

2015 年东莞苏迪曼杯

世界羽毛球男女混合团体锦标赛

2015 DongGuan Sudirman Cup World Mixed Team Badminton Championships

(2015年5月10日-17日·中国东莞)



苏迪曼杯，又称世界羽毛球混合团体锦标赛，1989年开始举办，两年一届，在奇数年举行。苏迪曼杯是印度尼西亚羽毛球协会代表本国人民向国际羽毛球联合会捐赠的一座奖杯。





2009年第11届苏迪曼杯在**中国广州**举行。
2011年第12届苏迪曼杯在**中国青岛**举行。
2013年第13届苏迪曼杯在马来西亚落下帷幕，**中国队成功卫冕实现苏杯五连冠**。
在苏杯历史上，韩国曾3次夺冠，而**中国9次夺冠**，包括一个4连冠和一个5连冠。

苏迪曼杯亮点



- 世界**最高水平最顶级**的羽毛球团体赛事
- 世界顶尖选手的终级较量**明星云集**
- 2009年第十一届苏迪曼杯（广州）决赛的收视率高达**1.3%**，居当月各项体育赛事收**视率之首**。
- 2011年第十二届苏迪曼杯（青岛）收视**再创新高**，多达**十多个**国家和地区进行同步转播
- 2015年第十四届苏迪曼杯（东莞）将有**三十多个**国家和地区同步转播
- 中央电视台**CCTV - 5**将对赛事进行**8天**总共超过**21小时**的直播及录播
- 电视媒体估值超过**3000万元人民币**
- 东莞政府将给予赛事及**赞助企业**大力支持



2015年第十四届苏迪曼杯

将有近40个国家和地区的 1000多名运动员参赛

来自全球羽毛球运动最发达的国家或地区：中国、印尼、马来西亚、韩国、新加坡、丹麦、荷兰.....

世界羽毛球男单、男双、女单、女双、混双各单项顶级选手
吸纳全球最新崛起的后起之秀和未来之星.....



这是一场代表羽毛球整体**最高水平、项目最多的最重要的**

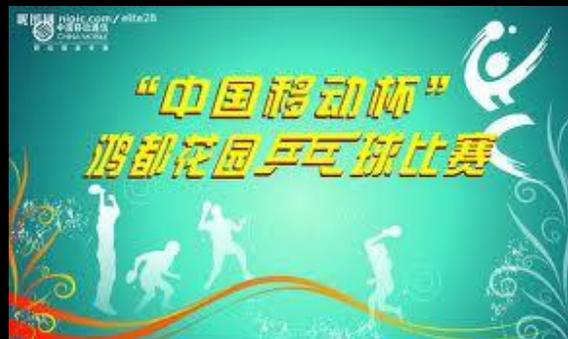
世界大赛，与汤姆斯杯赛和尤伯杯赛并称**世界三大羽毛球团体赛**



——苏迪曼杯

目前，随着手机平板等移动设备的流行，习惯阅读纸质版报刊及观看传统电视的人越来越少，**纸版广告及传统电视广告**的受众群体也因而**递减**。

反而**体育营销**等公关类营销方式渐次流行开来，尤其受年轻人的喜爱。



体育营销是一个特殊的企业排行榜。成功的体育营销集成功、荣誉、公益、品牌于一身。体育营销往往能帮助参与企业实现名利双收。

- 体育营销是打造公信力和品牌个性的“加速推进器”
- 体育营销是开展公益和政府公关的“绿色通道”
- 体育赞助是掌控营销要素和商业机会的“枢纽工程”
- 体育赛事及俱乐部是嵌入式广告和影响力传播的“最佳道具”



苏迪曼杯拥有**最具商业开发价值**的目标人群

据统计，26-35岁的中青年是羽毛球运动消费的主要群体，从职业构成来看，经理人员占到**23.8%**，关注羽毛球赛事的超过**55.5%**具有大学本科以上学历；

根据2009年权威部门对全国一线城市羽毛球品牌课题研究数据显示：

观众最喜欢观看的体育赛事，羽毛球力压篮球、足球、乒乓球，以**41.2%**排名**首位**；

观众观看羽毛球赛动机，对该项运动的兴趣、爱好排在**首位**（**32.4%**）；**45.3%**的观众通过电视和广播关注羽毛球赛事；

参与和关注羽毛球运动及赛事的观众拥有较强的购买力，其中以中产阶层为主。



2009年5月，李宁冠名赞助苏迪曼杯世界羽毛球混合团体邀请赛。以李宁全套装备全新亮相的中国国家羽毛球队勇摘桂冠。使李宁品牌成为当时的家喻户晓的运动品牌。



2011年双星成功冠名第十二届在青岛举行的苏迪曼杯，“双星”商标首批被认定为“中国驰名商标”；双星鞋连续15年荣列全国同类产品销量第一，稳居中国制鞋行业的龙头地位。



2011年红牛成功赞助第十二届在青岛举行的苏迪曼杯，并借力举办“羽林争霸”2011红牛城市羽毛球赛，使得红牛销量大增，在中国功能性饮料这一市场上站稳第一品牌，占有中国功能性饮料70%的市场份额，品牌知名度颇高。



目录

苏迪曼杯赛事概况

赛事推广

赞助回报权益

现场广告位配置图



基本信息

基本信息 INFORMATION	详细 DETAIL
赛事名称 NAME	2015年苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标赛 Sudirman Cup 2015
时间 DATE	2015年5月10 - 17日 May,2015
地点 CITY	中国东莞 Dongguan,China
比赛项目 EVENTS	男单、女单、单双、女双、混双 Men's singles, men's doubles, women's singles, women's doubles, mixed doubles
比赛场馆 VENUE	东莞篮球中心 Dongguan Basketball Center



比赛时间与场地



比赛时间

2015年5月10日-17日

比赛地点

东莞市东风日产文体中心



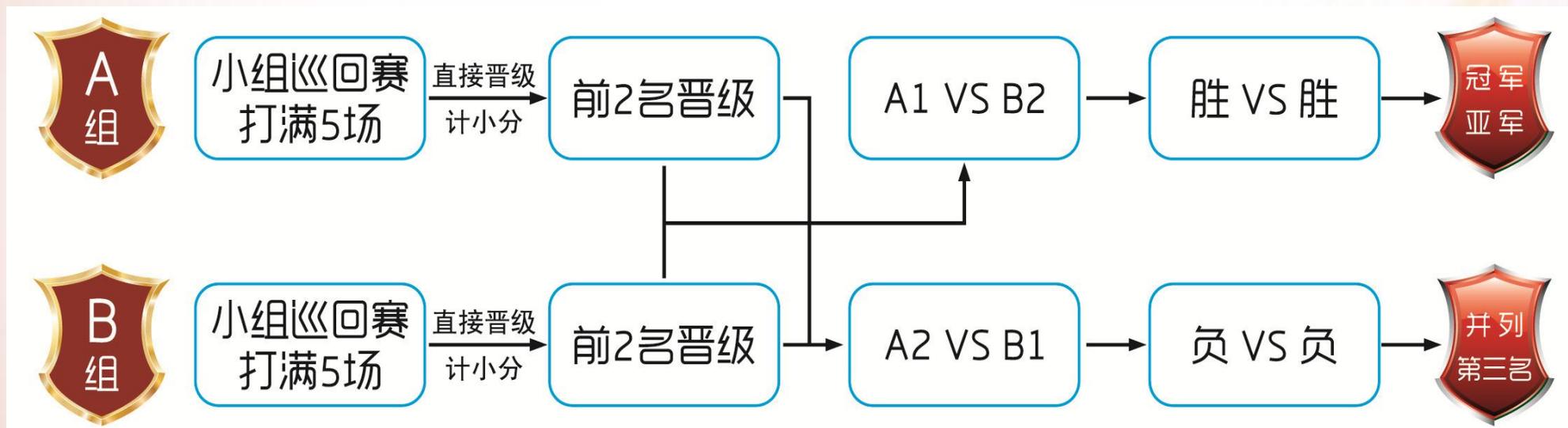
东莞市东风日产文体中心（即东莞篮球中心）位于东部快速路与松山湖大道交汇处，占地约**26.7万**平方米，建筑面积约**6万**平方米，投资概算**6.38亿**元，可容纳**1.5万**名观众和提供**1747个**车位。该中心以篮球活动为主，兼顾网球、羽毛球、体操、武术、举重等赛事以及演唱会场之用。

北京有座“鸟巢”，与它相隔数千公里的东莞土地上，有一座“马鞍”，南北呼应。

项目设置



比赛赛制



目录

苏迪曼杯赛事概况

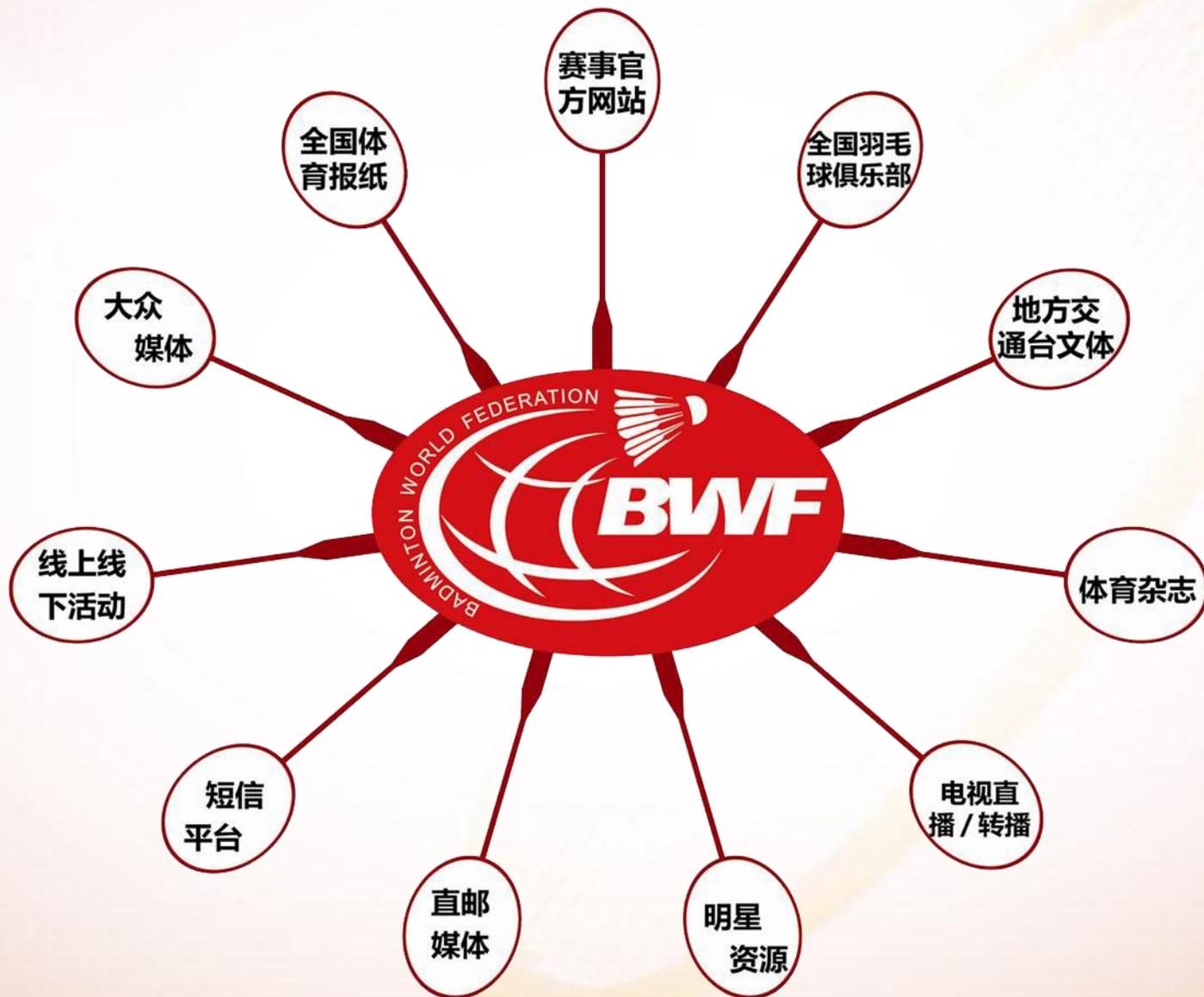
赛事推广

赞助回报权益

现场广告位配置图



全方位赛事宣传规划



助力企业一站式同步解决六大发展问题

品牌背书

苏迪曼杯冠名为赞助企业提供强劲的品牌背书和公信力

品牌形象

苏迪曼杯运动员明星形象为赞助企业增强终端生动化和品牌记忆点

品牌曝光

苏迪曼杯赛事的30多个国际电视直播为赞助企业实现成倍的品牌曝光机会

渠道支持

苏迪曼杯赛事的比赛门票回报等为渠道促销提供强大支持

合作机会

苏迪曼杯的合作方都是各行业佼佼者，有异业整合的大量机会

顾客培养

全国的广大球迷都有可能通过苏迪曼杯的关注成为赞助企业的潜在忠实购买者和推介者

明星效应：超高的形象价值

- 他们是：
- ✓ 体育精神的直接体现者；青春活力形象体现者；
 - ✓ 更易表现个性特征；更易与公众建立情感联系；
 - ✓ 更易产生共鸣，将自身阳光、健康、积极进取的形象赋予企业品牌。

林丹



郑在成/李龙大



李孝贞



陈金



谌龙



李宗伟



赞助企业的品牌形象化和强烈记忆点

四位一体的广告传播

国际近**40个国家和地区**的电视媒体直播，**CCTV5**数十场的赛事直播、录播；多在**黄金时间**进行赛事转播；电视转播覆盖全国，电视受众达近**4亿**

国际媒体+央视+网络+平面+现场的立体曝光机会

平面



现场



类别	媒体
电视	CCTV-1、CCTV-2、CCTV-5、广东卫视、广东体育、东莞电视台等国内知名电视台
报刊	体坛周报、人民日报、南方日报、南方都市报、东莞日报、东莞时报、看东莞杂志等报刊杂志
通讯社	新华社等国内通讯社
电台	东莞电台等国内电台
网络	中国及东莞网络文化协会旗下本地网络平台、东莞阳光网、网易、搜狐、新华网、人民网、凤凰网、新浪、腾讯等网站

媒体



灵活多样的商务资源

赛场
LED

赛场广告

贵宾
接待

官方
印刷

线上
互动

推广
活动

称号
标识

企业
展示

拓展
合作



目录

苏迪曼杯赛事概况

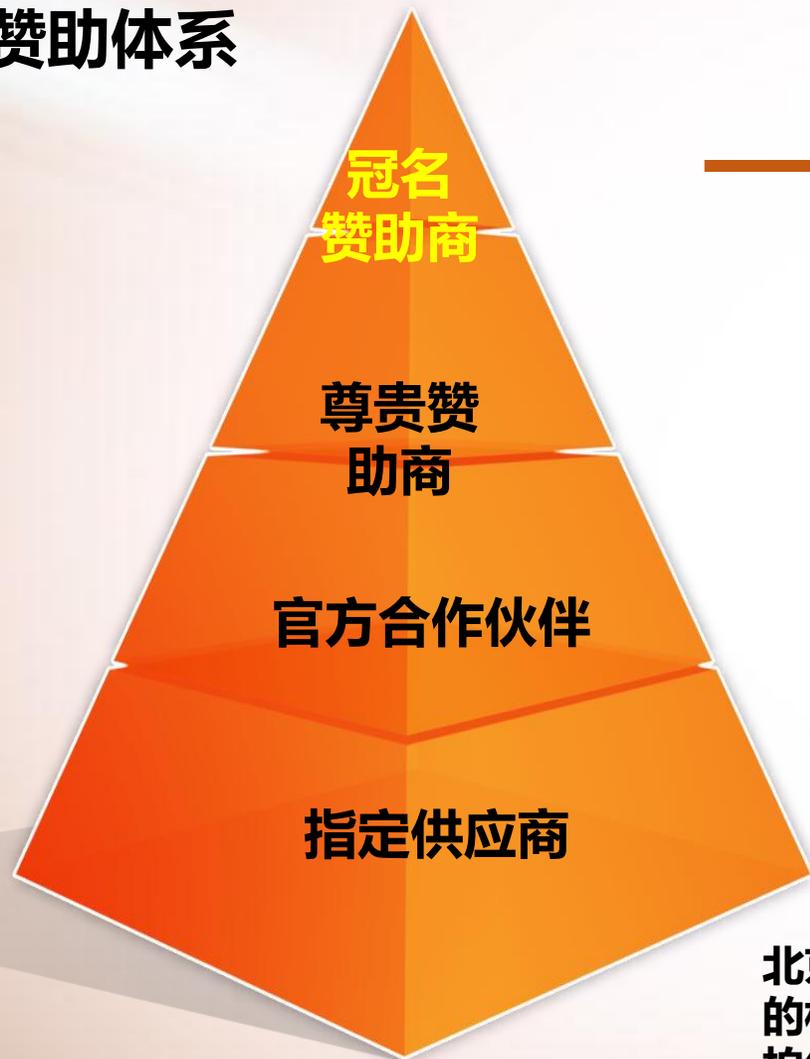
赛事推广

赞助回报权益

现场广告位配置图



赞助体系



独家(赞助金：人民币1000万)

5家(赞助金：人民币200万)

8家(赞助金：人民币100万)

若干(赞助金+实物：价值60万)

- 1、赛事指定服务类：酒店、汽车、银行、餐饮、粮油、通信媒体、网络媒体、旅行社等；
- 2、赛事指定商品类：食品、日化、体育装备、箱包、电子产品、建材、赛场灯光、赛场音响等。

注：其中，世界羽联保留石油相关产品、非酒精饮料相关的独家权益；北京南北乐康体育文化公司保留比赛器材赞助商权益，并拥有全部器材赞助的相关权益，赛场用品保留权益包括：裁判员服装、赛场地胶、球网、网柱、拍包箱、比赛用球、废球箱、裁判椅及发球裁判椅广告、2分钟暂停器。

独家冠名赞助商回报权益

5大权益类别

60项回报内容

360° 立体营销



赞助回报权益通案

- 1、获得2015年苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标赛名义权（含冠名、尊贵赞助商、官方合作伙伴、指定赞助商）

赞助标识：<企业/品牌> 2015年苏迪曼杯世界羽毛球团体混合锦标赛 / [赛事名称] 尊贵赞助商 / [赛事名称] 官方合作伙伴 / [赛事名称] 官方指定[产品名称]。

此名称将贯穿于赛事全程的媒体报道中，以及赛事前期宣传推广活动中！

- 2、举行2015年苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标赛新闻发布会：

- 邀请赛事组委会领导、社会知名人士及新闻记者参加；
- 新闻发布会背景板标明赛事全称，带有赞助企业名称及标志；



赞助回报权益通案

3、举办2015年苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标赛主题活动：

- 所有活动和赛事相关新闻发布背景板标明赛事全称，带有赞助企业名称及标志；
- 邀请赛事组委会领导、著名球员及新闻记者参加；
- 邀请冠名企业代表参加并致辞；
- 主题活动包括
 - (1) 赞助签约仪式
 - (2) 各项主题活动：如迎春长跑、羽毛球进校园等
 - (3) 抽签仪式
 - (4) 所有官方活动及新闻发布活动、即时采访活动
 - (5) 比赛场馆周边嘉年华活动



赞助回报权益通案

4、电视广播媒介回报：

- 中央电视台全程播放所有中国队比赛；
- 参赛国电视台现场直播或赛事报道。目前约有30多个国家向世界羽联提出购买现场信号的申请；



- 国际体育传媒电视直播或报道如ESPN等；
- 国内外电视台对赛事及相关活动做跟踪报道；
- 大赛指定广播电台对赛事及相关活动做新闻性跟踪报道。



赞助回报权益通案

5、场内资源权益回报

(1) 赛场内平面广告

赞助商在比赛馆内享有赛场与新闻发布会场的主背景板赞助LOGO标志、赛场入口检票口广告、现场语音实地播报以及商业展示区展位；

享有一定数量主赛场摄像主机正对背景广告牌规格：2米（长）*1.5米（高）

享有一定数量A类广告牌，规格：1.85米（长）*0.7米（高）

享有一定数量B类广告牌，规格：1.6米（长）*0.7米（高）

享有一定数量非直播C类广告牌，规格：1.6米（长）*0.7米（高）

(2) 赛场内电子广告

享受场边LED屏滚动广告，赛场大屏插播广告。

(3) 赛场内特制宣传物品

享受赛事指南企业展示、赛事秩序册/赛事专刊、背景板、宣传海报、票套、通行证的相关指定位置上印刷上赞助商LOGO。



赞助回报权益通案

6、场外资源权益回报

在东莞篮球中心附近户外广告，包括灯箱广告、T型牌、户外LED屏等地方展现赞助商信息（具体视实际情况而定）。

7、贵宾礼遇

- (1) 授予赞助企业称号、颁发证书；
- (2) 报刊及官网刊登鸣谢；
- (3) 获邀出席宣传推广活动；
- (4) 获赠系列预赛、半决赛、决赛门票以及贵宾证；
- (5) 获赠整个赛事活动的文字资料、图片及比赛视频资料。

8、赛事推广活动参与

- (1) 各项活动参与
- (2) 活动现场商业展示及营销活动。



目录

苏迪曼杯赛事概况

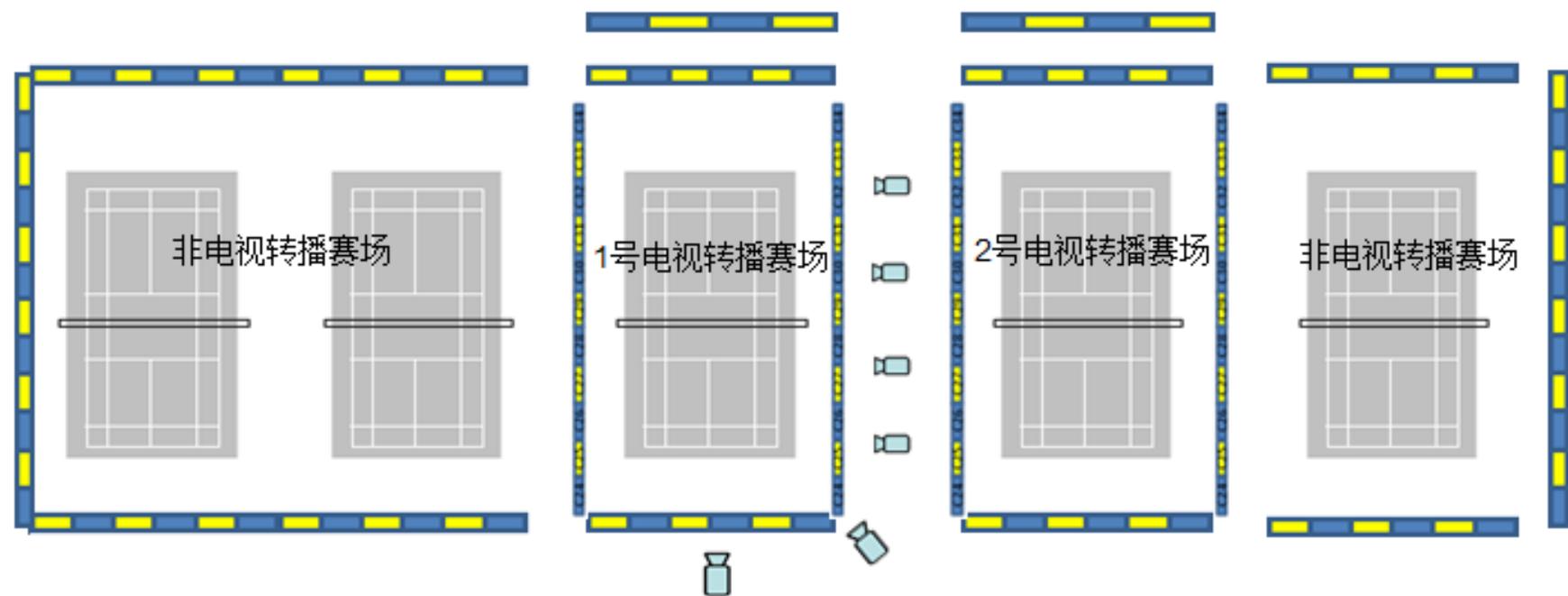
赛事推广

赞助回报权益

现场广告位配置图



现场广告位配置图



- 1号电视直播赛场：主要以国内观众关注度高的场次，并在对赛事进行直播。
- 2号电视转播赛场：主要以国外观众关注度高的场次，并在对赛事进行转播。
- 1、2号电视转播赛场的广告牌设置位置与大小规格相同。



现场广告位配置图

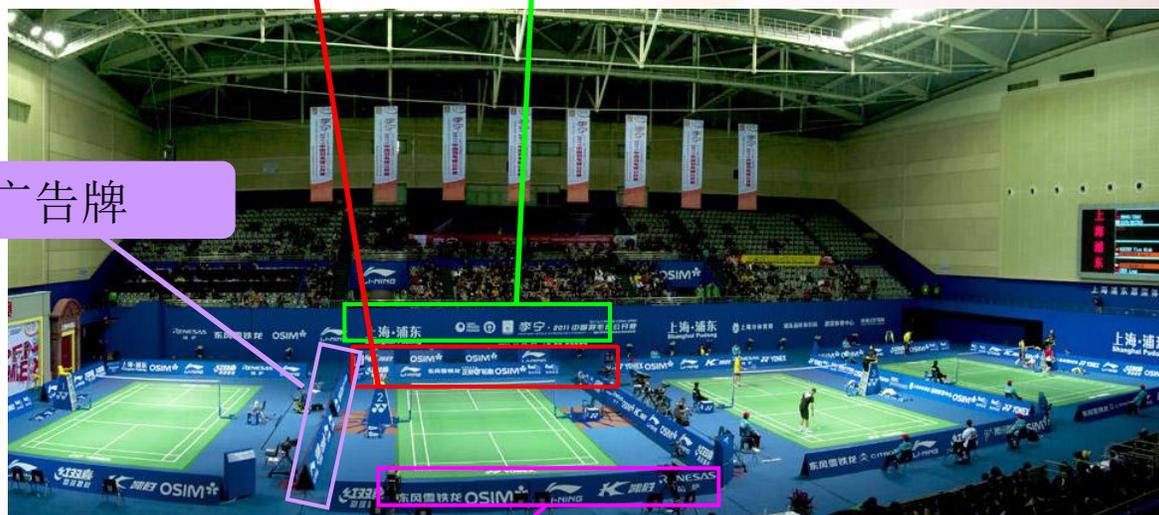


A类广告牌

A1类广告牌

A2类广告牌

A2类广告牌



广告实例



会徽



赛事出版物



还有比这更**给力**的体育营销项目吗？



就在家门口的**国际赛事**

全球多国直播+转播

CCTV5播放大量带有赞助企业标识的**宣传片和企业广告！**

比赛现场丰富多彩的**品牌曝光和推广活动！**

使用门票、官方纪念品、贵宾招待等资源在**比赛期间**进行**促销！**



期待您的加入 欢迎洽谈



主办单位：中国羽毛球协 广东省体育局 东莞市人民政府

承办单位：东莞市体育局

招商负责单位：东莞实业投资控股集团有限公司

联系电话(Tel)：+86 0769-28822335

刘先生：13929226066

杨先生：15902069960

地址 (Add)：东莞市莞城区汇峰中心A区9楼