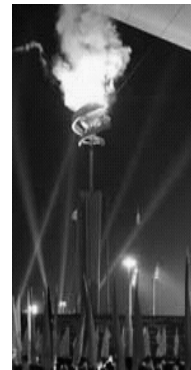


# 中國體育行銷分析： 體育傳播作為品牌溝通的商機與挑戰\*

譚澤薇\*\*



## 體育行銷的崛起

在資本經濟社會體系下，體育作為一個“產業”，發展最具標的性的國家當屬美國，一年的體育產值占國家總生產毛額 2%，明顯領先英國、德國、澳洲的 1%-1.5%。在中國，體育產業的年產值在新世紀之交卻只代表 GDP 的 0.2%。由於政府多年對於體育事業的全資輔助，體育作為獨立產業的市場潛力未能發揮。政府於 1995 年正式宣佈體育作為第三產業的一部分，自此情況得以扭轉。7 年後的今天，電視媒體的市場化腳步迅速邁進，加上中國在 2001 年的非常發展，使得已經開始憂心傳統媒介環境日益雜遝、而急於再築與消費者溝通平臺的企業商家，因這突如其來的全民體育總動員氛圍，而開始揣度它可能造就的新溝通機遇。一時之間，我們在應當如何把握體育傳播與大眾溝通的機會、與這種機會到底能夠產出什麼溝通效果的問題上，顯得有些踟躕。這個問題發生在中國歷史上如此特殊的時刻，實非偶然。



對照全球消費市場的萎靡，中國的 2001 年的確非常特殊。7 月中奧運申辦成功，11 月進入世貿組織，12 月完成全年 8% GDP 成長；這些發展一致勾勒出未來經濟持續看好的前景。中國的特殊尚且呈現在另外兩項媒介工程發展上，這兩項工程

\* 2002 年 3 月 15 日書於上海（版權所有，引用請注明出處；出處為：實力傳播，2002 年夏季刊）。

\*\* 作者譚澤薇現為中國上海實力傳播策略研究副總裁。

勢必在未來多年影響我們如何看待中國媒介，同時也必然影響我們利用媒介作為溝通管道的方式。首先，占總媒介廣告份額最大宗的電視媒體，在 2001 年已成為各本地商家企圖用以建立品牌的逐戮戰場，電視廣告在螢幕上的播出時長是 3 年前的 3 倍。市場經濟催生了媒介經濟發展，本為必然，然而電視媒介也同時成為“最重要、卻又是最具溝通障礙”的環境。其次，2001 年中隨著電視臺頻道形式合併後所產生的新廣告運營模式，促使更多客戶以 15 秒以下的短廣告取代原來 20 秒或 30 秒以上的溝通形式。如今，黃金時段裏的短廣告已占總量的 75%，而其中更有三分之一為長不過 5 秒。反觀英國，只有 18% 的廣告短於 15 秒，另一個複雜市場的臺灣，15 秒以下的廣告也僅占 22%。在中國這種廣告環境下，難怪客戶關心他們的廣告聲量是否大到足以超越競爭品牌的聲量。

但是，關鍵真的是在“聲量的大小”嗎？反省“如何讓媒介企劃更有效”的課題在過去 6 個月裏也突然升溫，廣告客戶史無前例地開始探討有關媒介投放效果分析的問題，即便是尚未開啓任何追蹤調研專案的許多本土客戶，也一樣要求檢查媒介投資報酬率。

為了突破因媒介環境改變與廣告價格所帶來的窘境，同時還必須向客戶交代媒介投資效果，媒介代理公司如今更加積極為客戶尋找傳統媒體以外、能與消費者接觸的機會。整合行銷以及它旗下的運動傳播，便是在這個政治、經濟、與媒介近程的多方發展因素下，猛然受到矚目。而今，矚目的方式也必須不同於以往；在過去，運動行銷在中國常是國際企業為實現“品牌經營全球標準化”而在中國必須延伸它的品牌策略的一環。在這種情況下，投入是必須，至於效果，則相信它需要長期累積。在今天，考慮運動行銷將逐漸不再是品牌全球標準化的產物，而是因應當地市場條件而必須作出策略選擇的結果。既然是策略使然，那麼評估它的具體效果、以決定它在未來的實施意義便顯得相當關鍵。

## 解剖體育行銷的問題

至今，凡是有關“體育贊助與廣告投資”的論述，幾乎全都集中在商家花費、採取方式、與選擇的體育賽事幾方面，顯少看到有關因為贊助、而實際獲得了什麼品牌經營與銷售效果方面的系統分析。以 2008 年有關北京奧運的討論為例，我們再一次接觸到類似報導；比方，寶潔、通用汽車、聯想電腦、李寧體育、中國電信投入資金協助奧運申辦，可口可樂與麥當勞在 7 月 14 日當天申辦結果出爐前攜手推出

“申辦奧運特惠套餐”，可口可樂的奧運金罐在宣佈後 30 分鐘內出現在超市貨架上，國際奧會如何將在奧運開始前兩個月，買下北京市內所有戶外看板位置，再讓予合法的奧運贊助單位。這些消息傳達了企業如何關注體育活動、同時企盼透過體育贊助形式而構成與消費者聯結的用心。

相反地，市場上對於體育傳播的效果評估卻不成比例的付之闕如。即便有，也多半著眼於某某企業因贊助體育專案而取得了多少業務成長，或是類似三星在 1988 年漢城奧運會後、因贊助而得以提升全國與全球的品牌地位的報導。為更具體瞭解體育溝通可能成就的商機與挑戰，實力媒體在 2001 年 12 月份趁全國 9 運會於 11 月 26 日結束後，在中國五個城市針對 15 至 49 歲的受眾進行了 850 個電話訪問。五個調查城市包括廣州、深圳、北京、上海、與成都。廣州與深圳的選擇當然與 9 運會地主省份的廣東有關，成都的選擇則是刻意為瞭解體育賽事在經濟條件相對比較弱勢的市場是否呈現特殊觀象。調查的目的是為了回答以下幾個問題：

體育在生活中重要嗎？什麼樣的體育活動？在誰的生活當中產生意義？和社會經濟地位、教育、性別有關係嗎？

電視體育節目能夠有效建立與消費者的關係嗎？是否與其他溝通方式不同？受眾與電視體育節目之間形成的是一種非常的關係、還是與觀賞其他節目一般的平凡無奇？

體育傳播最終創造了什麼樣的品牌溝通經驗？體育傳播的常客為自身建立了超乎尋常的品牌認知嗎？消費者能夠正確指出是誰常年努力用這種形式與他們溝通嗎？

如果能，消費者與這些品牌建立起了一種什麼樣的關係？他們認為這種溝通方式有意義嗎？空間中觸目所及的招牌與旗幟為視覺造成了污染嗎？

## 探索運動文化

一個世紀以前，中國人還被稱為東亞病夫。100 年之後，我們發現在 15-49 歲的人群裏，運動人口已高達 75%。更令人驚奇的是，在這個年齡層中，居然有 47% 的人曾經親往現場觀賞體育賽事。他們明白表示，足球、跳水、游泳、體操、和桌球是他們最關心的五個體育項目。對劉德華演唱會的興趣還不如對足球賽事的一半。當被詢及，如果在某個夜晚，城裏有四種休閒活動可供選擇，哪一種更具吸引力而會選擇參加；結果顯示，53% 選擇足球比賽，領先排名居次的劉德華演唱會、芭蕾

舞表演、和選美比賽。(圖 1)

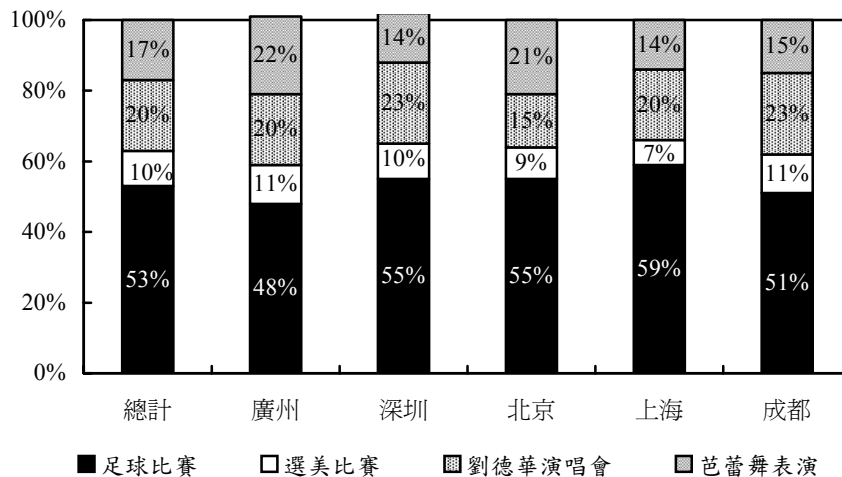


圖 1：休閒活動選擇所反映的大眾流行文化傾向

同時，體育愛好者對於體育“格局”的期待似乎也在靜巧中跨越了國界。近四分之三的受訪者（73%）表示他們更熱衷於參加／觀賞“國際性”的賽事，對比 19% 的人更關心全國性比賽，只有 8% 的人選擇參與在自家居住當地舉行的賽事。中國不過是在近幾年開始轉型步入消費經濟，這種盼望與國際體育接軌的心情無疑是相當令人側目、也是十分值得留意的。

談到消費經濟的成型，調查中同時發現，關鍵經濟指標（比方，當地市場生產毛額、個人月收入、零售商品消費量）皆與喜愛體育程度有關。相對於成都市場，上海、北京、廣州、深圳等四地居民不但更關心體育賽事，同時也花更多的時間觀賞電視體育節目。成都在經濟發展規模上稍弱，它的收入水準較低，平均是其他四處的二分之一至三分之一。它的體育人口的確較少，但是其中生活比較富裕的市民對於體育活動的關心與興趣是明顯超過當地平均值的。這個發現說明，“富而好體”的市場現象已見雛形；同時，透過體育活動尋找“商家急欲溝通的目標消費大眾”在形式上已然可行。

## 如何在體育世界中尋找溝通機會

電視（90%）和報紙（60%）是體育消息的主要來源。（圖 2）特別值得注意的是互聯網已經取代廣播成為球迷獲取體育消息和快訊的第三依賴。在深圳，19% 的

受訪者指出了互聯網的重要意義。年輕人、或者教育水準較高者對於互聯網的倚重尤其明顯，分別在 15-19 歲人士中占 23%、和大專以上人士的 26%。互聯網運用在體育世界中的重要潛力，還可以透過今年 2 月 5 日國際奧會已同意釋出互聯網的奧運消息承載權利一事可見端倪。這無疑是歷史性的一刻。

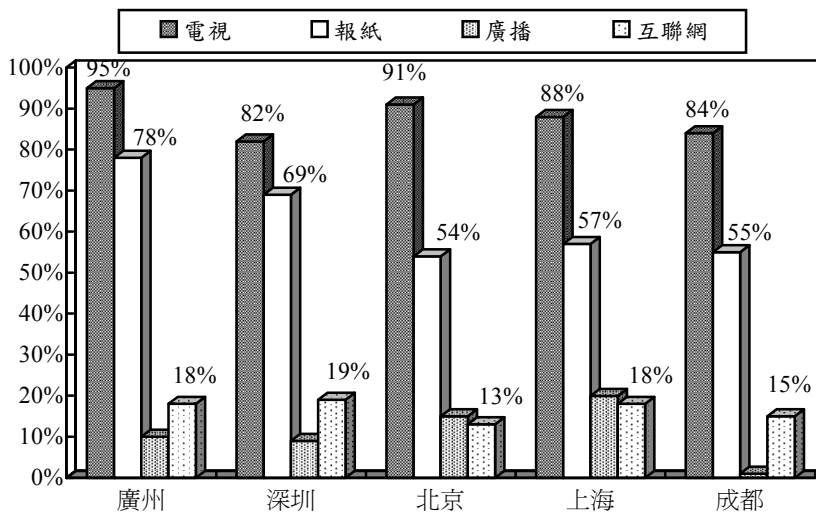


圖 2：獲取有關全國 9 運會賽事主要資訊來源

雖然作為體育迷的首選媒體，電視媒體的意義其實不僅止於此。研究進一步發現，電視觀眾在收看體育節目的收視狀態與平日大相逕庭。“收視狀態”的不同可以由兩方面說明：（1）收視的情境—是個人收看、還是群體收看；（2）收視的品質—對於播出內容的關注程度。如果個人收看的比例高，表示電視收視行為多為主動收視，而非被動收視。主動與被動之間，可以說明的是電視觀眾與電視節目之間存在的“關係品質”是否有別。調查顯示，30% 的體育觀賞情境為“個人、主動”觀賞行為，而男性的個人觀賞比例還要更高，達 37%。收視關注度的差異更明顯地出現在“收看體育節目”與“收看其他類型節目”之間。三分之二的人（66%）承認他們看電視體育節目的方式“非常不同、或至少是有所不同”。不同之處則體現在看電視體育節目的時候“注意力更集中、精神更專注”。（圖 3）

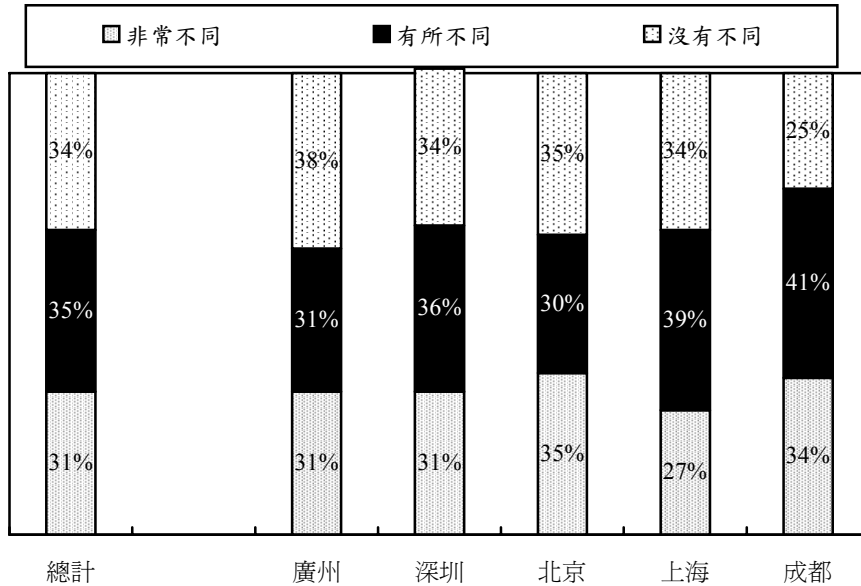


圖 3：電視體育節目對比其他節目收視“品質”差異

收視品質的差異應當影響節目對於收看當事人可能產生的作用。如果更留心收看某節目內容，該節目作為一個“接觸點”在邏輯上應該可以被期待發揮較佳溝通效果。如果這個邏輯合理，那麼我們還可以進一步推論“更高的節目注意力應該連帶造成更高的廣告注意力”。也就是說，當某個節目能夠吸引更高的注意力時，該節目所銜接的節前、節中、節後廣告時段應該也能夠造成較少的觀眾流失。但是另人詫異的是，許多觀眾逃避電視體育節目的廣告，與他們避開一般節目廣告播出的傾向實無二致。（圖 4）無論我們多麼不願意承認這個事實，研究發現明確指出，電視體育節目的品牌傳播功效絕非單純建立在廣告時段購買上而已，它的功能發揮必須有賴於廣告人用超越傳統廣告時段購買的作業模式，以瞭解受眾和體育賽事的互動關係為基礎，進而發展更新穎的“注意力行銷”策略。

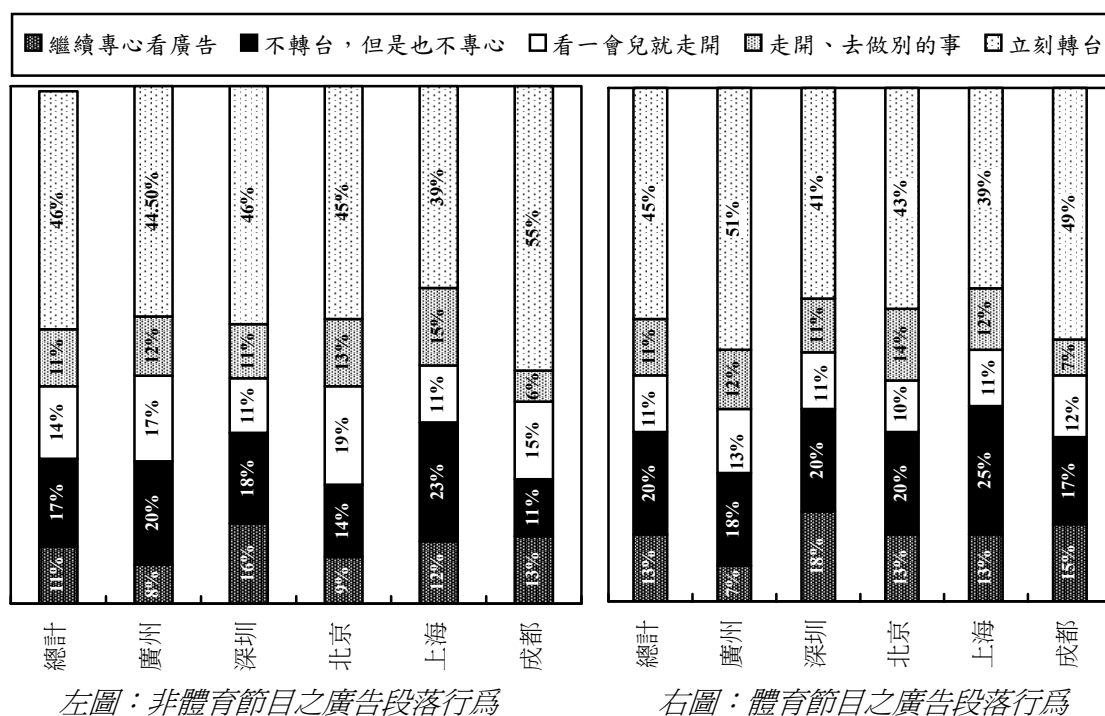


圖 4：對比觀眾在體育節目與其他節目間的廣告收視行為

固然我們難以迴避消費者避開廣告的“自然傾向”，但是對於許多常年透過體育贊助形式經營品牌的客戶而言，用心並未白費。調查發現，消費者能夠輕易地列舉出體育贊助商，而名列前茅的五名客戶是：可口可樂、百事可樂、耐克、李寧、和愛迪達。這些答案是受訪者主動告知之“贊助體育活動最頻繁的品牌”。當他們被具體問到，誰曾經以贊助身份出現在 2001 年 11 月全國九運會賽事中，海爾是在五家之外另一個獲得較高提及的廠家。生活比較富裕、教育程度較高者也的確透過電視轉播，對賽場場地內外的戶外標識與看板更加留意。值得附帶一提的是，贊助所形成的品牌知識系統往往並非單純取決於贊助費用的多寡，而更肇因於用它三、四倍的費用來進行包裝與宣揚體育贊助事實的呼應效果。

當問及這些充斥賽場周圍的各種贊助標識是否已構成“個人、或是公共空間的冒犯”，絕大多數的人沒有表示任何負面意見，也相當理解商家希望利用這種形式展示企業實力的目的。事實上，只有 19% 的人認為它們造成了環境的污染。（圖 5）

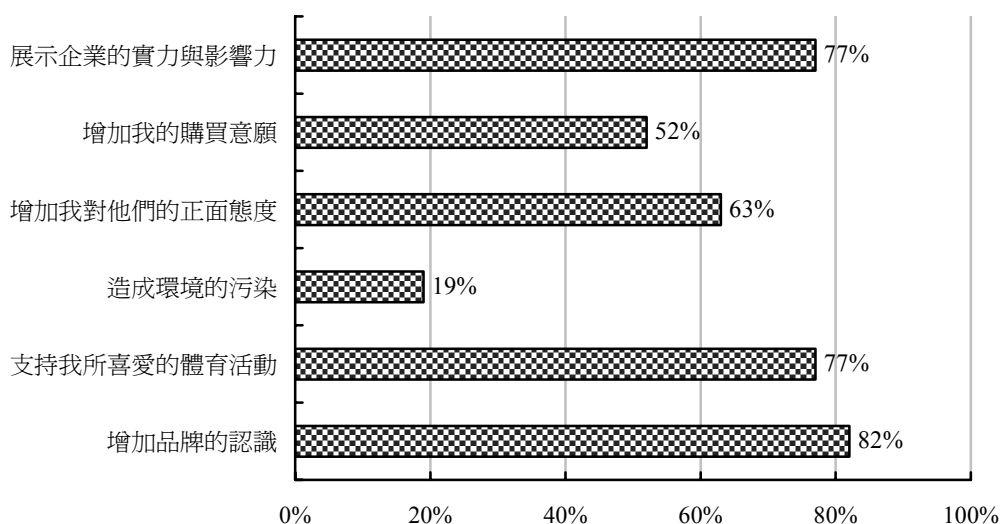


圖 5：對於體育贊助商和贊助形式的反應

## 結論

隨著經濟發展，我們已經開始看見中國出現“富而好體”的體育消費文化雛形。在體育傳播的矩陣當中，我們發現了一個介於“受眾”與“媒介”間一個不凡的關係。基於對播出內容的熱愛，受眾的觀賞注意力超乎尋常，更因而對於支援他們喜愛賽事的廠商產生愛屋及烏的好感。這種關係使得體育傳播被孵化成爲一個極具潛力的接觸點。

研究發現，體育行銷的四大支柱是：電視廣告、比賽現場標識、產品促銷、與活動冠名。體育傳播作爲已經邁開大步的整合行銷其中一個如此重要的環節，我們在溝通考慮上或也應有特殊之處。比方，贊助的目的、物件、訊息內容必須與整體傳播策略一致。贊助活動本身也可以成爲廣告活動主題的一部分，受贊助的對方也可以成爲廣告活動中的代言人。贊助活動中的訊息應在其他媒介溝通中受到延續，而非透過贊助傾力演出之後，頓時銷聲匿跡。

贊助訊息暴露的長短亦影響受眾對於訊息的把握。暴露時間越長，品牌回憶效果越高。相對於其他形式的暴露，利用體育環境的溝通形式無疑能夠享受更長的暴露時間。任何的贊助形式都是“在與觀眾爭奪他們的眼球注意力”，因爲贊助的發生一定是在消費大眾負擔雙重工作情況下發生，也就是說，觀眾一方面看球賽，一方面有機會留意贊助的各種形式，因而贊助的形式與位置必須圍繞“眼球注意力的



焦點在哪裡”的問題。所以才有了訊息的長度不宜多過 10 個字、溝通概念不宜超過 3 個、多利用強烈的顏色、或是移動的標的物體影響聚焦等等說法。

體育傳播是戶外媒體其中一種表現方式。體育傳播含有它特殊的溝通特性，如何盡力利用、突出這些特性將決定體育傳播的成功與失敗。它是一個創造時間價值的媒體—讓受眾在時間進行中接觸空間所賦予的免費資訊。它是一個能夠收集、利用情緒的媒體—讓受眾在最恰當的情景與最無防備的情緒下接觸到商品訊息。它是一個能夠還原真實的媒體—讓受眾在真實的空氣中感受品牌的無形價值。

雖然體育活動贊助為聯結消費者提供了另一個黃金路線，我們必須面對的消費現實是：（1）體育關心程度受地理、和社經條件影響甚鉅，（2）對電視體育節目的專注不同於對體育節目中廣告的專注。在電視體育節目中插播廣告已非利用體育傳播行銷商品的真意，而體育傳播環境的逐步污染也不會需要太長的時間。因而，對於所有試圖利用這個方式與消費大眾建立關係的商家，要考慮的問題是，如何在體育贊助成為另一個繼電視廣告空間擁塞不堪之前，讓媒介執行創造體育傳播的最大可能！

• 廣告學研究 • 第二十一集 民93年1月