宣傳-聖火傳遞
 過去以來，FISU並未針對行銷宣傳方面有一套完整的規劃，FISU在國際推動自身品牌與世大運方面，尚在起步階段。而Minimum Requirements中所載關於行銷宣傳的規範，僅提及主辦城市需設置行銷宣傳部門，以執行有關電視媒體轉播、合作贊助廠商等事宜。

 現今行銷宣傳手法眾多，從靜態至動態、平面至互動、代言人…等等，僅管大量砸錢露出曝光，但囿於世大運本身的國際知名度有限，仍無法令民眾印象深刻並直接聯想到世大運，現有的行銷宣傳手法也未能凸顯這是一個規模僅次於奧運的國際運動賽事－世界大學運動會。
 近幾屆世大運籌委會為推動城市行銷並宣傳世大運，均規劃聖火傳遞。聖火傳遞運動起自於奧運，象徵著和平、光明、團結與友誼等意義；傳達奧運會即將開始的訊息，各城邦必須休戰，忘掉仇恨與戰爭，積極準備參加奧運會的競技比賽，在奧運中為一重要儀式。歷年世大運，多未針對此儀式有特別的活動規劃，開幕儀式上的點燃聖火只是一個動作、一個宣告。然從2011深圳世大運起，聖火傳遞逐漸被各主辦城市重視，2013喀山世大運更有突破性的創舉，因此聖火傳遞，或許能成為世大運最合適也最具意義的一個行銷宣傳活動。以2013喀山世大運為例：
 2013喀山世大運，規劃有別以往的聖火傳遞方式，這是有史以來聖火傳遞不只在陸路也在海路上行經；此次聖火傳遞首站也選在別具意義的巴黎 Sorbonne大學，它是歐洲最古老也最著名的大學之一，在1923年也舉辦了第一個世大運前身的大學運動會，賦予FISU一個新的傳統。
 此次喀山聖火火把的外型設計，包含了的拉丁語字母' U ' （FISU品牌下舉辦任何運動賽事的必要元素），以及象徵喀山的鬱金香，雖然以花為構想，但鬱金香是現代韃靼裝飾一個很重要的部分。聖火傳遞的路線及所抵達停留的每一個國家，都經過規劃設計，如：聖火傳遞的國外其中一站站選在最熱的大陸－非洲，為擴大迎接聖火到來，將在撒哈拉沙漠(舉辦世界FIM越野拉力錦標賽的最後一站)，用最好的賽車載著聖火穿越沙丘；離世大運最後一個月會回到俄羅斯境內傳遞。這不僅達到國內外的行銷宣傳和預告，也充分為此帶來話題性和意義。若往後的主辦城市能有更別出心裁的規劃，聖火傳遞也許能成為世大運最特別的行銷宣傳和資產。

 1 / 1