


國際賽事補給站

國際賽事吸睛術 宣傳行銷新勢力

 教育部體育署

賽事品牌建構暨宣傳活動

商業品牌的價值及魅力對商品行銷有一定效益，如果運動賽事是一個商品，主辦單位也要思考發展“賽事品牌”，針對賽事的“客戶群”思考賽事的獨特價值、特色及定位，並用於賽事宣傳，也有助募集贊助及吸引觀眾進場。

形成賽事
品牌內涵

發展賽事
識別系統

推廣賽事
品牌

網際網路
社群媒體

行動科技

1. 賽事理念價值及願景
2. 確定賽事的“客戶群”
3. 塑造賽事之特色定位

1. 提出識別元素範圍
2. 遴選賽事識別元素
3. 賽事品牌造勢宣傳



1. 擴大宣傳效益
2. 網站頁面規劃
3. APP軟體的設計
4. 重點消息推播

1. 視覺識別元素(如標誌)
2. 聽覺識別元素(如主題曲)
3. 行為識別元素(如志工服務)
4. 理念識別元素(如標語)



1. 吸引賽事客群關注
2. 提升賽事資訊廣度及深度
3. “關鍵字”宣傳



賽事如何“吸睛”？

運動賽事與運動產業關係密切，讓運動賽事必須以結合更多商業元素及娛樂元素以迎合賽事客群。賽事品牌宣傳及娛樂活動之規畫，有助於提供現場民眾更多元之體驗，也有助於賽事永續經營。



賽事宣傳：

標誌賽事明星選手、代言人或設計吉祥物，吸引觀眾和企業關注。



賽事娛樂時間規劃：

搭配賽事節奏，於賽前、中、後須提供不同階段性的娛樂。



結合贊助資源：

提供贊助商參與機制，使贊助商與賽事結合。



賽事設備器材需求：

可著重現場觀眾與社群媒體關注者的互動效果、娛樂效果及教育功能。

賽事宣傳規劃

1

賽事品牌行銷預算，基本以賽籌辦經費的10%進行規劃，並隨時調整



2

研究賽事原有或欲開發的“客群”，藉此設計賽事識別品牌並擬定宣傳策略



3

利用主流媒體進行宣傳，如成本過高，可用網際網路於社群媒體進行推播



4

可結合賽事贊助商或公益通路加強賽事宣傳，如可能可將賽事與贊助商產品或公益目的結合



5

賽事結束後撰寫結案報告，以利規劃來年賽事宣傳策略及經驗傳承