

運動贊助理論

國立新竹教育大學
許建民

- 運動從上世紀到現在都是企業贊助的最愛
 - 運動行銷人員必須秉持顧客導向的心態，分析企業參與贊助活動的理由，並針對其動機進行贊助策略的規劃。
 - 為確保贊助活動符合其贊助目的，贊助效益的評估就顯得不可或缺。
 - 規劃合適的行銷配套活動是行銷人員的一大挑戰，一般常用「活化」說明這些配套的行銷活動。

一、運動贊助的概念與現況

- (一)贊助的定義
 - 贊助的概念早期被認為是乞求的行為。
 - 交換理論的應用：幫助雙方達成各自目標
- 近代運動贊助概念源起於美國1970年代末期針對運動行銷提出「製造業與服務業行銷人員愈來愈仰賴與運動結合的促銷活動(promotional vehicle)」
 - 這個概念強調企業透過運動進行自身產品或服務的行銷，接近我們現在所理解的運動贊助。

提出者	年代	運動贊助的定義
Gardner 與 Shuman	1987	贊助式位大誠企業目標(如提升企業形象)或行銷目標(如增加產品知名度)而進行於公益活動事件之投資
Sandler 與 Shani	1989	組織提供活動或賽會所需資源,以作為與該活動/賽會關係建立之過程
Cornwell	1995	贊助是支持慈善活動或事件之行為,但其目的是為了達成企業目標,而且贊助是包含了多種促銷活動的行銷工具
程紹同	2001	運動贊助是過利益交換的過程,以維持體育運動組織與資源供應者之間的商業關係,並藉此達成彼此之組織目標

- 從上述定義可獲得幾個重要訊息
 - 贊助是企業達成其本身目標的行為或手段之一
 - 接受贊助的對象也可獲得所需的資源
 - 經費、媒體、產品/服務
 - 贊助是基於雙方的交換過程，因此是各取所需



- 一、經費支援
 - 現今的贊助通城市最具有價值，但也最不容易取得
 - TOP
- 國內贊助
 - 萬事達卡贊助2001世界盃棒球賽
 - 中華汽車贊助兄弟象
 - 馬自達2004年瓊斯盃冠名贊助



● 二、媒體

- 媒體是協助運動組織尋求社會資源的利器
- 兄弟象的「金縷衣」
- 透過媒體增加贊助商曝光的方式

方 式
運動賽事的宣傳短片中出現棒球場的背景，而全壘打牆的背板則是贊助商的字樣
電視主播或球評在比賽轉播時穿著贊助商的服裝，或是主播台後方放置有贊助商標誌的背板
電視台在轉播比賽中利用呈現比賽資訊時也同時出現企業名稱
電視台在球賽轉播中間撥出贊助商規劃的場中遊戲

● 三、產品與服務

- 企業提供其產品與服務是最常見的贊助方式

企業資源	案 例
產品	Nike提供大專籃球聯賽所需的比賽用球
服務	敏盛醫院為兄弟象球隊人員提供健檢及醫療服務
人力	贊助運動舞蹈世界大滿貫總決賽台北公開賽,中華汽車規劃其中華三菱據點作為民眾索取入場券的通路
宣傳資源	贊助世界盃棒球賽的全家便利超商懸掛世界盃的廣告陳列物

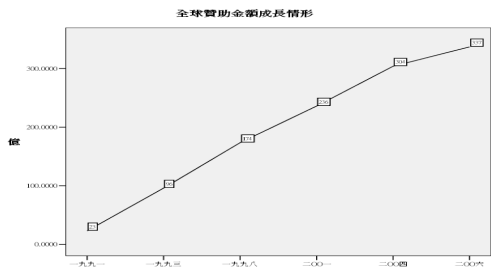
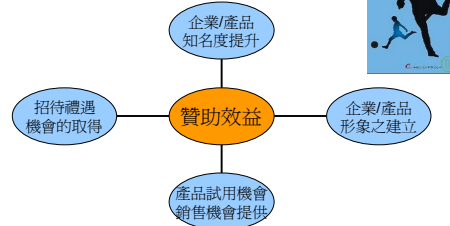
二、贊助

● 企業為何提供贊助

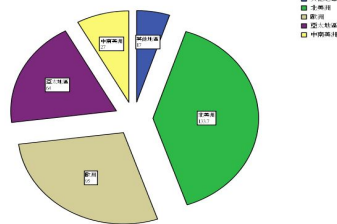
- 與企業有關的目標、與產品有關的目標
 - 1. 展現良好的公民典範
 - 2. 強調企業對社會的責任
 - 3. 增進企業正面形象
 - 4. 提高產品銷售
 - 5. 引發媒體興趣為其報導
 - 6. 對抗其他廠商

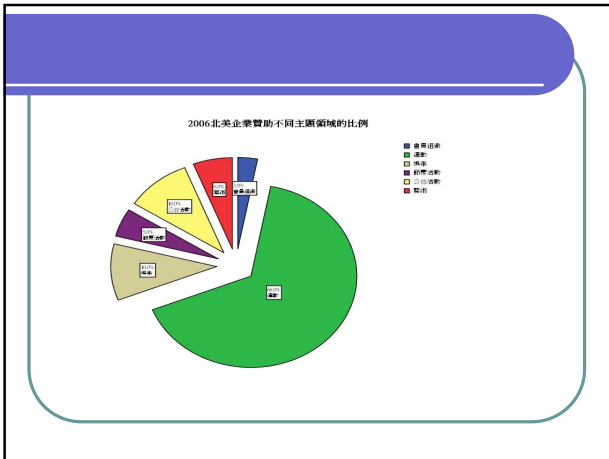


● 企業贊助可能得到的效益



2006年各大洲贊助金額分佈 單位: 億美元





二、企業贊助動機、考量因素

- 以往企業參與贊助大多是因為企業主管個人喜愛或抱持回饋心態，與企業整體的發展並無太大關連。
- 現今的企業贊助多半有其商業目的的考量。
 - 獲得產品獨家專賣權、提昇知名度與增加銷售量是企業贊助奧運的主要目的。
 - 企業贊助目標的順序依序為：參與社區活動、提升企業形象、增加企業知名度、企業招待禮遇機會、建立商業友好關係、增加媒體曝光率、增加產品能見度等。

- 不同企業在各經營階段或不同產業的贊助目的也有差異
 - 金融業：提昇企業正面形象、增加媒體曝光率、增進公司知名度
 - 荷蘭的菲利浦家電為進軍美國市場，於1999年買下NBA亞特蘭大老鷹隊的場館命名權
 - 為進軍歐洲市場，明碁贊助2004歐洲杯足球賽
 - 為阻絕競爭對手進入特定市場，企業也會與運動組織合作，成為指定用品

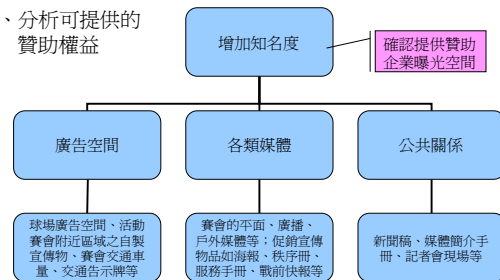
發卡單位	贊助對象	信用卡名稱
中國信託	陳金鋒	陳金鋒肖像卡暨MLB棒球卡
玉山銀行	兄弟象	兄弟象WIN CARD
	王建民	王建民信用卡
	中華棒協	2004前進雅典晶片金融卡
彰化銀行	中華奧會	雅典奧運信用卡
誠泰銀行	誠泰Cobras	Cobras信用卡

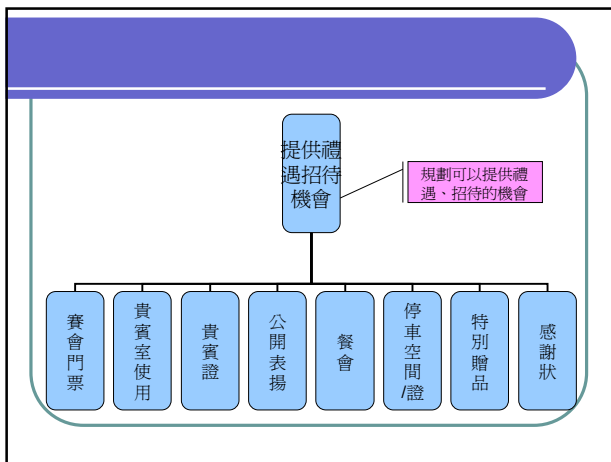
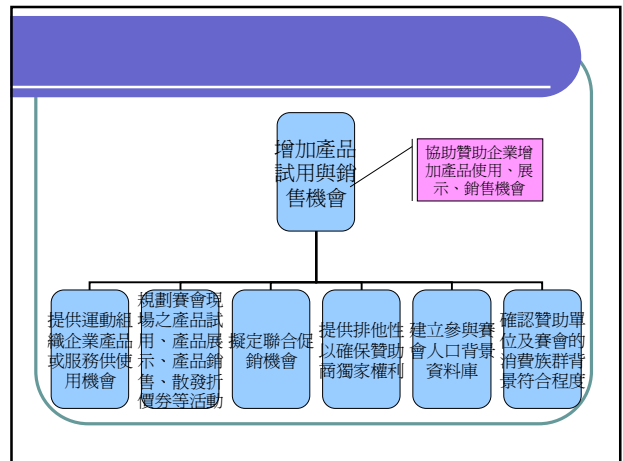
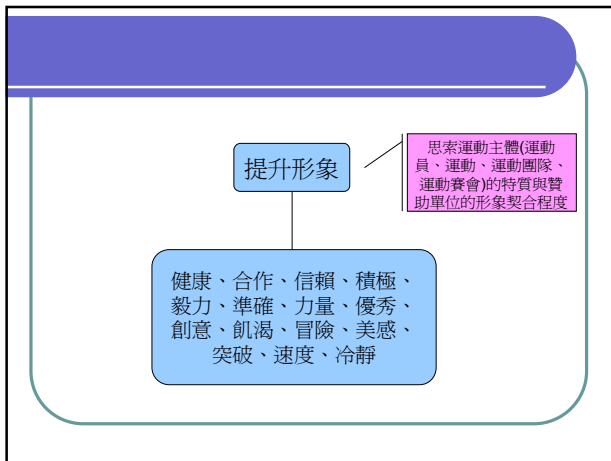
- 除了思考贊助目的之外，許多企業在選擇贊助之際還會思考許多因素，就像P & G有三個標準：
 - 賽會與其商品的關連性
 - 賽會的知名度
 - 賽會的目標族群與其商品使用者的契合度
- 其它考量因素：圖14-5



三、規劃贊助策略

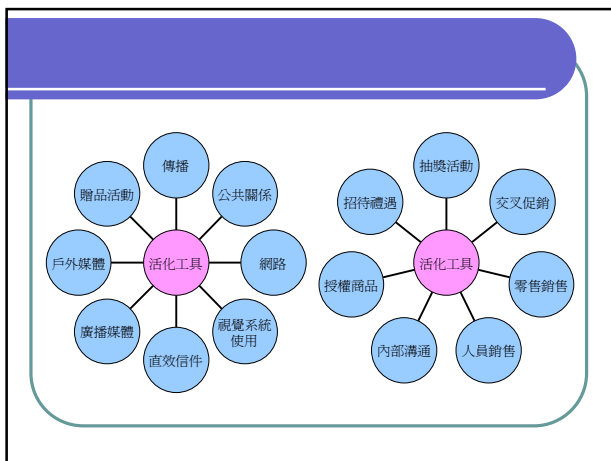
一、分析可提供的贊助權益





● 二、規劃活化策略

- 為了提升贊助效益，必須規劃搭配行銷活動，也就是活化策略(activation)。
 - 基本權益的規劃與執行
 - 結合各種促銷工具的應用
- 贊助經費與活化經費至少1:1，有些高達1:4
- 常用的活化工具



促銷工具	說明
公關	簽約記者會、認同卡記者會、贊助玉山盃青棒賽、贊助青棒傷害防護計畫、成立青棒發展基金專戶
戶外媒體	大樓廣告看板、高鐵站大型廣告
電視廣告	王建民信賴來自專業篇、王建民認同卡篇、超過10於個電視頻道播放、電視新聞跑馬燈
平面媒體廣告	綜合性報紙、商業性報紙、商業性刊物
網路廣告	平面入口網站、媒體網站、玉山銀行網站
零售促銷	發行王建民認同卡
贈品活動	書籤、海報、珍藏紀念品
抽獎活動	消費者使用玉山特定服務有機會前往紐約觀賞比賽
店頭海報	王建民海報
視覺系統使用	金融卡、新用卡、帳單信封、存摺皆有王建民肖像

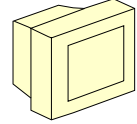
四、效益評估

- 廠商退出贊助運動之因素
 - 1. 運動競賽與活動行銷價值之降低
 - 2. 廠商對贊助運動方向之改變
 - 3. 廠商內部因素(經濟、管理...)
 - 4. 廠商外部因素(政治、社會...)
- 最重要的仍是缺乏投資報酬率
- 經驗顯示1%~5%的贊助經費可做效益評估



一、媒體曝光效益

- 重點在於贊助期間媒體報導企業或產品的數量與時間。需要量化的數據有
 - 電視轉播的時間(包括畫面出現與口頭提示)
 - 廣播說明的時間
 - 平面媒體報導的版面
 - 電腦軟體計算贊助商曝光時間
- 曝光的質與量
 - 正面、負面；標題、內容...



二、知名度效益

- 贊助是否有助於企業或其產品知名度的提升
 - 是否能正確的指出贊助的企業
 - 回憶法、辨識法經常使用
- 為讓評估更準確
 - 在贊助活動測試之前須找出企業或其商品的知名程度，作為事後測量的基準點。
 - 在贊助期間企業必須保持原有進行的行銷活動，而不應在同一期間開始過多活動。
 - 擬訂所需評估之目標。



三、形象效益

- 重點在評估消費者對企業形象或態度是否會因企業贊助行為而有所改變。

四、促購度效益

- 瞭解是否因為企業的贊助動作而提升消費者購買贊助企業產品之意願。



五、銷售效益

- 主要是評估贊助案是否有助於企業產品之銷售。
 - 計算折價券回收數、比較贊助地區及非贊助地區同一時間的銷售量、比較贊助前及贊助期間的銷售數據。

型態
產品或服務銷售量的增加
商業客戶數目的增加
銷售通路管道的增加
產品在銷售點展示次數或空間的增加
促銷與廣告宣傳單的效率提升
加強與忠誠度高客戶的聯繫
零售點或經銷商人潮的增加

六、人口統計變數研究

- 參與運動迷的人口統計變數與贊助企業的目標市場之契合度。

七、招待禮遇的效益評估

- 建構接受招待活動客戶的資料庫，內容包含邀請名單、出席哪些活動、參與的時間、與公司接觸的對象、過去是否有消費情況、特別是參加活動之後的消費紀錄。

五、贊助其他議題

- 如何尋找贊助廠商
 - 電話簿
 - 報紙之分類廣告
 - 大眾傳播媒體
 - 專業雜誌
 - 運動競賽與活動報告書
- 運動組織如何與廠商建立雙贏
 - 1. 提供廠商在運動競賽或活動中可能利益與途徑
 - 2. 保持運動組織或競賽主辦單位之理想與主導權



問題與討論

- 請說明企業贊助運動可能獲得哪些效益
- 在規劃贊助策略時，行銷人員需要思考可以提供贊助商的權益，請針對一個賽會的招待禮遇機會，提出可能的機會
- 試說明何謂活化，並說出活化策略規劃的重要性
- 贊助效益有其重要性，請討論一般常見的贊助效益評估方式
- 企業贊助動機隨著時代變遷而有所改變，早期贊助式以回饋社會或企業主管喜好為主，如今則是以商業效益為出發點，請找出現有運動贊助之案例，並且討論其贊助動機是否有所不同
- 就國內職棒球隊之贊助案例中探討這些贊助案是否包括活化策略，並加以討論其類型。