



## 鍍金世足 球場的行銷戰

2010-05-16 記者 蔡欣穎 報導



世足賽即將開打，場上比賽激烈，場下行銷戰同樣精彩。

(圖片來源/FIFA WO

RLD CUP官網)

二〇一〇年最大的體育賽事—世界盃足球賽(FIFA WORLD CUP)將於台灣時間六月十一日在南非開普頓開打，主辦國南非身為世足賽史上第一次舉辦比賽的非洲國家，早已砸下約一百三十億台幣打造主球場。而除了主辦國的重金打造，在近年最廠商青睞的「運動行銷」(sports marketing)企業商業贊助的部分也是金光閃閃，等著在這全世界最受注目的球賽中，爭取最高曝光度。

### 運動行銷 全球發燒

「運動行銷」一詞，最早出現於一九七九年的「廣告年代」雜誌中。一般來說，有兩種行銷方式，一種為行銷運動本身，例如中華職棒是要行銷台灣棒球，其主要收入就是最直接的門票收入；另一種方式為企業透過運動來提升公司知名度，已達到行銷目的。如NIKE贊助NBA，藉由賽事中露出商標、舉辦活動，或者是找大牌球星代言，增加民眾接觸的機會。

目前，企業贊助已經是運動行銷上最常被使用的方式，過去廣告掛帥的行銷市場已被取代。相較於廣告，贊助賽事仍會有廣告的成分，更重要的是利用活動，將球迷與運動賽事強力連結，企圖讓球迷將其喜愛轉移至企業品牌上。企業贊助運動相當成功的台灣電腦大廠宏碁(acer)，贊助歐洲F1一級方程式賽車多年，藉此打進歐洲市場；而韓國三星(Samsung)自二〇〇〇年雪梨奧運開始，成為奧運比賽所需無線設備的唯一贊助商，從今以後，每次奧運皆由其贊助，不到十年，就成為世界前三名的IT大廠，晉升為世界級品牌。

但是，並非所有運動行銷都有其價值，運動行銷最重要的，便是要從熱門的運動賽事下手，因地制宜就是最重要的法門。就美國來說，最風行的莫過於美式足球「超級盃」(Super Bowl)，其廣告一秒要價約台幣三百四十萬，每年卻有相當多企業爭相搶播。另一方面，台灣的風行運動為棒球與籃球，因此贊助幾乎都在這兩賽事上，其他國家風行的運動如足球，在台灣就是冷門運動，自然不會有企業花錢在上面。

### 世足 贊助必爭之地

四年一次的世界盃足球賽，吸引全球上億球迷關注，贊助廠商與往年世足賽一樣，多為大企業為主，共有六大主要廠商，分別為愛迪達(adidas)、可口可樂、阿酋航空、現代汽車、日本新力以及Visa信用卡。其中，運動服以及球衣贊助的adidas除了請到許多大牌球星如席丹、貝克漢等背書，還推出紀念鞋款「PREDATOR\_X FG WC Cleats」，要價二二〇美元，製造話題性，讓adidas在這次世足聲勢明顯大於另一運動大牌Nike。

另外一個值得注目的贊助商為第一次加入贊助之林的Visa信用卡，前幾屆世足中，信用卡贊助商皆為Visa卡最大競爭對手萬事達卡(Master Card)。與其他贊助商不同，信用卡贊助商的方式為「指定支付卡」的形式，意指是要購買世足場館內的任何物品，除了現金支付外，只能利用贊助信用卡商的信用卡、現金卡等電子錢包支付，這對於信用卡業者來說，實為一大機會。在二〇〇六年德國世界盃贊助的萬事達卡，在當年出售的三百萬張門票中，收取了數百元美元的手續費，加上球場上的露出廣告，效益相當大。因此，今年Visa卡獲得世足贊助後，推出一系列與世足相關活動，企圖創造更高效益。

除了六大贊助商之外，時尚品牌也開始關注運動行銷，法國精品Louis Vuitton加入了今年世足賽的行列，將在頒獎台上大放異彩。今年世界盃的獎盃將放在LV的特製手提包中，雖然國際足協世界盃秘書長Jerome Valcke形容這樣的安排是「最美的女孩需要最美的衣服，這就是我們想要

媒體歷屆廣告

### 推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡  
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界  
陳思享 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方  
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲  
劉蕊娟 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員  
張婷芳 / 人物

的效果」。但是，倘若節目安排不妥當，LV包款突兀出現的情況下，行銷味實在過於濃厚，效果如何也待到時分曉。此外，LV也重金邀請三大傳奇球星—巴西的比利（Pelé）、阿根廷的馬拉度納（Diego Maradona）及法國的席丹（Zinedine Yazid Zidane）代言拍廣告，整體網站也充滿濃濃的足球味，LV此舉象徵了金字塔頂端的時尚品牌，也開始搶搭全民運動風潮，試圖進入「平民化」的社會。

LV請到三大球星代言，並且請球迷投票，看最後是比利還是席丹會在足球遊戲上勝出。

（影片來源／Youtube）

### 世足熱 台灣不缺席

自二〇〇二年日本與韓國舉辦的世足在台灣幾乎零時差的播出下，台灣在二〇〇二與二〇〇六年的世足賽期間，掀起了一股足球熱。二〇〇六年的德國世界盃雖然因時差的關係皆在凌晨播出，負責轉播的年代電視的收視率竟高達二點多，比起台灣其他體育賽事高了不少。而今年除了年代電視之外，打著高畫質播出的MOD頻道愛爾達體育台也加入了轉播行列，提供這段期間廣大收視群眾不一樣的選擇，許多贊助廠商也看中了這點，紛紛贊助電視台的播出。

不過，原本就不風行足球的台灣，在為期一個月的世界盃結束後，這股短暫的熱潮將立刻消退，企業贊助的效益比起其他國家絕對少許多。但是，在今年棒球打假球事件浮出檯面，棒球賽事的觀眾已經大為減少，而SBL超級籃球聯賽早已不受注目的情形之下，許多廠商決定要在短暫的世足熱潮中砸下重金，可能也比長期經營本土運動行銷來的有效益。這也警示台灣本土的體育賽事應該自我提醒，努力改善賽事品質以找回球迷及贊助商的信心。

這場全世界引頸期盼的賽事，無論是內行的死忠球迷，或是外行的一日球迷，都是這些企業鎖定的消費族群。在隨著比賽嘶吼的同時，企業們也正開心的獲取大筆的效益，雖然這也讓運動賽事染上濃濃的銅臭味，但是，若少了這些企業的大力支持，球賽的精緻度勢必也會銳減許多。總之，在不影響球賽的初衷之下，運動贊助仍會是未來重要，也是最貼近民眾的行銷方法之一。



### 橙色的季節 唯美「柿」界

新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0