

## 運動行銷特色

國立新竹教育大學  
許建民

## 行銷的基本概念

- 在開始討論之前請您想一想
  - 「行銷是什麼？」
  - 「行銷是否只適用於營利組織？」
  - 「有些企業負責人認為：只要產品精良，價格合理，顧客就會源源而來，企業就可以財源廣進」您同意嗎？

## 一、行銷的意義與核心理念

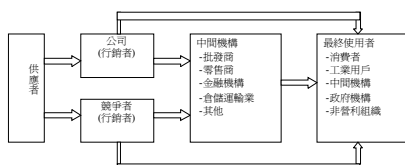
- 行銷=銷售 行銷=廣告... ?
- (一)行銷的定義
  - 「行銷是規劃和執行理念、貨品和服務之構想、定價、推廣和分配的過程，用以創造和交換(exchange)，滿足個人和組織的目標」(American Marketing Association)
  - 「行銷是一種社會與管理過程，藉由這些過程，個人和群體可經由創造並與他人交換產品和價值，滿足他們的需要和慾望」(Philip Kotler)

## 一、行銷的意義與核心理念

- (二)行銷的核心理念：交換
  - 當你想要在炎炎的夏日中吃到一顆冰冰涼涼的西瓜，你有哪些不同的方法或手段可以得到一顆西瓜...
  - 交換：「一方自他方取得有價值的東西，同時也提供有價值的東西給他方做為回報的行為」
    - 交換必須具備的條件
    - 交換是一種創造價值的過程(value-creating process)

## 一、行銷的意義與核心理念

- (三)促成交換的行銷活動
  - 購買、銷售、儲存、運輸、標準化和分級、資訊蒐集、融資、風險承擔、訂定價格、宣傳、其他



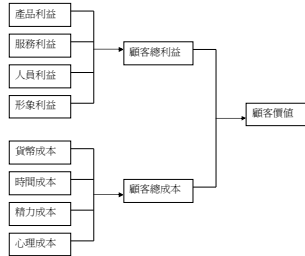
## 二、顧客價值和顧客滿意

- 行銷的重點在創造顧客價值和顧客滿意
- (一)顧客的知覺價值

$$\text{顧客價值} = \text{顧客總利益} - \text{顧客總成本}$$

請想一想，顧客購買產品或服務時可獲得哪些利益及成本？以健身俱樂部為例？

## 二、顧客價值和顧客滿意



## 二、顧客價值和顧客滿意

- **【沒有一個行銷者能夠提供顧客所有的利益，通常只能依據本身的資源條件和專長，提供給顧客某些獨特的利益】**
- **【只有顧客認為有價值，才有價值】**
- **【顧客的價值是他們的主觀感受，而非客觀評估】**
- **【不同的顧客群體往往尋求不同的顧客價值】**

## 二、顧客價值和顧客滿意

- **(二)顧客滿意**
  - **【滿意度通常係指產品/服務所帶來的利益或價值，是否符合顧客原先的期望】**
  - **【期望的來源】**
  - **【顧客不滿意的行動】**
  - **【提升滿意度的方法】**

## 三、顧客長期關係的建立

- **想一想，留住舊顧客和開發新顧客，何者比較重要？**
- **(一)維持顧客忠誠度提升顧客留存率**
  - 在競爭日益激烈的市場環境下，單單讓顧客滿意仍是不夠的
  - 培養忠誠顧客的好處
  - 維持顧客忠誠、提升顧客留存率的有效方法就是要建立和維持長期的顧客關係，這正是關係行銷努力的重點。
  - 關係行銷(**relationship marketing**)和交易行銷(**transaction marketing**)的不同點
- **(二)提供留住顧客的誘因**
  - 想一想，在你的日常經驗中是否有碰過企業/組織為建立長期顧客關係，留住顧客的具體做為？

## 三、顧客長期關係的建立

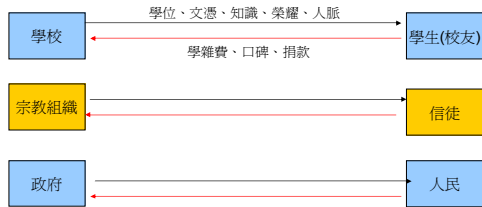
- **【財務性利益】**
- **【社會性利益】**
- **【結構性利益】**



## 四、非營利行銷(nonprofit marketing)

- **【服務行銷】**
  - 用來為無形產品創造交易的行銷
- **【人物行銷】**
  - 用來爭取人們對某一個人或某些人做有利反應的行銷
- **【地方行銷】**
  - 用來爭取人們對某一特定地區作有利反應的行銷
- **【理念行銷】**
  - 用來推廣和爭取人們支持某一理念或議題的行銷
- **【組織行銷】**
  - 用來為某一特定組織吸引會員、捐款者、參與者或義工的行銷

## 五、非營利組織與其顧客的交換關係



## 六、運動行銷概念

- 運動產業具有某些特性，一般主流的行銷概念並不完全適用，成功的關鍵就在瞭解運動本身的特質。
- Kotler (2003) 「行銷是一種社會性與管理性的過程，個人與群體可透過與他人創造、提供與交換產品價值的過程，以滿足消費者的**需要與慾望**」。
- Drucker (1973) 認為行銷工作的重點不是在銷售，而是如何能找到消費者**需要的**商品與服務。

- Mullin et al. (2000) 運動行銷有兩大方向
  - 運動的行銷：運動相關組織推銷其商品或推廣其服務 (marketing of sport)
  - 透過運動做行銷 (marketing through sports)
- Mullin et al. (2000) 運動行銷短視症
  - 過度強調銷售活動 (未分析主力消費群和實際需求)
  - 強調戰績優先 (過度依賴戰績)
  - 注重短線操作 (下猛藥，降價促銷)
  - 缺乏整合傳播概念 (未整合其它資源)



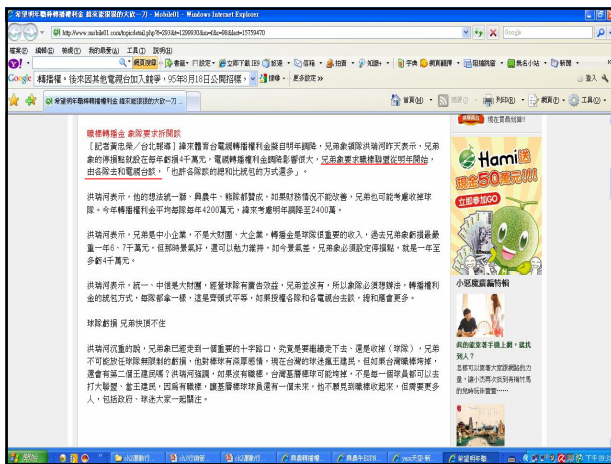
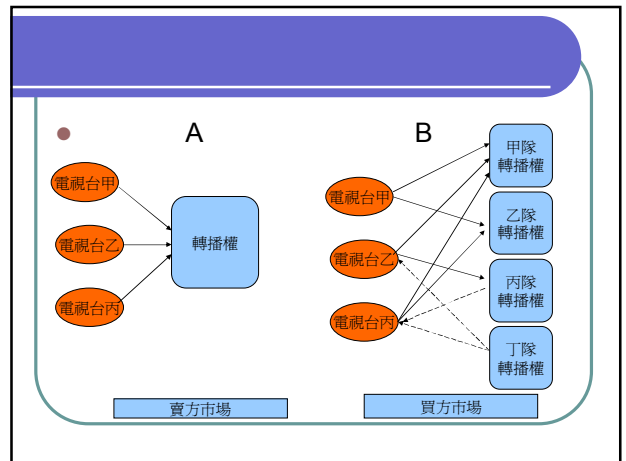
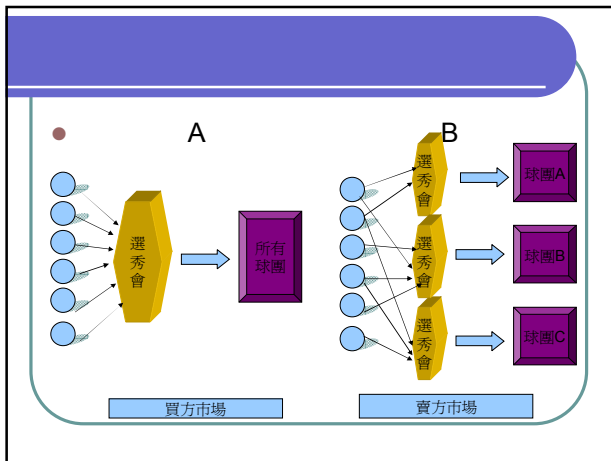
## 七、運動產業或市場之特性

- 產業結構
  - 依據競爭性的準則將市場區分為：
    - (1)完全競爭市場：要有很多的競爭者，而且要多到個別廠商都是價格接受者。
    - (2)獨占市場：表示一個產品在市場上只有一個生產者，該廠商及代表該產業。
    - (3)不完全競爭市場：又分為獨占性競爭市場以及寡占市場兩種，是介於以上兩者之間，一般而言寡占市場廠商數目較少；廠商數目少到個別決策行為會互相牽制的就是寡占市場，否則就是獨占性競爭市場。

市場結構	基本特徵	內涵	例子
完全競爭市場	1.價格的接受者 2.自由進出	廠商數目很多，完全訊息，自由移動，產品同質，沒有歧視因此個別廠商無法改變市場價格。	稻米市場
獨占性競爭市場	1.異質產品 2.進出容易	廠商數量也很多，但由於每家的產品具異質性，因此個別廠商仍具有部分的價格決定力量	學校附近的餐館
寡占市場	1.相互牽制 2.進出困難	廠商數目少，因此生產與定價決策相互的牽制，可能有進入的障礙。	航空業 政黨 汽車產業
獨占市場	1.只此一家 2.沒有進出	沒有近似的替代品，一個廠商就是一個產業，可能有進入障礙(如政府特許)。	自來水 台電

## 七、運動產業或市場之特性

- 觀賞性運動商品的提供者依方面在運動場上是競爭的態勢，在運動場外又必須彼此合作，呈現出“寡占”的結構。
- 以職業棒球為例，各個球團的一舉一動都會影響其他球團的利益
  - 選秀
  - 轉播權利金
- 合作的議題包括比賽的規則、時間、地點、新人招募、收入分配、轉播權利金等



## 七、運動產業或市場之特性

- 消費需求:如同旅行業一樣，俱樂部有離尖峰
  - 需求層面
    - 擬定差別定價
    - 創造離峰需求
    - 提供免費服務
    - 訂定預約系統
  - 供給層面
    - 雇用兼職人員
    - 簡化顛峰流程
    - 增加消費者參與度 (自助)
    - 享有共通服務 (企業結盟)
    - 遇留擴充空間設備

## 八、運動商品之特性

- 運動商品特性
  - 非實體性與主觀體驗
    - 購買之前無法實地看到，購買後只有印象
  - 同時製造與消耗
    - 不同於一般商品的"通路"
  - 提供社交機會
    - 2-5%自己到場觀賞
  - 不一致與不可確定性
    - 沒有劇本
  - 產品製造缺乏主導權
    - 非行銷人員所能控制
  - 易逝性
    - 無法保留

## 八、運動商品之特性

- 行銷策略
  - 實體化轉換策略
    - 客戶反映意見、服務文化與形象
  - 通路便利性策略
    - 獲得服務的便利性
    - 強調現場的消費體驗
  - 團體客戶服務策略
    - 包廂、慶祝活動
  - 開發衍生性產品或週邊活動策略
    - 授權商品、週邊活動
  - 規劃預售策略
    - 早鳥專案

## 九、運動促銷之特性

- 運動與媒體的共生關係
  - 民眾透過媒體了解運動的發展
  - 運動賽事成爲媒體的重要節目內容
  - 彼此結盟達互惠效果
- 運動是人類共同的溝通語言
  - 運動沒有藍綠
  - 關心或參與運動的人潮帶來無限商機
  - 一方面組織的推廣希望能夠吸引一般消費者的參與；另一方面則利用本身的人氣作爲尋求企業贊助的籌碼 (B2C v.s. B2B)



## 問題與討論

- 請說明運動行銷的種類，並爲各種類舉一實際案例
- 請指出參與性及觀賞性運動商品的特性有哪些
- 請分析媒體對於運動組織發展的重要性
- 請討論何謂「早鳥專案」，並早出實際的案例。