

# 國民體育日之行銷推動策略探討

文 / 陳伯儀



▲體育署補助興建之國民運動中心，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。(圖／王梓安提供)

## 壹、前言

為增進國民參與運動之意識，並保障其運動權利，立法院於民國 102 年 11 月 26 日三讀通過「國民體育法部分條文修正案」，其重點乃是將國民體育日之制定入法且明定其實施方式，其中第 3 條修正內容包括：（一）國民體育法第 3 條第 1 項：國民體育，對我國固有之優良體育活動，應加以倡導及推廣，並明訂每年九月九日為國民體育日。（二）國

國民體育法第 3 條第 2 項：各級政府應在國民體育日加強全民健身宣傳。(三) 國民體育法第 3 條第 3 項：各機關、團體及企業機構應在國民體育日規劃推動組織內員工全民健身活動。(四) 國民體育法第 3 條第 4 項：各級政府之公共運動設施應在國民體育日免費開放供民眾使用；並鼓勵其他各類運動設施在國民體育日免費開放供民眾使用。



▲體育推手獎頒獎典禮，以鼓勵其對體育運動的贊助。（圖／李天助提供）

## 貳、過去國民體育日之推廣

據此，自民國 102 年國民體育日入法以來，民國 103 年之 9 月 9 日是第一次國民體育日活動之舉辦與落實，體育署於國民體育日當日前後，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，推動其所屬運動場館於國民體育日免費開放民眾使用，且針對體育署補助興建之國民運動中心，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，透過所有與國民體育日相關之活動宣導「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，亦透過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，2013）。

## 參、國民體育日整體行銷計畫分析

在民國 103 年，體育署首次邀請藝人陳漢典擔任國民體育日之系列活動代言人，推動整體的全民運動風氣並宣傳國民體育日活動，在民國 104 年 9 月「國民體育日」系列活動，透過知名藝人「浩角翔起」為民國 104



▲國民體育日 Logo 及 +slogan。（圖／體育署提供）

年度活動代言，同時首次舉辦國民體育日之戶外大型體育表演會，並於電視臺、網路直播等方式轉播體育表演會活動，同時，舉辦公立運動場館免費與運動商品優惠等活動以提升民眾運動意願。

整體而言，民國 104 年的「國民體育日」系列活動之具體作為可以分為：活動面、設施面、標竿面、產業面等系列活動，並透過全臺串連規劃，藉以落實國民體育法規定條文之意旨。而最具代表性之亮點活動為國民體育日 - 大型戶外體育表演活動。

從效益面來分析，在民國 103 年之整體活動參與人次為 34 萬 7,706 人次；而設施免費開放運動場館設施數 4,459 處；整體表揚之運動楷模與標竿為全國表揚計 1,100 項（包括個人及團體），同時，為使整體之運動產業可以一同參與國民體育日之系列活動，民國

103 年共有 48 家廠商及 400 個據點參與（教育部體育署，2013）。在民國 104 年間，整體的國民體育日推展效益更為提升，活動參與人次提升至 51 萬 7,926 人次；而在民國 104 年之免費開放運動場館設施數也增加到 5,723 處；從標竿面來看，民國 104 年整體表揚之運動楷模與標竿為全國表揚計 1,186 項（包括個人及團體）；同時在民國 104 年首度邀請網路商城共同進行之「國民體育日 e 起享好康」網路購物節活動，共有 12 家電商平臺、22,663 家運動休閒商品店家參與，參與業者於活動期間業績平均成長 15%，增加營收 67,989,000 元（教育部體育署，2014）。

另外，在民國 104 年首次舉辦的大型戶外體育表演會活動，造成廣大的迴響，活動現場吸引逾 1 萬 3,000 人到場參與，依據尼爾森全體收視戶之收視率調查指出，本活動直播收視率於特定族群最高達 1.5，其收視效益高於同時段其他頻道之節目，另較高收視族群亦符合運動城市調查中之規律運動比例較低之女性職工族群。由於現今閱聽大眾之收視習慣隨著行動科技之進步而改變，使用行動裝置收視之群眾透過教育部體育署之網路直播活動，點閱率收視人次逾 5 萬 7,000 人次，總點閱率逾 20 萬人次；本次國民體育日之大型體育表演會也發佈了記者會與進行公關操作，成效顯著，電視媒體、平面媒體、



▲ 104 年度國民體育日代言人—浩角翔起。（圖／體育署提供）

網路新聞、部落客等媒體有關體育表演會之曝光量逾 117 次；於活動中，也特別邀請了研究團隊進行活動效益分析及研究，現場針對到場民眾發放問卷，掌握民眾對活動之觀點，據以進行民國 105 年之國民體育日系列活動之分析與參考。



▲ 104 年度國民體育日正式開跑。(圖／體育署提供)

民國 104 年之國民體育日推廣專案計畫同時也透過網路與臉書粉絲頁推廣，教育部體育署之 i 運動粉絲團於民國 104 年內人數突破 4 萬人，FB 粉絲團曝光國民體育日活動整體觸及人次逾 100 萬人次（尚不含其他表演團隊粉絲團配合宣導之觸及數，整體行銷案廣告曝光次數超過 400 萬次），各行銷效益對教育部體育署推動全民運動之正向幫助極大。

#### 肆、從「創新傳佈」理論看未來國民體育日推動方式

推動國民體育日之系列活動，無非就是為了提升國民身體素質，養成國民規律運動習慣，達到人人愛運動、處處能運動、時時可運動之願景。根據民國 102 年度之運動城市調查報告（教育部體育署，2013）指出，

以每周運動三次、每次 30 分鐘、每次運動心跳率維持在 130 下每分鐘之 7333 定義為標準，整體 22 縣市 13 歲以上的運動人口比例為 31.3%，逾 642 萬人，同時較民國 99 年之統計提升了 5.2%；到了民國 103 年度之運動城市調查報告指出，整體 22 縣市 13 歲以上的運動人口比例提升為 33.0%，到了民國 104 年之運動城市調查報告（教育部體育署，2014）指出，整體 22 縣市 13 歲以上的規律運動人口比例提升為 33.4%。從整體的規律運動人口比例來看，比例是向上提升，然而卻無法看出是否與國民體育日之媒體訊息之宣傳相關；本文試圖以創新傳佈理論來檢視國民體育日之系列活動之媒體策略與行銷推廣之方式是否達到其效果。

傳播學者 Rogers 提出創新傳佈理論，

主要研究新事物（包含新發明、新知識及新觀念）在社會體系中的傳散情形。國內外創新傳佈理論主要用在評估農業發展、家庭計畫或是公共衛生等方面，後來逐漸將範圍延伸至宣導預防愛滋病、癌症以及戒菸等健康議題。但隨著科技迅速的發展，創新傳佈理論也開始觸及科技產品方面，而應用在運動方面的研究國內為數不多，但國外已有許多學者針對使用在運動等議題上（蔡建宏，2005）。

Rogers（1995）認為影響新事物傳佈發展的四個要素，包括「新事物」（Innovation）、

「傳播管道」（Communication Channel）、「時間」（Time）以及「社會體系」（Social System）。因此，所謂的創新傳佈是指：「一項新事物透過特定管道，經過一段時間，傳播至社會體系成員當中的過程」（Rogers, 1995）。國民體育日在民國 102 年入法後，於民國 103 年起為第一年開始行銷並舉辦國民體育日活動，至今也才舉辦過兩屆國民體育日系列活動，就創新傳佈理論之概念來看，國民體育日之節慶概念可算是新觀念的推廣，同時，就新事物（Innovation）特性而言，人們在考慮是否接受或採用新事



▲鼓勵民眾從事規律運動是推動國民體育日之目的。（圖／石斛提供）

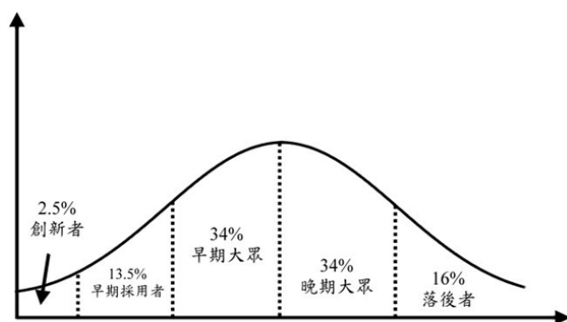


圖 1 創新採用者之類別。資料來源：Rogers, 1995。

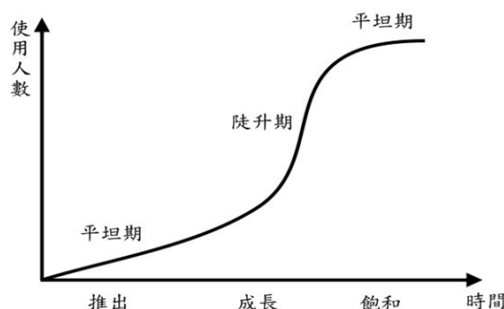


圖 2 創新採用者 S 型累計曲線圖。資料來源：Rogers, 1995。

物時，會衡量其是否具備「相對優勢性」、「相容性」、「複雜性」、「可試驗性」以及「可觀察性」等五項特性。相對優勢是指創新比被其取代的現有觀念或技術優越多少的程度，複雜性指對新事物的可理解程度，可試驗性指新事物在採用之前被驗證及試用的機會，至於可觀察性則指在試用之後是否明顯感受到帶來的利益。因此，一項新事物若能讓接受者獲利愈多，與過去經驗愈趨一致，愈容易使用而且愈能被試用觀察，被接納的可能性就愈大，當國民體育日的各項誘因大幅提升，特別是在民國 104 年的系列活動中提出了「三免費一優惠」的活動，讓一般民眾認為接納國民體育日活動是容易且有獲利的。

就傳播管道（Communication Channel）來看，Rogers 認為，大眾傳播管道具有告知功能，因此過去兩年之行銷推廣訊息多採用大眾傳播之通路宣導，同時，人際傳播則具有說服作用，在採用決策上扮演關鍵角色，因此在代言人的選擇以及人與人之間之互相影響說服，將是未來需要面對的重要課題。在傳佈時間方面，一般而言，在創新傳佈的



▲讓民眾了解運動之益處進而養成運動習慣，可提升民眾健康體能。（圖／石斛提供）

過程當中，採用者的數目會隨時間演進成鐘型「常態分配」（如圖 1），依據個人採用時間先後，Rogers 同時歸納出「創新者」、「早期採用者」、「早期跟進者」、「晚期採用者」及「落後群」等五種類型；同時，依照新事物採納速率快慢，傳佈過程將呈現 S 形曲線（如圖 2），亦即在傳佈初期採納人數較少，

但隨著時間拉長將會有更多人採用，一般來說，當採用者佔全體人口比例為 10% 至 25% 的時候，S 型曲線開始快速上揚，這 10% 到 25% 之間的人口被稱為「關鍵多數 / 臨界大眾（critical mass）」（Rogers, 1995）。在新事物傳佈過程中，「臨界大眾」（critical mass）是一個重要指標，唯有在採用人數突破臨界大眾之後，新事物才得以快速趨勢在社會中散佈，直至趨於普及。

由於民國 104 年針對國民體育日的媒體



▲透過國民體育日之活動，宣導「樂在運動、活得健康」之理念。（圖／石斛提供）

行銷策略的力道加重，通路加廣，訊息加深，因此在民國 104 年的運動城市調查中特別加入了國民體育日知曉度調查，透過市話調查結果顯示，在民國 104 年整體而言有 17.1% 的民眾知道此系列活動，在尚未開始的民國 104 年國民體育日媒體行銷訊息之前，僅靠過去民國 103 年的宣導印象，僅有 12.1% 的民眾在 2015/8/24 以前知曉國民體育日的活動，而在調查日 2015 年 8 月 25 日及以後的知曉度則為 25.3%。因為 2015 年 8 月 25 日為民

國 104 年之國民體育日整體行銷電視廣告、廣播訊息及大型戶外媒體露出之推出日，在整個的媒體行銷訊息推出後，民眾對於國民體育日系列活動之知曉度上升了 13.2%。從圖 1 可看出，至民國 104 年底，全國民眾對於國民體育日這個「新事物 / 新觀念」之系列活動的知曉度與接受度，已達到臨界大眾的比例了，根據學理，表示國民體育日之推廣與宣傳，已經超過關鍵多數民眾知曉，未來可以快速的趨勢在社會中散佈，正式進入圖 2 的陡升期。

## 伍、結語

綜上所述，無論從學理，或是從實際的統計數字上來看，從民國 103 年起至民國 104 年底，所有針對國民體育日系列活動所作之媒體行銷策略，都是有效且幫助國民體育日之印象深植一般民眾心中；當進入到民國 105 年這個新的一年，面對國民體育日在一般民眾的心中已進入陡升期之際，全新的行銷推廣策略也將必須推出。因此，在民國 105 年之國民體育日代言人的選擇上，建議選擇知名度高，且豐富具備運動意涵之代言人，如：知名運動明星、熱愛運動且運動形象明顯之知名演藝人員，透過該代言人之明顯運

動形象所傳遞之訊息，將使閱聽大眾快速的將傳播訊息，連結到國民體育日意涵之知曉與喚醒，並加深印象，所傳遞之訊息內容，也可加入創意與衝突之意象，以凸顯國民體育日之意涵，並以多元之傳播通路針對未能接觸到之運動族群，如：職工、婦女、以及特定族群，以提升其運動意願，這也將為媒體行銷團隊帶來新的挑戰與契機。（本文作者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（2013）。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>。

教育部體育署（2014）。運動城市調查。

蔡建宏（2005）。新興運動傳播模式之研究－以直排輪運動為例。國立體育大學體育研究所碩士論文。

Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations (4th ed.). New York: Free Press.