

運動賽會活化模式與運動贊助活化策略整合應用之探析

王建興、方怡潔、許光熙

壹、前言

在運動全球化的競爭與發展下，舉辦大型運動賽會已成為一種宣揚國力及刺激經濟發展，並提升主辦城市與國家知名度的重要推手，且被視為城市行銷與強化城市競爭力的重要策略工具（施婉婷、侯昌連、施瑩悌，民 98）。又因大型運動賽會能夠產生巨額的經濟效益而備受各國重視，知名案例如 2006 年德國世界盃足球賽帶動了德國的經濟成長並創造 30 億歐元的收入與 4 到 6 萬個工作機會（ETtoday 東森新聞雲，民 103）；2008 年北京奧運從 2001 至 2008 的 7 年間，平均每年創造了 44 萬 8 千個工作機會，另在 8 月 1 日至 8 月 24 日奧運舉辦期間估計吸引約 480 萬的外來客，以每 1 人次的平均花費約 2,000 元人民幣估算，則為北京地區帶來 96 億人民幣的收入（中國新聞網，2008）；2009 年高雄世界運動會也為我國帶來超過 20 億元臺幣的經濟效益（張少熙、黃睿宏，民 98）。近年來臺灣陸續辦理大型運動賽會，從 2009 年舉辦高雄世界運動會與臺北聽障奧運會，在 2017 年更將承辦臺北世界大學運動會，顯見我國在舉辦大型運動賽會上所展現的企圖心和努力已獲國際肯定。

舉辦大型運動賽會能為主辦城市與國家帶來諸多效益。然而大型運動賽會的規模龐大，不僅需要政府單位的投入，更有賴企業團體提供資源才得以順利完成。從企業的角度而言，由於運動無

國界的特性，加上大眾傳播媒體的推波助瀾，運動贊助已成為全球企業組織重要的行銷與公關策略。的確，根據國際賽會事件集團（International Event Group, 簡稱 IEG）所做的調查指出，2007 年北美地區（包含美國與加拿大）的企業贊助金額約為 168 億美元，其中投入在運動領域上的金額接近 116 億美元，高達總贊助金額的七成（IEG, 2007）。黃煜（民 98）分析國內金融機構贊助運動之對象與數量，結果發現國內金融服務業贊助的對象包括運動組織、運動賽會、學校、個人運動員及賽事轉播，其中運動賽會是接受贊助最多的種類（2005-2006 年計有 11 件，佔總贊助量之 42%），且企業之贊助意願受大型運動賽會（如奧運會）之影響而提升（2008 年贊助賽會的數量增加為 59 件，比例提升至 61%），顯見運動賽會與贊助企業已成為重要的合作夥伴。惟如同其他贊助形式，企業贊助賽會 能保證一定成功，必須仰賴妥適的贊助策略與施行計畫，企業與賽會雙方方能共創雙贏互利之效。

是故，本文首先介紹 Beesley 與 Chalip 所提出之賽會活化模式（Sport Event Leverage Model）理論架構，從中探討舉辦大型運動賽會所帶來的多重效益，與獲得賽會效益的策略作法，進而延伸討論黃煜（民 99）彙整提出之運動贊助活化策略，以供我國賽會籌辦單位未來尋求贊助資源與規劃贊助活動之參考。

貳、運動賽會活化模式策略與作法

賽會活化模式由 2004 年起孕育而生，起初是以賽會所創造的經濟效益為主軸進行探討，Chalip（2006）將賽會活化模式的焦點由經濟衍伸至社會層面，沿襲賽會活化模式，Beesley 與 Chalip（2011）將賽會活化模式進行整合且融入環境層面，並根據所獲得的賽會綜效提出活化策略與作法。

賽會的綜效包含經濟、社會與環境等效益，在經濟效益層面：賽會籌辦單位可透過訪客與交易

的收入，誘使訪客消費、延長訪客停留天數、保留賽會的支出、提升企業關係等策略，創造最大的交易收入。另外，透過運動媒體使賽會的廣告與報導獲得關注，藉由賽會的宣傳形塑目的地等作法，提升主辦城市之意象。在社會效益層面：賽會籌辦單位可透過創造廣泛且多元的主題，增加賽會週邊的活動（須與主要賽會性質相契合始能提升慶典氛圍）與透過非正式的社交機會等作法，達到營造慶典的氛圍。此外，透過賽會誘發社會交際、舉辦社交相關的賽會與建立非正式的社交機會（在非主要賽會舉辦地點營造慶典氛圍，並提供居民與觀光客

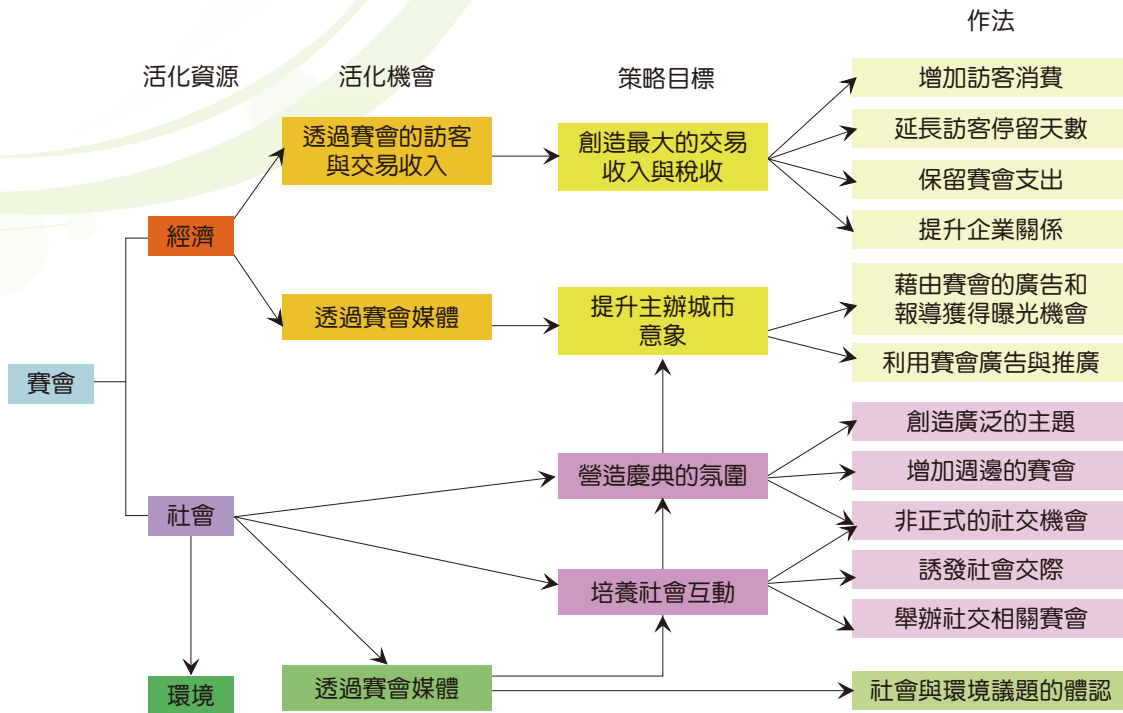


圖 1 賽會活化模式架構圖 (Beesley & Chalip, 2011, p. 325)

互動的機會)等方式,培養社會互動。在環境效益層面:籌辦賽會不僅應降低對於環境的破壞,更加須要增進人們對於環保的知識、態度與行為改變,才算是達到賽會環境面的活化(賽會活化模式如圖1所示)。

然而,籌辦賽會確實能創造綜效,且透過人力資源與財務資金的挹注,有效達成賽會效益。這些資源除了倚靠官方單位(如:國際奧林匹克委員會、體育署等)提供之外,更須仰賴企業提供贊助資源。惟企業在提供資金或其他資源時,未能明確訂定施行策略,為使企業有效施行贊助策略進而獲得贊助效益,本研究將另討論國內學者黃煜(民99)所彙整之運動贊助活化策略,以供企業規劃贊助活動之參考。

參、運動贊助活化策略

黃煜(民99)彙整之贊助活化策略,包含廣播廣告、公共關係、網路活動、視覺系統使用、直接信件、贈品活動、抽獎活動、交叉促銷、零售促銷、人員銷售、內部溝通、授權商品、招待禮遇等13項策略(贊助活化策略如圖2所示)。

以下將列舉賽會活化模式中能與贊助商搭配之策略作法詳述如下:

- (一)邀請贊助企業出席歡迎晚宴及惜別晚會:為獲得最大交易收入,賽會

活化策略提出的作法為提升企業關係。若轉換成贊助策略:透過招待禮遇的方式,提升企業關係。例如:賽前辦理歡迎晚宴或賽後惜別晚會,並邀請賽會籌辦相關單位與贊助企業共襄盛舉,藉由招待禮遇的方式增加企業間的互動、提升原本關係與創造新的關係,進而提升未來獲得合約的機會。

- (二)辦理賽會慶祝及系列公關活動:為營造慶典氛圍與培養社會互動,其作法是透過非正式的社交機會誘發交際活動。若轉換成贊助策略:透過公關活動的方式營造慶典氛圍。在公關活動部分,國內值得一提實例:為迎接高雄所舉辦的民國98年(2009)世界運動會,特別搭配賽會辦理一系列的公關活動(記者會、新聞稿、網站),藉以規劃贊助活化活動。例如:民國98年(2009)世運會倒數一週年,高雄市舉辦世運倒數慶祝系列活動(飛舞迎世運、國際街頭藝術節、世



圖2 贊助活化策略概念圖

運大遊行），系列活動是以嘉年華遊行搭配藝術踩街型態的方式創造熱鬧氛圍，受邀參與遊行人數高達 3,000 人以上，包含世運會長、體育界人士、世運會選手、表演團體及世運贊助廠商，透過各界人士的參與互動，增添社交機會。在世運賽期間，高雄世運會組織委員會基金會（KOC）及市政府於光榮碼頭及真愛碼頭舉辦世運博覽會，同時搭配世運熱潮辦理夏日高雄系列活動（夏日高雄官方網站，民 98），透過各國文化的交流與煙火表演秀，打造世運慶典氛圍。

（三）賽會廣告及媒體宣傳：為了提升企業形象，其作法可透過賽會媒體的宣傳和報紙報導而獲得曝光機會。若轉換成贊助策略可透過以

下三種方式：1. 透過傳播廣告的方式傳達訊息，例如：藉由電視廣告的宣傳、報紙的刊載與網路（官方網站、社群網站）傳遞訊息，以增加曝光機會。2. 透過識別系統的使用將企業的商標（標誌）於適當的場合露出且置入於參賽者眼中，例如：將企業標誌印製在具有曝光機會的地方（記者會背板、賽會組織提供的廣告空間、賽會秩序冊、活動海報與羅馬旗幟、企業的贈品）或是藉由賽會現場播報，增加口述與視覺等元素吸引目標客群前往並增加企業識別機會。3. 透過公共關係策略，配合傳遞媒體公關活動，例如：透過記者會、簽名會佈達最新訊息與近距離的接觸其他媒體，以增加媒體的能見度。

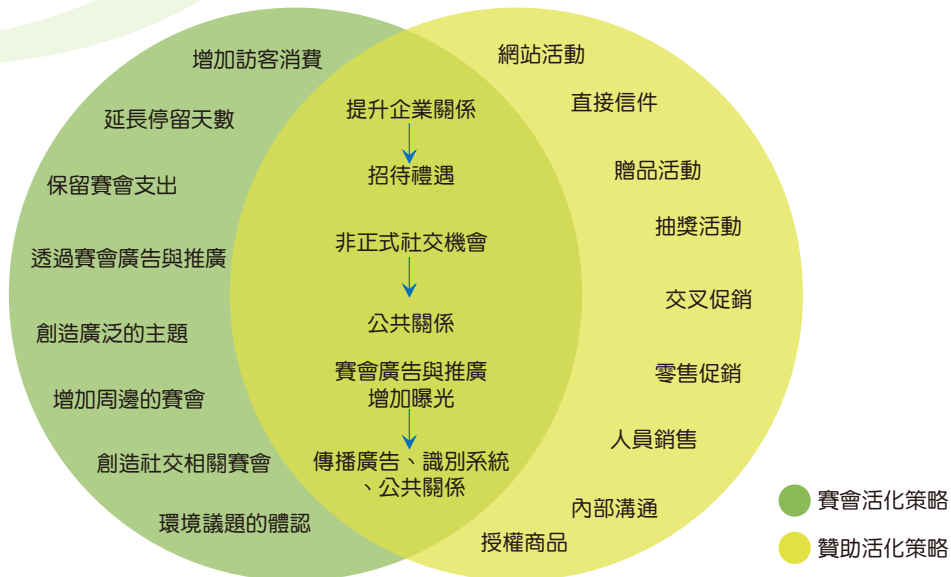


圖 3 賽會活化策略與贊助活化策略之整合概念圖

肆、結語

舉辦大型運動賽會能為主辦城市與國家帶來經濟、社會文化與實質環境等多方面的效益已獲證實。然而大型運動賽會的規模龐大，相對需要投入更高額的經費與資源。但「政府經費有限，民間資源無窮」，除了來自政府單位的補助外，籌辦單位應朝向具有廣大開發潛力的企業團體去尋求贊助與支持。惟大型賽會並非創造效益的萬靈丹，必須仰賴妥適的贊助計畫與施行策略，方能使企業與賽會雙方共創雙贏。本文介紹 Beesley 與 Chalip 所提出之賽會活化模式與黃煜彙整之贊助活化策略，並對兩模式進行整合進而提出可行的執行策略與作法，對於我國未來籌辦大型賽會與規劃贊助活動應具實務參考價值。2017 年臺北即將承辦世界大學運動會，屆時臺北與臺灣將成為國內外體壇及社會大眾所關注的焦點，籌辦單位若能將活化概念與策略作法妥善納入整體規劃與施行架構，不僅有助於打造臺北成為「世運城市」的美名，更可讓臺灣“Win on and off the Court”，進而在國際運動會籌辦史上再添新頁。🌟

作者王建興為國立臺灣體育運動大學休閒運動學系副教授；方怡潔為國立臺灣體育運動大學教學發展中心計畫助理；許光熙為國立臺灣體育運動大學體育學系教授

參考文獻

中國新聞網（2008）。北京月薪逾萬者各稅申報數量居中國各大城市之首。2008 年 9 月 22 日，取自 <http://big5.beinet.net.cn/jjyw/shfz/200807/t262403.htm>。

何長發（民 103）。世界盃錢多人多創新高。民國 103 年 4 月 28 日，取自 ETtoday 東森新聞雲網址：<http://www.ettoday.net/news/20140217/325696.htm>。

施婉婷、侯昌連、施瑩悌（民 98）。世界運動會興建之公共設施對高雄市城市行銷之貢獻。國民體育季刊，38（4），63-70。

夏日高雄官方網站（民 98）。夏日高雄 DUANG 起來。民國 103 年 4 月 28 日，取自夏日高雄官方網站：<http://sk2009.streetvoice.com/>。

張少熙、黃睿宏（民 98）。舉辦大型運動賽事對城市永續發展之影響－以 2009 高雄世運為例。城市發展專刊，8，8-24。

黃煜（民 98）。臺灣地區金融服務業贊助運動現況之分析。中華體育季刊，23（4），128-134。

黃煜（民 99）。運動贊助活化策略之探討。中華體育季刊，24（2），122-131。

Beesley, L. G., & Chalip, L. (2011). *Seeking (and not seeking) to leverage mega-sport events in non-host destinations: The case of Shanghai and the Beijing Olympics*. *Journal of Sport and Tourism*, 16(4), 323-344.

Chalip, L. (2001). *Sport and tourism: Capitalising on the linkage*. In D. Kluka & G. Schilling (Ed.), *The Business of Sport* (pp. 78-89). Oxford: Meyer & Meyer.

Chalip, L. (2006). *Towards social leverage of sport events*. *Journal of Sport and Tourism*, 11, 109-127.

IEG (2007). *Mixed Bag: Sponsorship spending to surge in '08, but not everyone will benefit*. *IEG Sponsorship Report*, 26(24), 1, 4-5.