

運動行銷組合：產品

國立新竹教育大學
許建民

一、何謂產品

- (一)產品的意義
 - 一本書、一部汽車、一瓶飲料、一場音樂會都是一種“產品”。
 - 產品是指能夠提供給市場，以滿足顧客某種慾望或需要的任何東西。
 - 廣義的產品不只是實體產品而已，還包括服務、地方、事件、資訊...等
 - 根據上述觀點，請提供運動產業中產品的實例？
 - 服務 _____ 地方 _____
 - 事件 _____ 資訊 _____

- 確認目標族群市場的需求是運動行銷人員的基本功課，緊接著就是要設計能吸引目標市場的「產品」。
- 運動產業的商品形態多元化，不同於一般製造業或服務業的商品與服務
 - 健身俱樂部：運動空間、健身課程
 - 職業運動：欣賞比賽
 - 泳訓班：學習技巧
 - 運動用品企業：運動鞋、服裝、器材

- Kotler (2003) 認為產品是行銷組合 (marketing mix) 中最重要元素，而產品的製成需考量人們的需要與慾望。
- 有些慾望不是肉眼就成看穿的
 - 電子錶與勞力士
 - 小白球與極限運動
- 思考產品的核心利益



二、產品分類

- 規劃產品的第一個步驟是決定提供什麼樣的產品。產品可依購買者的購買目的而分為消費品(consumer goods)和工業品(industrial goods)。
- (一)消費品：用來滿足個人或家庭需要的產品或服務
 - 便利品、選購品、特殊品、未搜尋品



- 在運動產業中，由於產業範圍大、產品多樣性，故消費性商品及工業性商品同時存在的情形明顯。Evans & Berman(1987)將運動產業的消費性商品分為有形商品和服務。
- 有形商品：壘球棒、隊服、高爾夫球桿...
- 服務：租借貨品服務、特有商品服務與非貨品服務
 - <租借貨品服務>場地租借、器材租借...
 - <特有商品服務>修理或修改消費者商品的服務
 - <非貨品服務>不涉及貨品的個人或團體服務



- (二)工業品：用來製造消費品、工業品或營業用的產品或服務
 - 設施、附屬設備、原材料、零組件、物料、商業服務
- 運動產業中的工業品指的是那些提供給運動組織或公司，用以製造運動產品再轉售給其他公司和消費者的商品。
 - H&B購買木材原料製造木製的球棒
 - 跑鞋公司購買橡膠、皮革製造跑鞋



- 我們也可以將產品分為實體性的物品(goods)、無形的服務 (services) 及知識、創意(ideas)。
 - 電腦及周邊設備
 - 組裝、測試、售後服務
 - 軟體
 - 以此概念可運用在運動產業的產品上
- Mullin等人 (2007) 將運動產品分為核心元素與延伸性元素
 - 運動比賽規則、運動員、運動器材、運動場館等
 - 授權商品、服務人員與服務流程、門票及印刷性刊物、數位商品、運動紀錄及組織本身。



- 一、運動本身
 - 運動本身是否吸引消費者參與和其所進行的規則、所需的空間和器材、難易程度有關
 - 運動的縮水計畫
 - 比賽規則的改變，增加比賽的精彩性

運動項目	規則變更內容
棒球	增加「指定打擊」讓比賽進攻更具連貫性
籃球	每次進攻時間調整24秒加速比賽節奏
排球	計分方式改為落地得分
足球	勝隊得3分，和局得1分，刺激球隊進攻慾望

- 二、運動員
 - 運動員的魅力來自於球場上的表現
 - Mullin等人 (2007) 提到，溝通技巧也是知名運動員學習的重要課題之一。
 - 行銷人員可努力的是教育運動員在場外的言行舉止
 - 強化溝通能力、熟悉問答型態、善用輔助工具、掌握練習機會
 - 參與公益



- 三、運動場館
 - 新建運動場館提供的新服務
 - 國內大型場館也出現包廂、大螢幕、商店街
 - 大螢幕的功能
 - 加強互動
 - 娛樂效果
 - 教育作用



- 四、運動器材/服裝
 - 運動服裝的設計也講究時髦
 - 科技進步對器材的影響



三、運動商品之延伸性元素

- 一、授權/周邊商品
 - 加油棒、吉祥物、T shirt 等
- 二、服務人員與服務流程
 - 服務品質包含：信任程度、回應速度、專業知能、同理心、實體環境
 - 服務流程：強調消費「便利性」
 - 網路訂票、電話訂票
 - 號碼牌
 - 排隊隊形



- 三、門票及印刷性刊物
 - 門票的數種功能
 - 「票背廣告」、促銷之折價券
 - 蒐集消費者資料、收藏價值
 - 秩序冊、賽會特刊、戰前快報
- 四、數位商品
 - 錄影帶、數位電玩
- 五、賽會周邊活動
 - 暫停時的吉祥物表演、大螢幕動畫及短片欣賞、啦啦隊表演等



四、規劃非實體性商品的創新

- 運動型態的調整
 - 棒球：慢速壘球、樂樂棒球、九宮格
- 運動競賽規則的調整
 - 競賽規則、賽程
- 娛樂價值與服務品質的提升
 - 比賽暫停、中斷
 - 球場的軟體服務
 - 購票、交通



五、運動組織的品牌建構

- (一)品牌的意義與價值
 - 品牌是指一個名稱(name)、術語(term)、標記(sign)、象徵(symbol)、設計(design)或它們的綜合體。它可用來確認一個或一群行銷者的貨物或服務，並與競爭者的貨品或服務有所區別。
 - -品牌對【購買者】的好處
 - -品牌對【行銷者】的好處
 - -品牌對【社會】的好處



- 【品牌權益(brand equity)】：一個品牌名稱給予某一產品或服務的附加價值。
 - 品牌權益是消費者對於某個品牌熟悉，且在其記憶中對其特殊的品牌聯想有強烈的偏好 (Keller, 1993)。
- 品牌聯想 (brand association)
 - 針對可控制的聯想要素
 - 針對無法控制的聯想要素

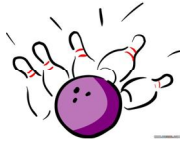


- (二)品牌發展策略

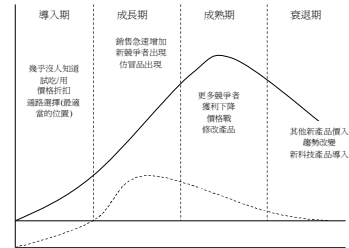
策略	內容	案例
產品線延伸	既有品牌相同的產品線推出新商品	籃球鞋商品中開發新款
品牌延伸	既有品牌下開發新的商品線	以籃球鞋聞名的NIKE推出高爾夫用品
多品牌	針對現有產品線推出新品牌	亞力山大推出亞爵會館
新品牌	以新品牌開發新的商品線	寶成鞋業在大陸推出裕元運動用品連鎖店
共同品牌	將兩家或以上的品牌業者名字合而為一	ESPN和衛視體育台合作成為ESPN衛視體育台

六、運動產品的生命週期

- (一)產品生命週期的概念
 - -產品就如同人的一生會經歷許多改變階段
 - -產品的階段主要以它的銷售和獲利來測量
 - -60年代體適能中心及70年代末期體適能風潮的例子

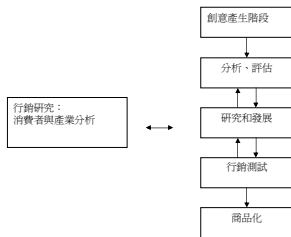


● (二)產品生命週期的階段



七、新產品的開發

● (一)新產品開發階段流程



● (二)提供新產品的方法

1. 全新功能的產品
2. 改善現有功能的產品
3. 提供現有產品新應用功能
4. 提供超過現有產品額外功能的產品
5. 提供給新消費市場的現有產品
6. 低價吸引產品的買主
7. 提供「升級」或可和現有產品結合，而成另一產品
8. 低階產品或使用較便宜零件的產品
9. 新風格產品

● (三)產品/市場擴張策略分析

市場	產 品	
	現有產品	新產品
現有市場	市場滲透	產品開發
新市場	市場開發	多角化

● (三)產品/市場擴張策略分析

- **【市場滲透】**
 - 適用於目前的市場與目前的產品
 - 鼓勵原有顧客增加購買或使用量
 - 應用「聯繫老顧客」、「降價」、「促銷活動」、「多打廣告」的特略
- **【市場開發】**
 - 將原有的產品向新的顧客推銷
 - 需耗費龐大經費去確定潛在的新市場大小

● (三)產品/市場擴張策略分析

● 【產品開發】

- 對目前的市場提供新的產品
- 應用「發展同類新產品」、「發展異類新產品」、「改變包裝」、「改變成份」等策略

● 【多角化】

- 以新產品開發新市場
- 在原有產品市場無法進一步發展時可資運用
- 應用「授權金」、「場地多功能使用」等策略

問題與討論

- 國內新一代的大型場館設置大螢幕的情形日益普遍，請試著思考為規劃一場棒球（或籃球）比賽，大螢幕應播放哪些內容
- 運動員的溝通技巧與媒體或球迷關係的維繫密切相關，請討論如何提升運動員的溝通能力
- 請說明球賽門票除了提供球迷入場欣賞球賽的權利外，還可扮演哪些功能
- 除本章案例外，請討論還有運動比賽規則的改變與行銷有關，並說明理由
- 請說明品牌發展的策略有哪些，並以運動產業中的情況進行舉例。