

目标导向型的体育赛事赞助评估体系构建研究

沈佳

(上海体育学院 经济管理学院, 上海 200438)

摘要: 体育赛事赞助的评估一直被认为是一大难题, 不论是体育赛事主体还是企业都必须认识到一点, 即没有一种评估方式可以验证涵盖所有赛事的赞助效益, 即使是同一类的赞助活动, 也可以用不同的评估指标来评价。企业应根据自身的赞助目标选择最合适的方式来实施赛事赞助。从赛事赞助的多元化角度出发, 在回顾和分类汇总体育赞助评估理论的基础上, 构建了以赛事、企业、吻合度、形象提升、直接和间接回报为主要评价指标的体育赛事赞助评估体系。

关键词: 体育赛事赞助; 赞助目标; 评估体系; 构建

中图分类号: G80-052

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2015) 04-0004-05

体育赛事作为体育产业的重要组成部分, 涉及的关联主体众多, 而赞助商活跃于赛事的台前与幕后, 不仅成为体育赛事的坚实保障, 还是赛事文化的传播者。在体育赛事的发展过程中, 体育赞助发挥了巨大的推动作用, 不仅成为体育赛事发展的支柱之一, 更成为现代企业在激烈的市场竞争中脱颖而出的重要手段。然而随着体育赛事赞助的不断发展, 越来越多的企业不再满足于传统的媒体曝光价值评估, 希望可以获得以企业赞助目标为基础的更具科学性的评估办法, 并以此来衡量企业赞助的实效性。本文的研究基础正是体育赛事赞助的多样性, 并希望在此基础上构建一种以赞助目标为导向的体育赛事赞助评估体系, 为企业的赞助决策和赞助管理提供有益的参考。

1 体育赞助评估方法的回顾与整理

本文对部分具有代表性的体育赞助评估方法进行了汇总和整理, 形成了表1。其中, 为了测试模型的有效性, Irwin等进行了进一步的实验。他们发现的最重要的因素是: 体育形象与服务、产品目标市场形象的契合度、延伸观众的整体数量统计、直播观众的数量、广告牌出现的机会。Thwaites和Aguilar Manjarrez也在1997年的研究发现, 社区的参与和企业形象的提高, 也被认为是重要因素。他们的研究还发现, 当公司在寻找体育赞助时, 企业礼遇和公司贸易关系将会成为公司考虑的重要因素。然而, 大量研究表明, 当赞助目标以市场为导向时, 如增加市场份额, 获取新客户, 增加新产品知名度, 现场销售等因素则被认为是关键因素(Copeland, Frisby & McCarville, 1996; Irwin & Sutton, 1994; Kuzma, Shanklin & McCally, 1993)。Stotlar在1999年和西维尔在2004年进行的关于美国最顶级的50个体育赞

助的研究显示, 销售和市场细分等赞助目标被认为是赞助伙伴关系的最重要组成部分^[1]。

从企业的角度来说, 在所有的赞助元素中, 锐步希望在赛事赞助中实现的权利有: 现场和当地的零售活动、产品展示和新产品抽样、其国家客户代表的促销、锐步运动员训练营和签名会、安排记者招待会、增加标志和旗帜、全国网络覆盖和公关礼遇(罗姆, 1997年)。沃尔沃, 一个长期的体育赞助商, 对于赞助的决定有着更多的想法, 经过和网球反反复复的合作, 企业认为, “大投资, 引发了更多的品牌曝光, 同时相对减少了工作量”, 因此企业一直致力于世界顶级体育赛事的赞助《沃尔沃和体育赞助》, 1990, 第5页)。他们的赞助哲学还显示, 五到十年的合作期限对于企业来说是最有利于发挥赞助效益的期限。

综上所述, 可以发现上述企业评估赛事赞助的方式存在着一些相同点, 但也存在着一定的差异性, 这也再次证明了企业各自的赞助评估方式都与本企业赞助体育赛事的目标有着紧密联系。也就是说, 企业赞助体育赛事目标的区别会导致企业赞助策略的差异化^[2]。从上述企业的体育赛事赞助评估方法来看, 结合体育赞助评估理论的介绍, 可以发现目前企业在评价体育赛事赞助策略时主要关注三个方面的因素, 即品牌形象、知名度和业务发展^[3]。它们的不同点在于企业在设置三个方面的权重时会有所不同。如LG公司在赞助体育赛事时, 很看重赞助体育赛事的全面作用, 故其在选取评估标准时也较全面; 可口可乐公司比较看重赞助体育赛事对于提高企业品牌知名度的帮助, 因此在此方面的评估指标也相应较多; 而美国汽车行业则比较看重赞助体育赛事对于发展企业业务关系的帮助, 故其在这方面的评估要素也超过其他两个评估方面。

收稿日期: 2015-04-04

作者简介: 沈佳(1978—), 女, 江苏南京人, 副教授, 博士, 研究方向为体育管理学。

表 1 体育赞助评估方法回顾

研究者或赞助商	品牌知名度	品牌形象	业务发展	其他
Pope	增强公众的注意力	改善公司形象 加强品牌定位	与政府建立联系 增加销售 特定市场的促销	满足管理层的个人 兴趣
Irwin, Assimakopoulos, and Sutton	赛事概况	地位/形象	个人销售	策略
	赞助级别	公共关系	延伸受众	财务预算
	联赛、锦标赛	目标市场	促销	支付能力
	回避伏击营销	主要形象契合	直接受众	场馆
	排他性	产品功能契合	竞争利益	法律地位
	媒体合作	产品与体育形象契合度	竞争考虑	主管协会的地位
	延伸的媒体报道	整体沟通渠道		新赞助
	直播观众的数量	营销团队的水平		长期合作伙伴
	延伸观众的数量	赛事组织能力		一次性赞助
	广告牌出现的机会	组委会		税收优惠
				赛事赞助
				团队赞助
Stotlar	明星影响力	目标市场对于明星信任程度	招待礼遇机会	赞助提案质量
	赛事频率和等级	明星形象吻合度		投资回报预测
	其他赞助商	体育项目吻合度		
	负面信息的干扰	明星代言经验		
	媒体曝光	明星参与程度 经纪人管理能力		
IEG	排他性	目标观众的构成	刺激零售商的能力	行政管理顺畅性
	媒体报道率与支持程度 影响力	形象相容性		
LG	赛事规模	赛事与企业品牌的关联度	客户礼遇机会	投资回报率的分析
	赛事等级和规模	有利于提升品牌形象	场内销售机会	赛事举办场馆
	赛事举办频率	赛事关系网和公司参与度		评估报告
	赛事举办时间和长度	目标市场的吻合度		
	观众人数	赛事举办地和目标市场的关系		
	媒体报道情况	赛事管理团队的组成人员		
	赛事推广情况	赛事管理团队的管理		
	赞助级别和排他性	经验		
	其他赞助商的情况			
	标志出现机会			
可口可乐	赛事概况	赞助理念	产品促销机会	
	预期参加人数	活动与品牌形象相符	礼遇条件	
	曝光机会	形象提升	未来的发展以及所作	
	广告与宣传机会的安排	服务观众和媒体受众的	贡献	
	提供广告放置和悬挂的	可能性	扩大销售	
	位置图和方式			
	提供其他共同赞助商的名单			
	产品排他性说明			
美国汽车行业	目标市场中赞助	目标消费群购买行为	目标消费群试车次数的增加	
	品牌知名度	态度之改变	试车后的产品销售量	
	媒体曝光与价值		赞助地区与非赞助地区的市场销售效应比较	
	上网人气指数		现场参与者购买兴趣的增加	
			重复购买比率效应	
			顾客及潜在顾客的礼遇人数	
			汽车经销商支持率	

2 国内外体育赞助评估研究中的不足

2.1 缺乏企业赞助目标和体育赞助评估标准结合的研究

虽然国内外有大量研究文献分别着重于企业赞助目标和体育赞助评估标准,但是鲜有将两者结合起来的研究,即基于企业目标的体育赞助评估标准的研究,本文认为目标是企业赞助体育赛事的基础,所有的评价标准和体系都应该建立于赞助目标之上,同时对于期望达成不同目标的赞助商而言,所采用的体育赞助评估办法需要有一些差异。

2.2 缺乏以体育赛事为赞助对象的评估体系研究

国内外针对体育赛事这种赞助对象的评估体系的研究还比较缺乏,大多数体育赞助评估方法都是针对包括赛事、俱乐部、明星和场馆等各种对象,而赛事在所有这些对象中是规模和影响力最大、展示平台最丰富的载体,也由此对于赞助商最有吸引力^[4]。因此,需要在评估研究中充分考虑赛事的级别或性质等特殊因素,这样才可以有效定位并满足赞助商的需求。

2.3 对于赞助策略方面因素的关注度低

之前的文献研究大多关注在体育赞助的方案和决策层面上,对于赞助策略方面的因素并未给予足够的关注。所谓策略就是要在有限的条件下,对资源进行最优的组合,这里就存在着一个区别主要影响因素和次要影响因素,以及如何将因素与因素之间组合起来的问题。本研究将以企业赞助体育赛事的目标为核心,试图通过问卷调查和数理统计的方法,找出影响赞助商实现目标的关键影响因素及其之间的关系。

3 体育赛事赞助评估体系的构建

表2 体育赛事赞助策略影响要素及评价指标

评估要素	具体指标
赛事因素	赛事转播电视台
	赛事现场累计观众人数
	赛事级别
	参赛运动员
	赛事性质
	赛事管理能力
	体育项目
	赛事举办天数
	赞助商级别
	干扰程度
企业因素	企业标志显著性
	宣传主题
吻合因素	吻合度
	企业赛事赞助经验
形象提高	树立行业形象地位
	与观众互动效果
直接回报	直接销售机会
	招待礼遇
	体验活动效果
	营销计划支持
间接回报	获取客户数据
	发展业务关系

根据我国体育赛事赞助的特点,结合设计指标选取的原则和指导思想,搜集有关体育赞助方面的论文,查阅体育赞助方面的书籍,以体育赞助评估理论和企业赞助评估方法相结合为基础,并充分听取从事体育赛事赞助的企业和体育赛事赞助领域以及相关领域专家的意见,选出影响体育赛事赞助策略的指标(表2)。

3.1 赛事因素

如表2所示,赛事因素具体包括转播电视台等8个具体指标。转播电视台具体是指转播本次所赞助赛事已签约的电视台(包括国内电视台和国际电视台),对于该指标的评价分为“国际电视台”“中央电视台”“省级卫视台(上星)”“地方体育频道”和“无电视转播”五个档次。

累计现场观众指在赛事举办期间,去现场观看比赛的累计观众人数,本评价体系依据一般体育馆和体育场的容量,将赛事现场累计观众人数按照1 000人以下、1 001—5 000人、5 001—10 000人、10 001—50 000人以及50 000人以上分成了五个档次^[5]。

赞助赛事的级别按照比赛等级分为国际级、地区级、国家级、省(市)级、社区级。赛事级别的高低与转播电视台、观众人数、参赛运动员等因素有着较强的相关关系,是影响企业达成知名度目标最直接的因素。

在体育产业和体育赛事快速发展的背景下,具有国际影响力的体育明星成为了企业国际营销的重要载体,也是体育赛事对于企业的主要吸引力之一,因此“参赛运动员”这一指标就是指能为赞助商带来关注和曝光的知名运动员的参赛情况,由于往往受到体育关注的大多是那些处于顶端的明星们,为了体现直接可测性原则,因此本文选取的是国际体育巨星和国内奥运冠军及其数量作为衡量标准。

企业所赞助赛事的性质,会在很大程度上决定受众和企业对于赛事的关注程度,Irwin等就认为联赛或锦标赛对于赞助效果的重要性要明显高于普通的商业比赛,同时本文在定义赛事性质这一指标时还加入了赛事举办频率的概念作为补充标准,因此最终的赛事性质被分成“世界锦标赛或同等级比赛(一般2—4年举办一次)”“世界杯赛、总决赛或同等级比赛(每年举办)”“职业体育赛事的分站赛、巡回赛或同等级比赛”“邀请赛或商业比赛”以及“其他”五个级别。

体育赛事的管理能力和运作水平也被多个体育赞助评估办法列入到评估标准中去,结合体育赛事的特点和指标表述的完整性,本文选取“赛事管理能力”作为评价指标之一^[6]。

体育项目指的是本次赛事具体比赛的运动项目,如篮球或足球等,英文为“sport discipline”,这一指标在之前的体育赞助评估办法中并未出现,而是通过媒体报道情况和观众关注度等因素予以间接反映。然而,本文选择直接将“体育项目”这一指标纳入到体育赛事赞助策略评价体系中,是因为体育项目作为体育赛事的基本要素,直接决定了赛事对于受众的吸引力以及由此带来的赞助商知名度的提升。因此,本文主要从体育项目市场化和大众化两个方面来衡量体育项目的受欢迎程度。

赛事举办天数指本次比赛所举办的时间。对于任何企业

来说,赛事举办期间都是赞助商宣传的重点和高潮,赛事的周期长短直接决定了赞助商围绕赛事进行宣传的周期的长短,将赛事举办天数划分为1天、2天、3天、4—7天和8天以上五个种类。

3.2 企业因素

企业因素包括赞助商级别等3个。赞助商级别指此赛事赞助商所属级别(如冠名赞助商、合作伙伴、供应商等)。赞助商级别是反映企业知名度的最直接的指标之一,赞助商级别越高,其获得的赛事资源也就越多^[7]。LG等公司在体育赞助评估时特别提到了赞助级别,故本文也选择了这一重要指标来评估企业的知名度。

干扰程度。在体育赞助评估理论和方法的回顾中,我们发现在干扰方面指标的表述包括有“回避伏击营销”“排他性”“其他赞助商”“负面信息的干扰”“赞助级别和排他性”“其他赞助商的情况”“产品排他性说明”等,因此,本文设计了来自于同行业竞争对手、来自于其他赞助商以及来自其他赛事活动的干扰三个指标,按照从低到高分成五个程度。

标志显著性。归根到底,企业对于目标受众的信息传递分为两个方面,一方面是目标受众出于对体育的热爱关注体育赛事,另一方面企业必须通过在赛事中让标志不断出现在目标受众面前,才有可能达成提升知名度的目标^[8]。因此,本文选取“标志显著性”这个指标,以此来反映在赛事举办过程中,企业的标志是否出现在显著的位置,且出现频率是否较高。

3.3 吻合因素

吻合因素包括宣传主题和吻合度。宣传主题指本企业赞助本次赛事是否有独特的宣传主题,与赛事形象和特点契合度是否高,与其他赞助商相比,辨识度是否较高,企业的营销活动是否围绕宣传主题进行。企业赞助赛事的宣传主题直接影响到企业的整个营销活动,上述提到的赞助评估办法虽然没有提到这个指标,但随着体育赛事赞助的进一步发展,企业赞助体育赛事的宣传主题对企业的业务发展越来越重要,故选取此指标来评估企业业务发展的情况。

经过前文的分析和论述,吻合度可以称得上企业赞助体育赛事必不可少的元素之一,相关的表述包括“主要形象契合”“产品功能契合”“产品与体育形象契合度”“明星形象吻合度”“体育项目吻合度”“目标观众的构成”“形象相容性”“赛事与企业品牌的关联度”和“目标市场的吻合度”,经过归纳总结,本文将吻合度分解成企业与赛事的“形象吻合度”“目标市场吻合度”和“产品吻合度”三个指标。

3.4 形象提高

一般来说,对于那些富有赞助经验的企业来说,他们会更加善于利用体育赛事赞助的机会,为企业创造更高的营销效益^[9]。该指标包括企业或其使用的咨询公关或营销公司拥有丰富的赛事赞助经历,具有完善的赞助营销组织架构,且执行力强。当然,从企业的角度来说,这一指标可以督促企业从内部管理优化的角度为达成企业赞助目标服务。

树立行业形象地位指赞助赛事对于树立本企业在行业内地位的作用明显^[10]。Pope和Irwin都分别提到了评估赞助体育赛事后企业品牌形象地位提高的重要性,本指标是在其

基础上,定义为赛事帮助企业在本行业内树立形象地位,作为品牌形象评估的重要指标之一。

与观众互动效果和企业标志的显著性类似,企业如果希望向目标受众传递某种品牌价值或者品牌形象,则必须通过与目标受众的互动体验活动来实现。因此本文创新性地设计了“互动效果”这一指标,指的是企业在赛事举办过程中与消费者接触及互动的效果。

3.5 直接回报

随着企业在赞助营销中对于投资回报率的关注,实实在在的销售机会被越来越多的企业列为重要的考虑因素之一,在国内外的体育赞助评估办法中,类似的指标包括“增加销售”“特定市场的促销”“个人销售”“延伸受众”“促销”“场内销售机会”“产品促销机会”“目标消费群试车次数的增加”和“试车后的产品销售量”等。在此基础上,本文设计了“直接销售机会”和“间接销售收入”两个指标。直接销售机会指在赛事举办期间,赛事主办方是否为企业提供了良好的直接销售机会,包括现场的产品展示、促销和销售机会,如可口可乐在现场的饮料销售等。间接销售收入指的是通过赞助赛事,企业实现的与赛事相关的收入,包括但不限于企业通过与重要客户建立紧密且良好的关系,实现了可观的间接销售收入,以及在非赛事举办期间,通过以赛事为主题或与赛事合作所带来的销售收入。

招待礼遇从体育赞助发展的初期就是企业所获得的主要回报方式之一,赞助商利用重大体育赛事举办的契机,以自己的名义邀请可以为公司业务发展贡献最多的客户进行联谊和洽谈业务,会让企业取得更加满意的结果。本文对于“贵宾招待”这一指标的衡量标准主要体现在舒适高档的接待空间、私密专属的洽谈空间、优质可口的餐饮服务以及体贴入微的专人服务等几个方面。

体验活动效果指赛事主办方是否为本企业产品提供场馆中心区域的活动场地,且活动氛围活跃。美国汽车行业把目标消费群的试车次数作为评估业务发展效果的重要标志之一,赛事的资源可以将这种优势发挥到更大,同时也降低企业在这部分上的成本,因此,赞助商在整合赛事资源、策划营销主题活动时,产品体验活动是赞助商从不肯放弃的活动之一,体验式营销已经被公认为一种相对于传统广告更为有效的营销方式,所以本文选取“体验活动效果”这一指标来对赛事赞助对于企业发展的影响进行评估。营销计划支持具体是指在赞助执行的过程中,赛事方通常会和企业保持密切的沟通,并配合企业将赛事赞助融入到企业整体的营销计划中去,以此来帮助企业实现销售增长和业务拓展,赞助赛事是企业整体营销活动的核心内容,企业的营销计划围绕体育赞助制定和实施,取得了良好的效果。

3.6 间接回报

间接回报包括获取客户数据和发展业务关系。获取客户数据具体是指企业对于收集客户数据有整体的规划和设计,赛事主办方配合程度较高,且为企业提供了非常有价值的客户数据资料。上述回顾的体育赞助评估方法中也提到了获取新客户的重要性,对于企业来说,获得赛事的客户数据不仅可以准确、清晰地分析出目标客户的需求从而为业务的发展

注入活力,更可以通过赛事的客户渠道直接向目标客户进行宣传,这对于赞助商无疑是业务发展的宝贵资源。

发展业务关系指企业与赛事其他赞助商是否有着很强的行业关联度,赛事对于企业发展业务关系是否有帮助。这种业务关系不仅包括与客户的业务,还包括与政府或其他行业品牌的关系等,以构建企业与各利益相关者的业务关系网,为业务发展发掘潜力、储备力量。

4 小结

在变化多端的当今世界,众多企业已把体育赛事作为宣传自身的平台,但只有成功的体育赛事赞助策略才可以为企业创造价值,提高企业品牌知名度,增加企业利润。所以笔者以赞助商为研究对象,体现了营销理论中以客户为中心的理念,通过对体育赞助评估理论和不同企业的体育赞助评估方法的分析与总结,为体育赛事赞助目标和策略的实证研究奠定了良好的理论基础。由于目前大多数国内外研究者关于体育赛事赞助评估多采用定性的表达方式,缺乏定量的评价依据,难以较好地分辨出体育赛事赞助目标和策略的影响因素,因此,本文结合前期的体育赞助评估理论分析和企业体育赞助评估方法,试图通过选取体育赛事赞助策略的影响因素,以分类评价的方式,最终构建目标导向型的体育赛事赞助评估体系。

参考文献:

- [1] Masterman G. Sponsorship: For a return on investment [M]. Burlington: Elsevier, 2007.
- [2] Weeks C S, Cornwell T B, Drennan J C. Leveraging sponsorships on the Internet: Activation, congruence, and articulation [J]. Psychology & Marketing, 2008 (7): 65-68.
- [3] 吴亚娟. 2008 奥运对我国体育赞助商权益保护的启示 [J]. 体育与科学, 2010(1): 27-29.
- [4] 颜永涛. 国内大型体育赛事风险研究述评与研究展望 [J]. 河北体育学院学报, 2014(1): 38-41.
- [5] 邢尊明. 我国大型体育赛事优化管理理论与实证研究 [D]. 福州: 福建师范大学, 2008.
- [6] 刘东波, 姜立嘉, 吕丹. 大型体育赛事风险管理研究 [J]. 体育文化导刊, 2009(3): 8-12.
- [7] 钱来, 邹玉玲. 北京奥运会国内赞助企业的奥运营销评析 [J]. 体育文化导刊, 2008(3): 62-64.
- [8] 李世想, 唐苏娜. 我国企业对体育赞助的现状与发展对策研究 [J]. 湖北体育科技, 2008(2): 136-137.
- [9] 邹鹤峰. 体育赞助对我国体育用品生产企业品牌资产的影响研究 [D]. 成都: 西南财经大学, 2010.
- [10] 凡菲, 黄昕. 网络媒体大型体育赛事报道中国家形象塑造探析 [J]. 河北体育学院学报, 2013(5): 13-17.

Research on the Construction of Evaluation System of Objective-oriented Sport Event Sponsorship

SHEN Jia

(School of Economics and Management, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

Abstract: Evaluation of sport event sponsorship has been always considered as a major challenge. Both the sport events and the enterprises should realize that none of the evaluation methods can verify all the sponsoring benefits of sport event, even if the same type of sponsoring activities can also be evaluated by various evaluation indicators. So enterprises should select the most appropriate way to sponsor the sport event according to their sponsor target. From the perspective of diversified sport event sponsorship, and based on revision, classification and summarization of evaluation theory of sports sponsorship, this article constructs the sports sponsorship evaluation system which contains sport event, enterprise, alignment, image promotion, direct and indirect returns as the main evaluation indicators.

Key words: sport event sponsorship; sponsoring objective; evaluation system; construction