农运会。
- 多种手段——不断选择最有针对性地强势媒体,综合运用各种传播手段。
- 媒介计划——专业公司做出最有效的媒介投放计划,有目的,有步骤。
- 品牌沟通——与企业、与大众不断沟通农运会信息,树立农运会商业形象系统。
- 广告语——美丽的宜春,新世纪的农运会。
- 广告语——引领生态的城市,为了农民的节日。

## 4) 针对传播方向选择不同媒介

不同层面的传播会针对不同层面的受众,所以,在整合行销传播过程中,要针对传播方向选择不同方向的媒体,以达到最佳传播效果。

农运会的商业形象系统中:

- 政府形象(政治类)——人民日报、光明日报、经济日报参考消息、经济参考。
- 商业形象(财经类)——中国经营报、21世纪经济报道、经济观察报、财经、中国企业家。
- 大众形象——CCTV、BTV、湖南卫视、大众类报刊、门户网站。
- 旅游形象(旅游类)——旅行家、中国旅游报、时尚中国旅游、国家地

理杂志。

● 海外形象——CCTV-4、凤凰卫视、阳光卫视。

(3) 制造媒体关注焦点和轰动效应

● 大奖征集开幕式表演中的农运会圣火点燃方式。大型运动会开幕式的点火方式是公众关注的焦点,悉尼农运会和北京世界大学生运动会的开幕式给人最深刻的印象就是点火方式的新颖奇特而有时代内涵。宜春农运会可以与新浪网、中华网等主要门户网站合作,共同炒作这一媒体关注焦点,迅速扩大宜春农运会知名度

● 农运会圣火采集仪式和火炬传递活动。这个活动可以扩大社会参与面,建议结合商业运作或媒体运作,共同开发一个电视栏目或大型活动,比如类似凤凰卫视的“欧亚大陆行”,我们可以联合《好车》杂志社和旅游卫视共同举办“红旗农运世纪行”。

● 中华民间体育奇人。结合农运会的运动项目,开发趣味性民间体育表演,可与媒体共同合作创办类似栏目或参与栏目内容,如中央电视台的《早安中国》、湖南卫视的《乡村发现》、北京体育频道《爱好者》或者单独的极限运动炒作,如张健横渡海峡。

● 有关农民运动会的网上大讨论。结合农运会理念,在网上讨论农运会举办的意义、特点、澄清社会的认识,树立新世纪的农运会的形象。

● 加强中央领导人对农运会题词、指示的报道力度。通过报道高层讲话:“中国农业现代化和农民现代化的历史象征”,从历史高度扩大农运会的政治影响。

● 在海内外集中宣传“宜春模式”。集中导入“美丽的宜春,新世纪的农运会”,集中宣传农运会是一场盛大的节日,是“为了农民的节日”,所有软性新闻报道时时刻刻围绕这个宣传主线。

## 公众形象

### 1. 公众形象的意义

通过树立农运会的公众形象来体现农运会的现实地位,增加农运会的知名度和美誉度,增加农运会的公信力和影响力,使大众认同农运会是新世纪中国农民形象和精神风貌的最佳载体,并使公众对中国民俗体育旅游,民风、民俗、民间文化现场体验产生浓厚兴趣。

### 2. 公众形象的特点

认知度、理解度、兴趣、好感。

### 3. 关键理念

中国民俗体育旅游;民风、民俗、民间文化现场体验。

4. 导入措施(建议本项工作由筹委会主抓、北京的战略合作专家组配合推进)

● 新闻发布会——从2002年起,每年分别在北京和南昌各举办新闻发布会一次。结合政府公关每次新闻发布会争取有相关领导到场或题词;与媒体高层互动,新闻发布会争取各大媒体的领导关注,对农运会的报道实时跟进,加大宣传报道力度。

● 海外支持——农运会要在海外加强宣传力度,获取海外华人和相关机构的支持,使全世界华人关心农运会,并对农运会的体育项目产生浓厚的兴趣;对民风、民俗、民间文化现场体验产生好感,这样才能加大宜春的旅游发展。

● 志愿者活动——广泛向社会各界尤其是广大农村青年招募青年志愿者,使农运会的“礼仪使者”和“农运会志愿者”选拔成为中国城乡青年的关注焦点,此活动既是农运会的服务队伍组建,又为全民参与农运会提供了良好平台。

● 网上大讨论——联合各大网站携手在网站BBS上讨论农运会的特点、价值和宜春农运会的民风、民俗、民间文化现场体验,引起大众对农运会的新奇感觉。

## 商业形象

### 1. 商业形象的意义

和其他大型现代运动会相比,农运会的商业形象没有完全树立起来。树立明晰、独特的市场形象,就会受到社会各界和商家关注。没有市场形象,就没有现代体育盛会的现实地位,就没有现代大型赛会的经济效益和社会效益。

### 2. 商业形象的特点

商业价值、经济效益、社会效益。

### 3. 关键理念

进入中国农村市场的惟一赛会载体。

### 4. 导入措施(建议本项工作由筹委会选择专业公司按商业化思路操作进行)

● 商业形象是基于以上包括政府形象、媒介形象、公众形象等形象系统的确立而确立的。所以,对以上的形象系统的导入过程也是商业形象的导入过程

- 系列文化活动招商——精心设计和组织农运会开幕式、闭幕式和圣火传递活动；创力、“宜春农民体育文化节”，通过丰富多彩的内容和形式，展示人们对农民体育文化的热爱；与农运会结合起来，办好中国农民艺术展、农业生态自助旅游节、中国现代农业发展论坛、中国农业科技成果博览会等标志性文化活动。
- 研讨会——在宜春举办“中国农业发展论坛”，使全社会关注“现代化农村、现代化农民、现代化农业”问题；在宜春农业产业化示范基地举办“全国农业产业化示范基地交流”活动；在全国大城市举办“宜春农运会商业价值研讨会”等树立农运会的商业形象。
- 商业推广会——定期举办宜春农运会的商业推广会和系列文化活动的商业推广会，广泛吸纳社会各界力量作为合作伙伴与商业伙伴。
- 招标会——对农运会的无形资产和广告资源可以采取招标会的方式向社会各界进行招标，以寻求商业利益的最大化。

### 5. 宣传计划与媒介计划

#### (1) 宣传计划；

宣传计划指的是筹委会针对农运会的商业形象系统确立所采取的内部计划。一般分为软性宣传报道和硬性宣传两种。当然，系列文化活动也可以作为宣传计划的重要组成部分。农运会筹委会应该适时成立宣传计划小组针对以上的政府形象、媒介形象、公众形象、商业形象等商业形象系统的导入措施，认真研讨宣传策略，制定翔实合理的宣传计划，建议宣传计划应该以年度为单位，一直到2004年农运会召开之前为止。

#### (2) 媒介计划

媒介计划特指宣传计划中硬性广告宣传导入部分。这部分计划由于要有广告费支出，因此，媒介计划的科学性和专业性就尤为重要。怎样投入最小的成本产生最大的宣传效果，如何选择最合理的大众传播媒介，如何制定媒介策略，如何进行媒介排期，如何进行媒介组合，如何进行媒介投放成本控制都是非常专业的，建议本项工作由筹委会选择一家全国性的广告公司或公关公司进行操作，最好是地处北京的熟悉全国强势大众传播媒体关系的以媒介投放和媒介策略为专长的公司。

## 第二节 包装

采取营销的方法，把赛事包装成知名的媒介品牌，是当今体育界通常使用的方法，连大名鼎鼎的奥运会和NBA也不例外。

### 1. 奥运会的品牌包装

品牌,是优质产品的外化物,是企业成功的标志,是商家出奇制胜、压倒对手、争夺市场、开辟财源的威力强大的武器。对于体育赛事也是如此,奥运会之所以能够创造巨大的财富,是因为自洛杉矶奥运会之后,奥运会的媒介平台和商业品牌被打造出来,主办权、赞助商、电视转播权的竞争都越来越激烈,体育爱好者将奥运会当成世界上最重要的赛事,商家把奥运会当成最重要的品牌载体。

在1993~1996年的三年间,奥委会为奥林匹克大家庭增加了30亿美元的收入,其中的94%返给各成员国的奥林匹克委员会以帮助他们支付管理费用和奥运代表团的参赛费;剩下的6%作为发展基金不断塑造奥运会的品牌形象和载体形象。“商业营销行为在奥运会中日益重要,”萨马兰奇这样说道,“从电视、体育赞助和公众捐款得到的收入有助于这项运动在财政上独立起来,然而当奥运会转变为一个巨大媒体的时候,我们应始终牢记——运动,而不是商业利益,才是它的最终目的。”然而,奥运会是一个媒体平台已然是不争的事实。1997年11月由一家独立学术调查机构的调查报告显示,有86%的人认为没有商业赞助就没有奥运会,82%的人赞成对奥运会进行商业赞助,87%的人认为奥运会已经成为企业品牌最有效的媒介载体之一。

1984年的洛杉矶奥运会产生了由赞助商、供应商和指定商品生产者共同合作的一种行之有效的商业促销模式,从而实现了经济效益和奥运精神并存的成功,由此开拓了奥运会向全球性媒介营销平台发展的道路。国际奥委会总结出奥运会媒介运作的两大法宝:一是出售电视转播权;二是TOP赞助商计划。奥运会电视转播权的发展我们将在本章的后一部分进行专门的论述,TOP赞助商计划则是国际奥委会把奥运会进行彻底包装的一次最或功手段。TOP赞助商计划起源于1985年,德国的阿迪达斯公司与国际奥委会签署了一份合同,独家承包了奥运会赞助权的销售活动。该公司为了促使这项活动的成功,向全球推销奥林匹克文化,因此成立了国际运动与娱乐营销公司(ISL),经过ISL的包装和推广,各商业公司通过竞标购买惟一指定的TOP成员权,便可在世界范围内获得使用奥运会五环标志的权利。

国际奥委会还通过以下特殊的形式包装奥运会:专用标志的出售,发放纪念币、邮票及门票设计,这些活动使公众通过诸如录像带、书籍、光盘等收藏品参与奥林匹克运动。尽管这些活动的作用受到其商业性质的限制,但它们在奥运会的包装和推广上起到了历史性的作用。1928年奥林匹克场馆的建设资金的主要来源就是“奥林匹克邮票”,利勒哈默尔奥运会的专用标志推广是如此成功,以至于国际奥委会计划发行百年纪念币来拓展奥运媒介平台的非凡效应。

#### 2. NBA的赛事包装

作为世界上最成功的体育联盟,NBA堪称篮球的圣殿,它的代名词是完美、激情、刺激。可一旦你走近了就会发现它漂亮的脸上也堆积着很多化妆品——说实话,在商业化的体育赛事中,商业化的包装,使一件商品看上去比实际更完美。”一位知名的体育记者这

样感叹道。

NBA 是包装的杰作,神奇的飞人乔丹曾经是 NBA 的全部,但当他飞不起来的时候,又有许多神奇的人物出现了,比如姚明。事实上,看 HBA 电视转播,看到的比赛都是强队碰强队,要么就是激动人心的扣篮集锦和精彩镜头汇编,其实,NBA 好多弱队的表现根本无法上电视,所以我们印象中的 NBA 是如此完美无瑕。NBA 是 20 世纪 90 年代出现的世界第一个真正意义的全球性职业体育协会,同时,NBA 也是世界体育产业的巨头之一。NBA 的行政管理人大卫·斯特恩花费十几年时间苦心经营出一个全球闻名的媒介平台。麦当劳全球营销副总裁戴维·格利尼指出:“大卫·斯特恩是体育界当之无愧的品牌营造者,也是今天任何商业领域的最棒的品牌经营者。”

NBA 的国际知名度很大程度在于组织者是在推销一种运动。1992 年他们命名的“梦之队”通过奥运会在全球掀起篮球热的狂潮,NBA 向全球进军的道路已经铺开。这其中两个人的功劳最大:大卫·斯特恩和乔丹,还有来自耐克公司的支持。耐克从 20 世纪 80 年代起就利用电视和体育这两个杀手锏,他的广告片把乔丹变成了一位世界名人,他不仅有分身扣篮的绝技,而且个性迷人、热情友好,他给 NBA 带来的高额利润难以估量,他的身后是一个庞大的篮球产业的振兴,他就是各个国度青少年篮球梦想的化身。大卫·斯特恩用他的精明和智慧将 NBA 塑造成一个高效的组织。在这个组织中,体育与商业互相交融,球员、球队、电视传媒、赞助商、管理人员各得其所,共同构成了一个巨大的娱乐平台和媒介平台。

1993 年,NBA 标志产品的全球销售额已达到 3 亿 5 千万美元。由于全世界一百八十多个国家和地区转播 NBA 的比赛,出售电视转播权也是 NBA 的主要营利途径,但是现在,NBA 的标志产品的销售额已经压倒了电视转播权收入。1994 年,NBA 全球特许标志产品销售额达到 28 亿美元。NBA,真正地发展为一项全球性的体育赛事,全球化的媒介平台。NBA 的实践表明,只有当运动水平和赛事包装同时提升到一定水平,我们才会心安理得地接受那只无处不在的商业之手;另一方面,如果下决心让某种赛事在市场中求生存、求发展,那么经营思想和运营策略必须实行一种深刻的变革——你所经营的并非是赛事本身,而是一个媒介平台。大卫·斯特恩自信地断言,“我们的包装与经营使篮球运动在 21 世纪上升为世界第一运动”,我们没有理由不相信这位经营天才的宏伟理想和大胆论断。

从奥运会的运作和 NBA 的包装我们可以得出以下结论,可以通过这样一些基本手段把体育赛事打造成具有商业开发价值的媒介平台。

### (1) 可以通过广告策划的整体思路对赛事进行包装推广

广告策划在整个体育比赛中起着重要的作用。可以利用广告去造势,针对策划所处的环境、时间、格局进行判断,主动创造一种机制“造术”即采取新奇有效的包装手法,引起消费者最广泛的关注时”面善于捕捉策划时机,在时机点上推广策划活动,以便策划利用

天时而获得最大的成功;“造星”则是通过包装体育明星达到最佳的推广效果。这一切需要广泛而翔实的市场调查去判断和预测活动的效果:通过体育赛事自身的媒介功能吸引更多的人进行体育赛事投资,推动体育赛事的发展。

#### (2)适用多样化的媒介经营手法发掘体育无形资产

标志、吉祥物、门票、彩票、股票、博览会、基金会、协会、体育场馆开放等体育无形资产的开发将给组织者提供无限的商机。组织者可以通过门票广告、场地场外广告、秩序册、海报、贴片、纪念品、抽奖、指定产品等媒介经营和广告手法,充分发掘赛事的最大限度资源。

#### (3)与电视媒体的有效结合是包装推广的关键因素

电视媒体的普及打破了体育赛事的时空局限,可以使赛事成为全球同步关注的焦点。电视观众比现场观众多上千甚至上万倍,因此电视媒体是职业体育的“第一又是最大的客户”。

电视媒体利用体育赛事诱人的魅力提高收视率并以插播广告的方式获取回报,如 NBA1996~1997 赛季总决赛的插播广告的费用为每分钟 80 万美元。为了获取转播权,电视媒体需要向赛会或者职业俱乐部支付相当惊人的费用。例如 NBA 一个赛季的境内转播权的售价为 6.5 亿美元,由此可见,电视媒体与体育赛事的结合使双方都有利可图。最大限度地和电视结合,是赛事包装和推广的关键所在。

#### (4)新闻媒体的宣传炒作是体育赛事的品牌催化剂

体育赛事的发展离不开新闻媒体的宣传,媒体对体育赛事的报道,能引起广大受众对赛事的关注,能激发体育迷的热情并制造体育明星。可以说,没有新闻媒体的全面介入,就没有风靡世界的 NBA、意甲、英超,就没有乔丹、贝克汉姆和罗纳尔多。新闻媒体对赛事的关注程度是赛事品牌价值的重要因素之一。

综上所述,我们要利用以上手段把体育赛事运作成媒体平台:对影响广泛的强势赛事,要不断创新和稳固开发;对相对弱勢的赛事要找出关键点,通过包装树立赛事形象系统。

### 3. 如何进行体育赛事的媒体炒作

我们知道,把体育赛事作为商业平台来进行开发与经营,必须对赛事本身进行媒体炒作。我们以 2003 年国际足联女足世界杯为个案,看看一个大型赛事的票务开发工作需要怎样的媒体炒作过程。《国际足联 2003 女足世界杯票务开发武汉地区的媒体宣传策略》虽然由于中国出现“非典”疫情造成世界杯的临时易地未能实施,但是策划本身受到了组委会和国际足联的高度认同,可以带给我们关于体育赛事媒体炒作的有益启示。一般来说,体育赛事的媒体宣传与炒作包括以下部分:

#### (1)赛事的媒介宣传计划

媒介计划特指宣传计划中硬性广告宣传导入部分。这部分计划由于要有广告费支

出,因此,媒介计划的科学性和专业性就尤为重要。怎样投入最小的成本产生最大的宣传效果,如何选择最合理的大众传播媒介,如何制定媒介策略,如何进行媒介排期,如何进行媒介组合,如何进行媒介投放成本控制都是非常专业的。像女足世界杯这样的国际 A 级赛事,需要全球的 4A 广告公司做出专门的媒体投放计划,进行整体广告宣传导入。

### (2) 赛事的系列文化活动

赛事的系列文化活动构成了宣传计划的主干部分。宣传计划指的是针对体育赛事的商业形象系统确立所采取的内部计划。一般分为软性宣传报道和硬性宣传两种,当然,系列文化活动也可以作为宣传计划的重要组成部分。大型活动的举办一是可以直接筹资;二是可以扩大影响,确立赛事的商业形象系统,为市场开发创造良好氛围;三是可以充分挖掘和整合社会各界资源,从而使赛事的经济效益和社会效益最大化。女足世界杯的宣传方案中,“中国形象八大计划”(详见案例)结合了符合中国文化内涵的系列文化活动,是不可多得的宣传载体和炒作由头。

### (3) 赛事的典型事件营销

重大事件的发生,往往是体育赛事吸引观众眼球的有力武器。对事件本身进行宣传和营销,可以不断造势,使赛事的品牌效应发挥到最大化。在女足世界杯的宣传方案中,“国际足联百年庆典”作为一个重大事件进行事件营销。在这个事件影响下,可以策划一系列“足球百年回故乡”世界明星联队庆典友谊赛”等活动,并可以把国际足联的官方庆典活动和女足世界杯有效结合在一起,起到互动互惠的叠加效应。

### (4) 赛事的明星效应推广

有体育赛事,就有体育明星。体育明星永远是大众和媒体津津乐道的关注话题。对老牌体育明星实施系列跟踪报道,对崛起的体育新星不惜版面地大肆宣传,是对赛事本身最好的推介方式之一。女足世界杯的宣传,离不开中国的世界足球小姐孙雯,离不开美国最佳球星米娅哈姆,也离不开本届世界杯赛场上突然崛起的新人。

### (5) 赛事的花边新闻策略

永远不要认为大众的格调是多么的高雅,对丑闻、对性、对各种花边新闻的津津乐道是赛事宣传的有益补充。2002 韩日世界杯的贝克汉姆的莫西干发型、罗纳尔多的大阿福发型让人们挂在嘴边。女足世界杯的宣传方案中,提出了“性感足球”这一概念,就是让人们乐于接受女人和足球的必然联系,用花边新闻吸引更多的受众关注。

案例 2003 年国际足联女足世界杯  
武汉赛区门票宣传方案(草案)

方案阐述

2003 年国际足联女足世界杯简介

目 录

1. 2003 年女足世界杯概况
2. 2003 年女足世界杯卖点
3. 2003 年女足世界杯背景
4. 有关武汉赛区的图表说明

整体公关策略

1. 中国形象策略
2. 新闻管理策略
3. 品牌延伸策略
4. 情感沟通策略

武汉地区票务营销权授予计划

1. 八大经营特许权
2. 特许主办费用和回报权益

武汉赛区公关策略

1. 赛地形象策略
2. 赛地新闻策略
3. 主场情感策略

武汉赛区推广活动

1. 倾城计划十大活动
2. 票务营销要点——每个活动的针对性

武汉地区分票计划

1. 票务分销渠道
2. 渠道限量策略
3. 多轮分销策略
4. 渠道差异策略
5. 套票营销策略
6. 票务收入预测

方案阐释

在注意力经济时代,2003年国际足联女足世界杯将成为中国今年最大的经济焦点和最新的经济动力。四国女足邀请赛上中国国家队的表现,将使世界杯的比赛极富悬念和极具观赏性。2003年国际足联女足世界杯将再次拉动“十一”黄金周的旅游经济。经过2003年女足世界杯的洗礼,上海、武汉、杭州、成都将向国际大都市行列跨进一大步。2003年国际足联女足世界杯武汉赛区门票营销计划正是在这样的背景下出台的。××公司作为2003年国际足联女足世界杯中国地区惟一指定售票机构,本着“战略合作、互惠双赢”的基本原则,进行世界杯票务的整体推广与营销。在体育整合包装下,2003年国际足联女足世界杯的门票销售将与十余项社会活动相结合,这将成为中国体育营销的里程碑。

### 2003年国际足联女足世界杯简介

#### 1.03, 女足世界杯概况

##### (1) 名称

标准名称:2003年国际足联女足世界杯

2003 FIFA Women's World Cup

2003 国际足联中国女足世界杯

FIFA Women'S World Cup ChinaPR 2003

标准简称:“03”女足世界杯”或“03'世界杯”

##### (2) 时间

比赛时间:2003年9月23日~10月11日

开幕式及首场比赛时间:2003年9月23日(星期二)

20:00 开始(上海体育场)

总决赛及闭幕式时间: 2003年10月11日(星期六)

17:00 开始(上海体育场)

03'女足世界杯共历时19天

##### (3) 地点

赛 区	体 育 场
上海市	上海体育场
	上海虹口体育场
杭州市	杭州黄龙体育中心
武汉市	武汉体育中心
成都市	成都体育中心

第三章 学生体育运动会宣传

(4) 全部比赛日程表

比赛日期	比赛时间	上海	杭州	武汉	成都	售票场次	
周二 03.09.23	20:00	上海体育场 A1 - A2				1	
周三 03.09.24	18:00	上海虹口 A3 - A4	杭州黄龙 B1 - B2				
	20:45		B3 - B4				
周四 03.09.25	18:00			武汉体育中心 C1 - C2	成都育中心 D1 - D2	4	5
	20:45			C3 - C4	D3 - D4		
周六 03.09.27	18:00	上海虹口 A1 - A3	杭州黄龙 B1 - B3			6	7
	20:45		A2 - A4				
周日 03.09.28	18:00			武汉体育中心 C1 - C3	成都育中心 D1 - D3	8	9
	20:45			C2 - C4	D2 - D4		
周二 03.09.30	18:00	上海虹口 A2 - A3	杭州黄龙 A4 - A1			10	11
	20:45	B4 - B1	B2 - B3				
周六 03.10.04	17:00				成都体育中心 A组第1 - B第2	14	
	20:30			武汉体育中心 B组第1 - A 组第2		15	
周日 03.10.05	17:00			武汉体育中心 D组第1 - C 组第2		16	
	20:30				成都体育中心 C组第1 - D 组第2		17
周三 03.10.08	17:00		杭州黄龙 14胜 - 17胜				17
	20:30	上海虹口 15胜 - 16胜				19	