

國民體育日活動推廣方案與其價值之探討

丁維賓、陳伯儀

壹、前言

為增進國民參與運動之意識，體育署修法通過訂定每年9月9日為「國民體育日」，當日規劃於全臺各地結合直轄市、縣市（政府）、各縣市體育會及鄉鎮市區體育會舉辦全民各項體育推廣活動，並與各直轄市或縣（市）政府合作推動所屬運動場館於國民體育日免費開放民眾使用，且體育署補助興建之國民運動中心，亦與各直轄市或縣（市）政府協調委外營運廠商於國民體育日當天，免費開放供民眾使用，以擴增規律運動人口及提升國民體質，同時宣導「樂在運動，活得健康」理念，達到人人愛運動、處處能運動、時時可運動之願景。此外，為向長期支持奉獻及熱心推廣我國體育運動發展之企業團體及個人表達謝意及敬意，亦於國民體育日這天舉行「體育推手獎」表揚典禮，以鼓勵體育運動贊助，增進民間參與推動體育運動風氣，以達到鼓勵培養國民運動習慣及推廣全民運動之目的（教育部體育署，民100）。

綜觀過去幾年來，地方政府配合文化活動（Cultural Event）或節慶活動（Festival Event）的舉行來創造及推廣地方特色，透過活動的舉行，一方面可以宣傳在地特色與文化，結合地方產業以及創造出觀光收入，另一方面可為地方增添能見度，著名的文化活動包括貢寮國際海洋音樂祭、宜蘭國際童玩藝術節、屏東黑鮪魚文化觀光季、雲林古坑咖啡節、臺北電

影節、石門國際風箏節以及鶯歌國際陶瓷嘉年華等活動。除了上述結合在地特色所設計的活動外，透過如元宵燈會、國慶煙火及跨年晚會等節慶活動的舉辦，亦是地方政府吸引觀光人潮溢入的方式之一。而民眾藉由主動參與活動，實際體驗活動的過程，對於活動本身或主辦單位欲推廣的產品或理念產生認同及消費行為，進而提升民眾願意再參與及再消費的可能性。

如上所述，體驗行銷（Experiential Marketing）的概念除了應用在企業針對其產品銷售所進行的體驗活動設計外，也成為政府為推廣政策並達成某項既定目標及願景時所採用的行銷策略之一。體驗行銷之定義為「個別顧客在經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激並誘發動機產生思考認同和消費行為，進而增加產品價值（Schmitt, 1999）」。體育署乃藉由國民體育日的訂定，無論是經由各地方政府因應體育日所舉辦的相關體育活動或是其他推廣方案的施行，皆欲使民眾透過實際參與，給予民眾一種運動對於身體健康極其重要的感受，而後使民眾自身產生認同，進而激發民眾平日自主運動習慣的養成。

在教育部體育署明訂每年9月9日為我國的國民體育日後，未來除了透過活動的創新並舉辦，強化民眾對於國民體育日的認知外，在政府推廣方案內容中，若能提供民眾強烈的運動感受氣氛，可有助於民眾在終生運動習慣上的養成。

貳、國民體育日之策略性體驗行銷類型

體驗策略模組 (strategic experiential modules, SEMs) 是由 Schmitt (1999) 所提出，其為一套用來對消費者創造不同類型消費體驗的策略性體驗行銷類型。這些類型主要探討消費者的體驗感受並且提出行銷策略的訴求目標及方式，目的在於為消費者創造不同的體驗形式。策略體驗類型可從感官 (sense)、情感 (feel)、思考 (think)、行動 (act)、關聯 (relate) 等五個面向的體驗，給予管理者在設計體驗活動時可供參考之依據。體驗類型茲說明如下：



一、**感官體驗**：感官體驗就是通過視覺、聽覺、觸覺、味覺和嗅覺建立感官上的體驗過程。例如，職業運動中，透過啦啦隊營造現場熱鬧的氣氛，給予觀眾除了賽事本身外感官上的刺激，激發觀眾至現場看球的意願，亦增加觀眾對於職業運動的價值感受。國民體育日在體育活動上的設計，可增添多元的元素，例如，設計國民體育日專屬音樂、吉祥物、口號或活動代表顏色等方式，以增加民眾在感官體驗上的認同感。

二、**情感體驗**：情感行銷訴求顧客內在的情感及情緒，目標是創造情感體驗，其範圍由品牌與溫和正面的心情連結，到歡樂與驕傲的強烈情緒，而大部分自覺情感是在消費其間發生的。例如，美國大學籃球聯盟 (NCAA Basketball) 在每年 3 月的全國 64 強比賽中，藉由行銷設計出了「三月瘋 (March Madness)」的熱潮，全國球迷在這個月份中對大學籃球賽事陷入狂熱，基於各校的支持者、學生及校友們對於所支持的學校有著情感上的聯繫，「三月瘋」刺激了觀眾對於美國大學籃球的強烈情緒，使觀

眾自然地受到感染，並融於這種情境中，此外，美國職業籃球聯盟 (National Basketball Association, NBA) 關注到了全國籃球迷對大學比賽的重視程度，在每年的全國大學籃球決賽的這一天，不安排任何一場例行賽賽事，由此可見，當體育活動感染到民眾並使民眾產生正向情緒時，民眾關注並參與意願將提升。而國民體育日同樣也具備這項特質，藉由明訂每年 9 月 9 日做為我國國民體育日，在行銷設計上，透過社群網站、智慧型手機應用程式設計等宣傳方式，增加民眾可接收體國民體育日相關訊息之管道，其可強化國民體育日對於民眾在情感上的連結，以達到主動關注並參與之效。

三、**思考體驗**：思考體驗目標是用創意的方式使顧客創造認知、與解決問題的體驗。思考訴求經由驚奇、引起興趣、挑起顧客作集中或分散的思考。Nike 為全球知名運動用品廠商，其廣告口號為「Just do it」，目的乃透過宣傳標語的建立，鼓勵民眾多從事運動，進而使民眾思考在從事運動的時候，使用何種品牌的運動用品

能幫助自己完成運動過程，加強品牌與消費者之間的關係。此外，近年來 Nike 也提出「不想說晚安」的標語，此標語不僅反映了運動人口的生活型態，也使民衆思考在夜間從事運動是否有著與衆不同的效果。國民體育日推廣「樂在運動，活得健康」的精神，欲促使民衆享受在運動當中，並思考透過運動相較於非運動者是否更能活得健康，讓民衆在國民體育日的這天，認識運動並投入運動的體驗。

四、行動體驗：行動體驗之意涵乃為影響身體有形體驗、生活型態與互動之體驗。行動行銷藉由增加身體體驗，找出做事替代方法、替代的生活型態與互動，並豐富顧客的生活。目前國內有許多路跑活動，而路跑活動則以多樣貌的方式呈現，包含螢光路跑、Color Run 等路跑活動，用以吸引民衆參與，在民衆參與之後，能創造出新型的路跑生活型態，並長期的從事路跑運動。國民體育日當天各縣市政府配合體育署開放國民運動中心免費供民衆使用，運動中心本身提供館內設施的體驗活動，不僅讓民衆認識運動中心內的運動設施種類及各種服務內容，民衆亦透過實質的參與，體驗在運動中心內的活動過程，藉此可期望幫助民衆建立一個新的運動生活型態，即使用運動中心做為運動地點，豐富民衆的運動生活。

五、關連體驗：關連體驗的內容包括通常包含感官、情感、思考與行動行銷等層面。然而，關聯行銷超越個人人格、私人情感，因而加上「個人體驗」，而且讓個人與理想自我、他人或是文化產生關聯。結合了感官、情感、思考及行動體驗後，個人在透過關連媒介進而產生社會識

別或歸屬感。在國民體育日中，民衆藉由參與縣市政府所舉辦的體育推廣活動以及免費使用運動中心等方案服務，在尋求並認識運動同好者後，可自成一種文化及社群，未來除國民體育日的相關活動外，民衆可經社群的建立參與其他體育相關活動或自行舉辦體育推廣活動，擴大國民體育日方案實行之效用。

參、國民體育日之體驗價值分析

體驗價值乃經由顧客實際參與活動而獲得，顧客在獲得這些體驗感受後，將會決定最後的消費行為，本文以 Sheth (1991) 等人所提出的消費價值種類來探討就國民體育日而言，民衆在參與各項活動後，可能產生之體驗價值，進而影響未來民衆持續運動之意願：

一、功能性價值 (Functional Value)：產品或品牌若具有某些功能上、效用或實體上之屬性，而消費者可藉由這些屬性滿足使用上的效用，則稱此屬性為功能性價值。由縣市主辦國民體育日之相關體育活動，體育活動的舉辦方式可分為競賽式活動，如：三對三籃球賽、自行車比賽及路跑比賽等活動，提供有著持續運動習慣的民衆們，於國民體育日參與競技的機會。從競賽式活動的舉辦，其可幫助民衆增進運動參與動機及興趣，傳達終身運動之概念，進而達到民衆主動參與運動以增進自身健康之效。此外，透過體育表演等活動，使民衆藉由表演欣賞表演，強調國民體育日本身所具備的實體功能，配合活動設計彰顯出其功能目的及其功能性價值。

二、社會性價值 (Social Value)：當產品或品牌能使消費者與其他社會群體相連接因而提高其效用者，則此產品即擁有社會性價值。如同貢寮國際海洋音樂祭，在海洋音樂祭舉辦多年並建立其活

動品牌代表性後，許多熱愛音樂或喜好水上運動的民衆，因參與活動可滿足社會觀感及符合自我需求，而集結於此地參與這一年一度的活動盛事。國民體育日亦存在著社會性價值，由各縣市所舉辦的體育相關活動皆有潛力發展成當地年度的活動盛事，進而達到運動推廣之效。

三、情感性價值 (Emotional Value)：產品或品牌具有觸發消費者某些情感或改變其情緒狀態的能力，通稱為具有情感性的價值。國民體育日期望經由一日的運動體驗達成未來民衆能持續參與運動之效用，藉此傳達運動促進身心健康之正面訊息，觸發民衆對於持續參與運動的正向情緒，以符合國民體育日的實施目的。

四、新奇性價值 (Epistemic)：產品或品牌能引起消費者的好奇心，滿足消費者對知識追求的渴望或是提供新奇的感覺，則稱具有知識性價值。通常這些效用多來自於對消費者而言較不熟悉或較為複雜的事務。以國民體育日為主題配合相關體育活動推廣為主軸下，可考慮提供給民衆平常不常接觸的運動類型及活動內容，如泡

泡足球等新型態的活動，突顯國民體育日對於民衆在新奇性價值上的滿足。

五、情境性價值 (Conditional Value)：某些情況下，產品能暫時提供較大的功能性或社會性的價值，則此產品或品牌就具有條件性的價值。此情境因素使產品產生了外部效用，改變了消費者平時的行為，但若該情境因素消失，產品的價值就降低了。過去民衆會因國民運動中心為使用者付費的狀況，而產生情境性選擇使用的情形，因應國民體育日針對國民運動中心免費開放予民衆使用之方案，使民衆可減少情境性的阻礙，認識運動中心的服務內容並享受運動。

肆、國民體育日推廣方案價值分析

欲達到國民體育日所計畫之目標，實有諸多推廣方案可在未來逐一規劃並進行，而良好的推廣方案有助於國民體育日的附加價值產生，並促進更多人口投入國民體育日的活動參與上。在透過國民體育日的推



▲ 泡泡足球活動。(資料來源／泡泡足球臺灣)



▲ 圖：本文整理

廣方案實行促使全民培養運動風氣進而達到終生運動的習慣後，可衍生幾點價值做為推廣方案規劃之參考依據：

- 一、**培育社區營造**：透過國民體育日各縣市鄉鎮地區的體育活動舉辦，可凝聚社區居民參與活動之意識，並鼓勵社區居民組成各種運動團體，在國民體育日這天，提供社區各運動團體競賽或表演的平臺，如球類錦標賽、運動舞蹈成果展等活動，集結社區居民之運動向心力，從社區開始營造共同之運動理念並展現該地之運動特色，激發更多民衆參與運動。
- 二、**提高運動設施使用率**：中央及地方積極推廣國民運動中心之建設計畫，未來包括學校機關、公立戶外與室內設施以及國民運動中心將提供許多運動場地設施供民衆使用，除了提供免費使用運動中心之方案外，各設施所屬機關亦可配合國民體育日舉辦相關活動，使民衆能多加認識各種運動設施，期望在逐漸培養全民運動風氣後，能促進民衆主動使用運動設施之意願，進而提高運動設施之使用率。
- 三、**促進運動觀光**：藉由國民體育日的訂定，各縣市政府可因應地方特色，並結合地方產業及文化發展大型體育節慶活動，如目前已結合地方所舉辦的梅花湖鐵人三項競賽、日月潭萬人長泳等體育活動，不僅可以吸引大量遊客參與活動，同時可宣傳在地文化，帶動觀光業產值的增加。
- 四、**協助賽會宣傳**：在我國所舉辦之各項國內及國際賽事可配合國民體育日的推廣方案進行宣傳，如全國運動會、各級學生運動會與單項錦標賽及臺北世界大學運動會等賽事，可透過國

民體育日相關活動的宣傳，提高各種賽會的資訊曝光度，並製造相關話題，以吸引民衆注意，期能促使民衆對於我國國內所舉辦的各項賽事之關注度成長。

伍、結語

國民體育日各活動推廣方案的實行乃為求提升運動風氣、促進國民體能、養成運動習慣、實踐健康與樂活之理念。本文以體驗行銷的概念來探討國民體育日各推廣方案的價值，先以策略體驗行銷的5個體驗種類來說明民衆可以哪些方式來體驗國民體育日的推廣方案，並藉此了解國民體育日的訴求，以期能站在民衆體驗觀點來設計活動推廣方案。再之探討國民體育日之民衆體驗價值，可說明隨著國民體育日對民衆終生運動的推廣上存在其價值。對比世界環保日、禁菸日及飢餓日等代表性節日，一年一度的國民體育日活動推廣亦可喚起民衆對運動的認知，並藉活動的參與感受運動的重要，期望未來達到人人愛運動、處處能運動、時時可運動之願景。📍

作者丁維賓為臺北市立大學運動教育研究所研究生、陳伯儀為臺北市立大學運動教育研究所副教授

參考文獻

教育部體育署（民100）。國民體育法修正三讀通過-九月九日正式訂為國民體育日。

取自

<http://www.sa.gov.tw/wSite/ct?xItem=3267&ctNode=300&mp=11>。
Schmitt (1999). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15,

53-67

Sheth, Newman & Gross (1991). *Why we buy what we buy: A theory of consumption*

values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.