

體育公關

葉碧玲

隨着中國體育市場蓬勃發展，國際體育公關公司紛紛把焦點北移，在香港的體育公關重任，便落在一般廣告或公關公司身上。筆者在過去十多年經常為商界及其公關/顧問公司解答有關如何藉贊助體育活動或運動員，推廣產品的問題，亦曾參與其工作小組，現試列舉一些常見問題和注意事項，以供參考。

- 一. 熟悉體育 – 若體育公關對香港的體育環境、結構、演化和體育本身的特性熟悉，在草擬及推行宣傳策略時，必定事半功倍，如利用觀眾對體育的熱情 (passion) 設計獨特和難忘的現場遊戲，則有助企業推廣形象。
- 二. 籌備時間 – 體育公關須因應活動的種類和所涉及不同等次的團體，預計足夠的籌備時間，如本土大型運動比賽需九至十二個月，推廣活動則最少三個月。
- 三. 體育傳媒 – 由學界以至高水平的運動比賽每天都有，比賽的競技水平、是否史無前例，推廣活動綽頭、有否體育明星/名人出席等，都會影響體育傳媒出席率。體育公關須在活動前三個工作天邀請傳媒，加上回條、電話跟進和紀念品，效果會更理想。

長線投資 – 體育市場上極受香港市民歡迎的體育活動，大多是由贊助商與主辦機構及公關公司，合力重新包裝及推廣，逐漸成為盛事。不少企業近年逐漸重視企業社會公民責任，不妨也效法一下。

- 完 -

撰文：葉碧玲

作者為香港體育學院公眾事務及市務拓展經理，從事體育推廣及公關十多年