

運動熱區—運動知識的有效行銷與傳播

文 / 林伶利



▲民眾從事規律運動人口逐漸增加，藉由運動與健康的結合提升生活品質。（圖／方亦非提供）

壹、前言

隨著國民所得的增加、知識水平及健康觀念之提升，民眾從事規律運動人口逐漸增加，藉由運動與健康的結合，來提升生活品質。因運動是健康的泉源，是一種喜悅也是一種享受，健康雖然不是人生的全部，但為人生的先決條件，失去健康也就失去人性的尊嚴與意義，健康大都來自於運動，因而運動與健康是密切相關的。民眾日常生活趨於自動化與網路化，導致坐式的生活型態逐漸取代勞動，造成現代人身體活動量普遍不足。

所以推展全民運動、改善運動環境、增進民眾體適能、充實運動內涵，已是一種共識。因此，如何將運動熱區做為參與運動的選擇，並設計多元的運動項目，讓民眾喜愛且有更多的選擇，尤其是運動的知能概念上。這些知能如何透過行銷與傳播以達民眾從知能概念了解運動的重要性並樂意持續運動、養成規律運動的習慣，乃是當前重要的課題。

貳、運動的基本知識

運動的基本知識包含：正確運動的觀念

認知、有氧與無氧運動的訓練、運動傷害預防、運動時注意事項、運動傷害的復健、對慢跑的認識等。以下敘述運動的最基本知識概念：

一、身體活動

是肌肉移動所產生的收縮，範圍較廣，日常活動與運動皆包括在身體活動的範圍內，指因平常的掃地、種花、洗碗等等是身體動作。身體活動會產生能量，以身體參與活動越多則產生的能量越多，對健康的益處也越多。(方進隆 2015)

二、運動

是有計畫、有組織和反覆性的身體活動，以提升體能、促進健康、學習技巧、技能或參與比賽。

三、體適能

是身體適應環境的能力，尤其是適應日常活動的能力。美國運動醫學會認為體適能是處於安適狀況，少有健康問題的危險因子，且有體力參與各種身體活動 (ACSM,2014)

參、行銷的定義、內容、行銷策略

一、行銷的定義

(Drucker, 1973) 指出「行銷的目的是要充分認識和了解顧客，俾使產品或服務能適合顧客，並自行銷售他自己。」(Rados,

1981)

二、行銷內容與策略

「行銷是一種組織上的功能與程序，透過這個功能及程序，可以創造、溝通與傳遞給顧客，並與顧客建立良好關係，使得組織及其利益關係者同蒙其利。」(Keefe, 2004)。再利用網路、口碑、服務、社會、聯合、事件、置入性等行銷，達到提升團隊形象及運動行銷的目的。(夏光華, 2001)

三、設訂核心行銷策略

包含目標市場、定位、行銷組合、組織設計、具體方法、成效指標、實施策略、評估成效等。(鄭華清, 2007)

行銷目的是對現象加以報導、描述、解釋以及預測，因此，行銷的基礎就在於對現象加以報導，並在描述上敘述現象或某一事件，特別是與五 W 有關的問題，例如：什麼人 (who)、什麼時候 (what)、什麼地方 (where)、用什麼方法 (how)、是否做到了 (whether)，問題的解釋以增加決策的品質。

四、行銷組合運用

(一) 產品—如何將運動項目有形產品、標籤、包裝、品牌形象、以及附加價值等。

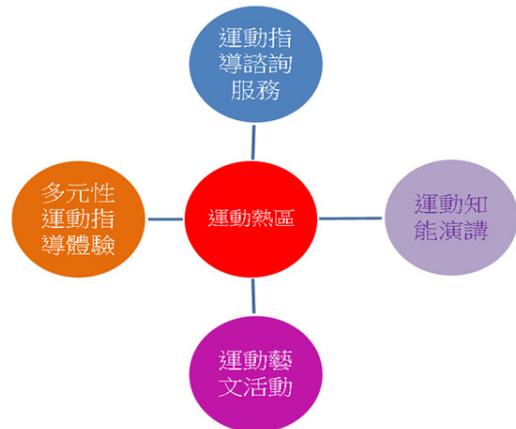
(二) 價格—是否考慮其運動指導各項運動

時的付費，是否在合理的情況下訂定價格。

(三) 通路—讓民眾參與相關運動活動項目的服務，在透過執行單位、社區、鄰里、機構、企業等等的通路，使民眾樂意來運動。

(四) 推廣—運動行銷的推廣稱之為「促銷」，是指運動透過各種的媒體宣傳、促銷活動將產品推銷出去，如透過媒體播放、各種活動的實施行銷。(石方晉譯，2005)

二、運動行銷策略之重要性—成功的行銷，需要企業在瞭解、創造、傳送、發掘與維持顧客價值等方面擁有卓越的能力



▲圖一、運動熱區多元運動指導諮詢務示意圖 (作者自製)

肆、運動熱區行銷策略之意義與重要性

一、行銷策略之意義—所謂行銷策略，是指依據運動的目標、資源與環境，擬出一系列的運動行銷活動，藉由提供運動者更具價值性、效率性的服務擴大市場需求規模，進而實現計畫的營運目標，也是運動使用行銷資源的指導原則。運動行銷策略是為了滿足目標市場的需要、定位、定價、配銷與促銷所要執行的規劃。策略 (strategy) 是一種目標導向的產物，為什麼需要策略呢？因為必須善用資源、知所取捨，憑著本身的優勢與整合能力，有效地創造差異，而擬定行銷策略的過程裡，應清楚地界定策略性關鍵問題。

▲圖二、104年基隆市辦理運動熱區的宣傳單 (作者自製)

104 年基隆市運動熱區



▲運動藝文活動 - 跳繩。(圖/林伶利提供)



▲多元性運動指導體驗課程、星光籃球場。(圖/林伶利提供)



▲多元性運動指導體驗課程、下雨在看臺下室內上毛巾操。(圖/林伶利提供)



▲多元性運動指導體驗課程、星光籃球場。(圖/林伶利提供)



▲多元性運動指導體驗課程 - 田徑。(圖/林伶利提供)



▲運動藝文活動 - 扯鈴、跳繩、戰鼓。(圖/林伶利提供)

(Kotler, 2002)。Kotler and Fox 指出行銷的四大功能包括：發展有效行銷策略、滿足民眾的需求、發現新的市場、促使決策過程重視成本效益(1995)。

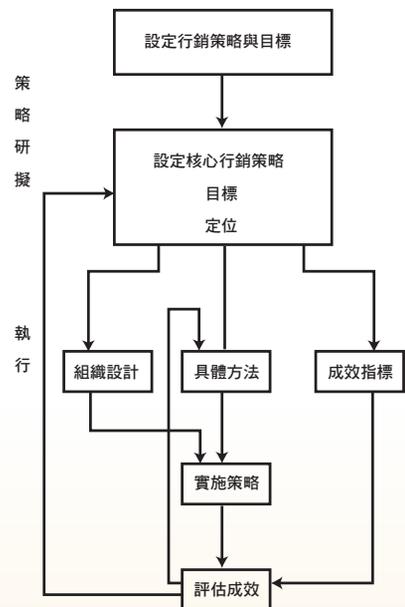
伍、運動傳播的重要性、定義與內涵

一、大眾傳播 (Mass Media) 顧名思義，有效地及快速化把消息傳送達大眾科技性溝通的工具。其主要分為兩大類：平面媒體 (報紙、雜誌、書籍等) 和電子媒體 (收音機、電視及電影、手機等) 等媒介，把一定的意識內容，傳播給「大眾」的活動 (洪鑣德, 1999) (廖清海, 1996)。

二、運動傳播媒體的社會角色—運動傳播媒體之功能越趨多元化，其社會角色更多重。從教育方面—運動傳播媒體在教育方面是多層面的，它影響的層面頗為廣

泛且深遠，大致可分為三個層面：

(一) 認知：透過運動傳播媒體的報導、體育常識等各方面及全面性的了解，進而吸收體育知識及有效的學習。因此，運動傳媒之報導應兼具趣味性、普及性、專業性、系統性，發揮認知的角色 (習賢德, 1999)。



▲圖三：策略性行銷規劃架構



▲腦性麻痺患者運動經驗分享 - 運動知能演講。(圖/林伶俐提供)

(二) 技能：運動首重技能，閱聽大眾如有該項技能，才樂於關心該項運動的報導，甚而終身從事該項運動等，應循序漸進的剖析，以利閱聽大眾對技能的理解與學習。

(三) 情意：運動傳媒角色之一，即為鼓動風潮，鼓勵閱聽大眾熱愛運動參與運動，使運動成為日常生活的一部分，因此體育新聞的報導，除了最佳的畫面之外，更應該活潑版面與標題。

三、道德方面 -- 運動傳播媒體角色之一，即為隱惡揚善、匡正社會。此外，對於運動的公平性、運動家的精神、教練的專業成長、運動的力與美、運動的科學管理與訓練等，均有助於運動的正面發展，運動傳播媒體應發揮其影響力，讓運動能積極指導社會良性發展。(鄭光慶，1998)。

四、運動傳播媒體功能 -- 大眾傳播對人類的行為既然有巨大的影響，其具備的功能當然不可以漠視。(Schramm, 1957)。

五、整合行銷傳播

(一) 整合行銷傳播之定義 Schultz (1993) 認為整合行銷傳播是行銷傳播規劃的一個概念，強調行銷傳播工具的附加價值以及所扮演的策略性角色，結合行銷傳播工具(如：直效

行銷、一般廣告、人員銷售、公共關係) Duncan and Caywood (1996)。Schultz (1993)。

(二) 整合行銷傳播之工具與績效衡量 (Percy, 1997) 是以品牌來衡量整合行銷傳播的傳播效果，則認為整合行銷傳播的一致性可以衡量整合行銷傳播的成效。

陸、行銷有效指標

由整合行銷傳播對產品形象影響模式之研究結果可知，善用整合行銷傳播可以有效提升運動產品形象，民眾可以藉由運動活動，強化運動形象的認知，尤其現代人的生活越來越少「動」的機會，導致出現許多肥胖、下背痛、心血管疾病和高血壓等症狀，這些症狀不但造成醫療費用的龐大支出，而且影響個人的工作效率、身心狀況和生活品質，根據研究指出，心肺耐力比較好的人，其發生心血管死亡率也越低 (McIeroy et al, 2014)。因此，規律運動是維護健康、預防疾病的最佳療法。

柒、結語

隨著國民所得的增加、知識水平及健康觀念的提升，越來越多的人，藉由運動與休閒來均衡生活、康健身心。運動知識的健康

服務，能藉以「規律運動為健康促進與疾病預防核心」觀點，訂定全國性目標、執行策略及指標。又隨著整體經濟與政策之發展，也應更加具有規模與發展價值，開辦促進健康之運動課程，建立運動消費模式，並聘請專業醫師、藥師、營養師、運動教師等進行一系列運動與健康行銷與宣傳講座，讓民眾得知，身體的體能不是全部可由醫療及用藥解決的，如：心肺功能、肌力與肌耐力的維持、柔軟度、平衡，都需要經過運動的訓練來維持個人的機能。因此，讓國民規律運動對身心健康是有多層面助益的觀念逐漸形成，間接降低社會問題（王逸君 2008）。（本文作者為經國管理暨健康學院副教授）

參考文獻

- 方進隆 (2015) 高齡者運動與全人健康，華督文化事業有限公司
- 王逸君 (2008) 國立臺灣師範大學學生運動態度、運動行為與健康生活品質關係之研究碩士論文
- 石方晉譯 (2005)。行銷管理 - 觀念與實務。臺北：麥格羅希爾。
- 洪鑣德 (1999) 馬克斯主義與傳播理論，傳播文化，第七期，頁 15。
- 夏光華 (2001)。大學推廣教育之行銷策略探討。大葉大學事業經營研究所碩士論文 (未出版)。
- 鄭華清 (2007)。行銷管理。臺北：全華。
- 廖清海 (1995) 臺灣報紙職業棒球新聞報導內容分析，體育學報，二十輯，頁 136
- 習賢德 (1999) 臺灣地區體育休閒市場，聯合報系文化基金會贊助專題研究結案報告，P5,P11,P12,P19,P21,P23,P59,P60,P53-58
- American college of Sport Medicine(2014). ACSM's exercise for older adults Philadelphia, PA: Lippincott, Williams & Wilkins,
- Drucker, P.(1973) . Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York Harper & Row. pp.64-65.
- Keefe, L.M.(2004)."What Is the Meaning of "Marketing"?" Marketing News (Sept.15,2004) ,p.17.
- Kotler, P., & Fox, K. F.(1995). Strategic marketing for educational institutions (2nd ed.).Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2002). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mcleroy et al (2014) Promoting physical activity amongst older adults:What if we asked them what they want? A thesis submitted to the University of Manchester for the degree of PhD in the Faculty of Medical and Human Sciences Percy, L. (1997). Strategies for implementing integrated marketing communications.Chicago: NTC Business Books.
- Rados, D. L.(1981). Marketing for Nonprofit organizations.Boston : Auburn House.p.145.
- Schramm,Wilbur (1957) Responsibility in Mass Communication.New York:Hapar. Schultz, D. E. (1993). How to overcome the barriers to integration. Marketing News, 7, 16-18.