

贊助運動賽會的利益---太魯閣馬拉松 爲花蓮及中華汽車帶來的利益

柯彥惠

一、前言

二〇〇二年太魯閣中華汽車盃國際馬拉松定於11月23日在台灣花蓮的太魯閣開跑，這項比賽共計有一萬二千二百六十八選手參賽、上千名的工作人員及共襄盛舉的觀光客及地方民眾，參與的人數可望突破二萬人以上(自由時報 91年11月24日 第12頁 北部焦點新聞)。運動賽會爲主辦地點及贊助商打響名號的例子不在少數，例如Boston馬拉松、自行車環法賽、奧運會、世界盃足球賽、BMW高爾夫公開賽...

這項賽會以民間產業的力量，推動運動與觀光的結合；以民間產業的造勢能力，行銷台灣東部獨特美麗的太魯閣峽谷景觀，以及國際水準的運動賽會。這三項的結合，預計可以達到運動觀光資源、提升國際形象、推展全民體育、開發節慶活動等多功能目標(劉惠慈，民91)。

二、賽會贊助的效益

廠商參與運動贊助(Sport Sponsorship)是希望從賽會中取得某些效益，學者提到贊助的行爲就是「你給我什麼，我將會回報你應得的」，這種交換理論就是運動組織在賽會中與其他組織結合(Stotlar, 1996)來達成雙方所需要的目標。另外也有學者提到運動贊助是從運動組織購買權利－不論是以現金、產品或勞務的支付方式－藉由預定各種活動及透過任何形象的使用，與運動的符號連結，爲追求企業的傳播即已鎖定的目標，以達成企業的利益(盧焰章，民81)。

二〇〇二年太魯閣中華汽車盃馬拉松賽，就是藉由贊助的行爲讓中華汽車的知名的大幅的提升。

(一) 贊助商所得到的效益

一個發展良好的贊助行爲可以爲贊助者、運動組織及賽會帶來市場的價值及利潤(Stotlar, 1996)。本次頭銜贊助商中華汽車，其本業爲汽車製造商，近幾年致力於運動賽會的贊助(例如馬拉松、體操)，對其品牌在消費者心中有正面的提升。另一個頭銜贊助商太魯閣，雖然太魯閣是一個地名(位於花蓮縣，屬於太魯閣國家公園管理處)以觀光業爲主，區內擁有國際級美麗的景觀。

因為運動提供一種傳播媒體的功能，協助發展公司的各種產品及品牌的意識(盧焰章，民 81)。因此可以為贊助商帶來(1)媒體的曝光：舉辦期間賽會往往會成為媒體的注目的焦點，報導不斷。光就二 00 二年太魯閣中華汽車盃馬拉松舉辦期間，各家有線台及無線台新聞的報導、各平面媒體的報導加上網路電子報的報導。太魯閣及中華汽車這個名號同一天在全台灣所有電子媒體及平面媒體曝光，以媒體廣告費的計價方式就可能有數千萬甚至上億的效果。又加上本次賽會國際知名的知識頻道 Discovery 全程錄影報導，更提供了太魯閣及中華汽車兩者在國際上的知名度。

運動提供獲得現有消費者區隔的一種方法—同質子集的人們具有類似的特性，他們是喜歡去表現類似的購買行為(盧焰章，民 81)。此方法可以為贊助商提供(2)集中火力於特定目標：有證據顯示某種運動消費者的各種特性是相似的，可以幫廠商達成區隔的目的。中華汽車贊助本次馬拉松的活動，就是看準馬拉松參加者或有興趣者對休閒生活活動的重視，這符合中華汽車所銷售之休閒車系所推出之 RV 概念。

運動賽會能幫助廠商附加一種形象，使產品再市場中有差異、區別(盧焰章，民 81)。(3)加深消費者心中的印象：運動項目各有特質，高爾夫球、網球被歸類為貴族的活動；籃球、排球被歸類為年輕人的活動；極限運動、攀岩、賽車被歸類為冒險性的活動；慢跑被歸類為休閒性的活動..。依照活動特性選擇贊助項目，可以傳達產品所欲表達的意念給消費者，例如 BMW 贊助高爾夫及網球比賽，所表達的就是高級車的概念；Ford 贊助越野車就是為旗下熱門車 Escape 傳達無邊界的概念。廠商藉由運動賽會傳達產品概念給消費者，讓消費者心中存有對該產品所提供之概念，進而消費購買之。

(二) 讓賽會更有聲有色

運動賽會在加入贊助商後，除了運動賽會本身的活動外，(1)贊助商也會藉機舉辦活動，來加強觀眾對產品的印象。這樣的舉動會讓運動賽會除了比賽以外顯得更多采多姿。例如中華職棒十一年例行賽後段，由贊助商山葉機車提供凡是兄弟象球員陳致遠在週六的比賽中盜壘成功就送出機車一輛。這種結合的活動讓賽會本身更顯多樣性，棒球比賽進行中球迷除了關心球賽的勝負外，還充滿著觀看球賽的附加價值（抽獎結果）。

可以達成(2)互相宣傳的效果。當贊助協議達成後，贊助商可藉由運動賽會的宣傳管道來達成宣傳及推廣的效果，同樣的運動賽會也可以搭上贊助商的宣傳管道來告知大眾運動賽會的訊息。例如中華汽車贊助本屆國際馬拉松賽，中華汽車藉由贊助此次活動來打形象及消費型態的廣告，但是太魯閣及國際馬拉松也在中華汽車的廣告宣傳中不斷的曝光，這種互相宣傳的結果可以將雙方的人口產生放大的效果。

(3)高科技的介入。觀眾在運動賽會進行中，因為時間、地點及消逝性的關係往往不能到場、或只能看到一小部分及漏看了最精采的部分，這時候就會有許多科技的產物為此而生。例如網路即時轉播、衛星實況、電子看板...等科技產物就為此開始介入活動的舉行以彌補運動賽會無法保存的特性。

三、地方的經濟效益

1984 年洛杉磯奧運吸引了 23 萬名的境外旅客；1988 年漢城奧運匯集了 22 萬名；1992 年巴塞隆納奧運有 30 萬名觀光客，收入達 30 億美金(程紹同，民 91)。又 1996 年到 2003 年間，奧運為澳洲帶來豐厚的經濟效益，雪梨可增加澳洲國民生產總值達 73 億元，奧運會後平均每年創造 3000 個全職的就業機會(蕭嘉惠，民 90)。

任何的大型運動賽事舉行前後都有許多的相關建設需要執行，無論是舉行前硬體的建設、軟體的安排、人員的訓練或是舉行後維護修繕都需要投入大筆的經費及人力。透由建設可以改善地方的相關的硬體設施，例如道路的整建、體育場館興建、社區的整體營建...。相關配套措施的安排，可以協助主辦地點擁有更便捷的功能，例如交通動線的安排、明確路標的設置、引導人員的訓練課程...。這些都會為大型賽會主辦地點帶來延續性的效果，因為軟硬體的建設讓主辦地點有更優的生活居住旅遊功能，並可帶來後續性的經濟效益。

同樣的這次太魯閣馬拉松也為花蓮帶進了不少外地的參賽人口，這些人口為花蓮帶來了(1)稅收的增加：因為外來人口的消費，增加當地人的收入，相對消費也會增多，因此除了所得稅增加外還增加了營業稅，對地方對國家都是好事。(2)觀光人口的增加：因為賽事的舉行可以吸引許多人口的注意並打響當地的知名度，增加旅客的到訪率。並提高(3)旅館的需求量增加：因為旅客到訪率的提供，就需要住宿的服務。因為上述的原因，連帶的會讓(4)相關行業就業人口增加，降低失業率。連帶會使地方(5)經濟活動增加。(6)硬體設施的增加及改善：為了留給參與者有更便利的交通、參賽環境、良好的印象，所以針對缺失改善不良之處或是增加不足之處是必須執行的，因此留給地方更好的環境、便利的措施，以利觀光業及居住環境的發展。

四、多贏的結果

一場賽會基本上是運動項目、主辦地點及贊助商加上人與活動的結合。運動賽會舉辦時主辦地點碰到最大難題就是經費的來源；企業界在打品牌時最大的難題就是行銷經費的績效；觀眾及參賽選手最擔心是賽會的內容太過於乏味。

透由運動贊助的行為(1)企業所贏得的。企業界利用運動贊助提供金錢、產品或是勞務透由運動賽會與消費者溝通，這種模式已成為目前各種贊助類型中比重最高的，由此可知運動贊助的成效頗佳，往往可以滿足贊助商達到所想要的結果(蕭嘉惠，民 90)。

(2)主辦地點贏得舉辦活動時所欠缺的經費、產品或是勞務。例如中華汽車提供經費來支持馬拉松比賽所欠缺的經費，花蓮縣政府及太魯閣國家公園管理處提供比賽地點。(3)觀眾及參賽選手贏得完善的比賽過程及有趣的相關活動。

太魯閣中華汽車盃國際馬拉松為中華汽車贏得形象；太魯閣及花蓮贏得在國際曝光、增加地方經濟活動、地方建設的機會；馬拉松得到推廣的效果；活動參與者獲得優

美的參賽環境。因為這項活動的舉行，其相關人員及地方都獲得自己所需求的，達成多贏的目標。

五、結論

1976 年加拿大蒙特婁奧運會主辦國虧損 10 億美元，1980 年蘇聯莫斯科奧運讓蘇聯虧損高達 90 億美元，到了 1984 美國洛杉磯奧運讓當局盈餘了 2 億 5 千萬美元，奧運會能由虧轉盈靠的就是贊助。運動贊助已成為企業行銷的一種策略性活動，且成為成功且有效的行銷工具，依照數據來看，運動贊助對運動組織、商業團體及一般民眾都是利多於弊(蕭嘉惠，民 90)。

本屆太魯閣中華汽車盃國際馬拉松為花蓮太魯閣、中華汽車帶來了無限的淺在效益，這都需要歸功於良好的贊助關係。為了成功達成多贏的目標，運動賽會的主辦單位應該提供良好的贊助環境給贊助商。贊助商也應該合理依據規模的提供贊助金額。企業組織與運動組織都應該了解彼此的需求，透過合理的制定、執行、溝通及修正，為台灣來追求多贏的運動贊助環境。讓運動組織、企業組織及參與民眾有更佳的運動賽會的參與環境，讓大家都能各取所需。

參考文獻

Dave Stotlar (1996): Sponsorship, *The Management of Sport*, 290-305 頁

程紹同 (民 91): 企業運動行銷的亞洲熱身賽－從歷屆奧運贊助分析亞洲運動行銷技巧, **廣告雜誌**, 131 期, 14-19 頁。

劉惠慈 (民 91): 中華汽車要太魯閣成為台灣最美, **遠見雜誌** 2002, 10 月號, 118 頁。

盧焰章 (民 81): 在商言商談贊助, **國立體育學院論叢**, 225-260 頁。

蕭嘉惠 (民 90): 運動贊助商業化之危機與轉機, **國民體育季刊**, 三 O 卷第二期, 122-129 頁。