

企业赞助高校体育的营销研究

文/刘丹

一、高校体育赞助概述

1. 体育赞助的起源及发展

1852年8月3日,在新罕布什尔州的温尼拍索基(Winnepesaukee)湖上,由哈佛和耶鲁大学举行的划艇比赛,是美国历史上最早的大学校际间比赛。比赛是被波斯顿的一家铁路公司(Concord & Montreal)赞助,该公司把比赛地点选择在新罕布什尔州,而两所学校的支持者和其他观众就不得不乘火车去比赛地。这就是世界上最早的体育赞助比赛。现代奥运会从1896年在雅典问世时起,便有柯达公司伸出了赞助之手。正式的、大规模的赞助则始于20世纪60年代中叶的英国。壳牌、埃索和BP三家跨国石油公司,于1965年总耗资1000万西德马克赞助1.5公升级的汽车大赛,取得了在参赛汽车上粘贴公司招牌的回报,从而开创了企业大规模赞助与自身产品有直接关联的运动项目的先例。之后1年,英国烟草商因政府禁止电视做烟草广告的决定而变通策略,改用赞助摩托车、汽车比赛的方式来继续为其产品做广告,从而成为企业大规模赞助与自身产品没有直接关联的运动项目的开路先锋。我国的体育赞助起步较晚,1980年10月在广州举办的万宝路网球精英赛是我国首次由企业赞助体育赛事。

2 高校体育赞助的定义

菲利普·科特勒认为,营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品和价值,以获得其所需之物的一种社会和管理过程。关于体育赞助的定义,最早见于文献的是1981年在西班牙(MaUorca)举行的欧洲体育部长研讨会上的共识,即认为体育赞助是个人或组织之间一种具有共同利益的关系,赞助方某些利益的换取与体育活动设施或体育参加者的某种联系。Hagste 1983年在他的专著《赞助于体育广告》中,认为:“体育赞助可看作产业和体育双方共同事业的一个简要术语,具有商业或其他社会动机,不包括理想化工作和做善事,是体育与企业之间的一种交换方式。广告是其中一个重要部分。”

二、高校体育赞助与整合营销

1 整合营销的概念

整合营销沟通中的“整合”对应于Integrated,它具有特定含义。具体说来,这一特征表现为:1. 整体化,把诸分离部分结合成一个更完整、更和谐的整体;2. 一体化,以各组成部分紧密合作或部分统一为特征的有机体;3. 综合化:统一的(作为一个单一的,互相协作的,有内在自然联系的)单位或系统通过动态地综合使之完整与和谐,通常限于某一特定地区。

2 高校体育赞助与整合营销

对于高校体育赞助营销而言,一个特殊之处就是选择恰当的体育赞助项目。每一个体育类别或体育项目都代表了一定的形象特征,有的重在技巧,有的重在力量,有的重在集体的配合等,因此,体育项目的形象和企业产品或企业本身的形象必须要有一定的吻合度,这样,才向外界传达了一种统一的形象。

体育赞助系统中,整个营销中的每一个环节都是在与消费者进行沟通,这使营销传播活动集中化的目的是希望通过整合各种活动以获得更大的协同效应。除了内部整合之外,整合营销还强调扩大传播范围,作好与利益相关者的沟通。利益相关者包括很多,如消费者、投资者、供应商、经销商、社区、政府、媒体等。由于体育赞助的特殊性,媒体和经纪人的沟通显得异常重要。

三、高校体育赞助实务

1 赞助目标

Matthew·D·Shank指出对于一项体育赞助,首先要仔细考虑的就是赞助目标,赞助目标应该和更广泛的促销计划过程及其目标联系起来。Doug Morris和Richard·L·Irwin经过调查,把赞助目标按其重要性制成表格。主要目标有:增加销售 and 市场份额;增加目标市场知名度;提高普通公众知名度;提高公司总印象;提高贸易关系;提高贸易商誉;关注社区;改变公众感受;改善职员关系;拦阻竞争;发展社会责任感;发展公司慈善事业。重要性等级平均数分别为:6.14, 6.07, 5.88, 5.47, 4.60, 4.55, 4.48, 4.15, 3.84, 3.68, 3.13, 3.12。企业应根据自身的实际情况,明确赞助活动所要达到的目标。

2 体育赞助效果评估

体育赞助效果评估也叫体育赞助效益评价,是指在赞助行为发生过程中或赞助行为结束后,运用一定的方法和手段进行调查和分析,以赞助效果评估报告的形式,对赞助商的投资效果做出的

综合评价。

赞助效果评定是指对赞助商的企业和产品所开展的赞助活动的全部效果的评定，它包括赞助活动的文字、图画、音乐、表演等信息内容对受众作用程度的评定，如对产品的注意、认知和记忆率、理解程度、购买意向与品牌印象等的评定。体育赞助效果是指通过体育赞助活动给赞助者、被赞助者、目标受众和社会所产生的效益和所起的作用。赞助商在评定赞助成功与否时会采取三个评价标准：第一个是赞助是否助长了产品销售，第二个是赞助是否加强了公司和产品的形象，第三个是赞助是否增加了商业机会。赞助企业通过赞助效果评定可以客观地了解赞助所取得的实际效果以及经验和教训，有助于今后对体育赞助的决策。

四、结束语

企业在进行高校体育赞助时，应深入地了解相关的理论知识，明确体育赞助是一个系统的整个概念，需要科学的创意和策划。实际运作时，企业应作整体的战略考虑，确定企业统一的促销策略，把赞助和广告、促销、公共关系等其他沟通手段结合起来，通过协调使用不同的传播手段，发挥各式传播工具的优势，以较低的成本形成强大的宣传攻势和促销高潮，以达到最佳的赞助效果。

相关链接

2008年北京奥运会对中国旅游业的影响研究
沈阳市城市居民假日体育消费需求的研究
企业赞助高校体育的营销研究
假日体育经济的探讨
浅谈我国现代体育经济的趋势
三峡库区体育事业发展调查研究
我国经营性健身俱乐部管理机制的研究
我国体育经纪人对足球市场发展的影响研究

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心