

國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班
碩士學位論文

運動贊助與置入行銷曝光效益比較之研究

An Analysis in Exposure Effective between Place Marketing
and Sport Sponsorship



研究生：陳虹蓉 撰
指導教授：黃彥翔 博士

中 華 民 國 101 年 01 月

台中市

國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班
碩士學位論文

研 究 生：陳虹蓉

論文題目：運動贊助與置入行銷曝光效益比較之研究

本論文業經本委員會評審認可，合於碩士水準。

口試委員：

王克武 嶺東科技大學體育室

王克武 助理教授

謝振榮 國立臺灣體育運動大學體育系

謝振榮 助理教授

黃彥翔 國立臺灣體育運動大學運動管理學系

黃彥翔 副教授

指 導 教 授

黃彥翔

系 主 任

黃彥翔

中 華 民 國 100 年 12 月 31 日

國家圖書館 博碩士論文電子檔案上網授權書

本授權書所授權之論文為授權人在國立臺灣體育運動大學運動管理學系研究所

100 學年度第 一 學期取得 ☐ 博士 ☒ 碩士 學位之論文。

論文名稱：運動贊助與置入行銷曝光效益比較之研究

指導教授：黃彥翔 博士

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文電子檔(含摘要)，非專屬、無償授權國家圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列論文重製，並得將數位化之上列論文及論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

授權選項：

☒ 立即開放

☐ 暫不開放 (開放日期為_____年_____月_____日，最長不得逾五年)

授權人：黃彥翔 (親自簽名) 民國：101 年 1 月 12 日

保存期限：永久保存

QP-J02-06-02-03-10

國立臺灣體育運動大學博碩士論文電子檔案授權書

本授權書所授權之論文為授權人在國立臺灣體育運動大學運動管理學系研究所

100學年度第一學期取得 ☐ 博士 ☒ 碩士 學位之論文。

論文名稱：運動贊助與置入行銷曝光效益比較之研究

指導教授：黃彥翔 博士

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文電子檔(含摘要) 非專屬性、無償授權本人畢業學校圖書館及登載於其所建置之資料庫內，並得從事下列行為：

- 一、提供讀者不限地域、時間及次數之免費線上檢索、閱覽、下載或列印，並得將資料庫重製成微縮、光碟或其他數位化載體以及其他學術機構之資料庫交換。
- 二、提供付費之線上全文下載及列印，並得將該資料庫重製成光碟或其他數位化載體販售發行，或交由非學術組織出版，惟線上收費及販售所得應視為專款作為執行單位營運及系統維持之用。

全文電子檔使用權限授權（請勾選下列一項授權選項）：

☒ 校內外完全公開(建議)

☐ 校內立即公開，校外一年後公開

☐ 校內立即公開，校外五年後公開

☐ 校內外均一年後公開

☐ 自定開放時間：校內_____年、校外_____年後公開(最長不得逾五年)

立授權書人對上述授權之著作擁有著作權，尚未專屬授權予其他法人或自然人。本件授權不影響著作人對原著作之著作權及衍生著作權，並得為其他之專屬授權。立授權書人保證授權使用之作品及相關資料，並無侵害他人智慧財產權、隱私權之情事，如有侵害他人權益及觸犯法律之情事發生，立授權書人願自行負責一切法律責任。

被授權人：國立臺灣體育運動大學

地址：台中市北區雙十路一段十六號

電話：(04)22213108

授權人： 陳明宏 (親自簽名) 民國：101 年 1 月 12 日

保存期限：永久保存

QP-J02-06-02-02-10

論文計畫名稱：運動贊助與置入行銷曝光效益比較之研究

總頁數：70頁

院校所組別：國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班

畢業時間及提要別：一百學年度第一學期碩士學位論文提要

研究生：陳虹蓉

指導教授：黃彥翔 博士

摘要

本研究目的主要在探討運動贊助與置入行銷的曝光效益，以及二者間特有的宣傳方式，藉以提供企業在選擇行銷工具上的參考依據。資料收集以兩階段進行，第一階段以電影關鍵報告與 NBA 火箭隊馬刺的比賽為研究對象，進行曝光效益之比較，第二階段則以三部電影以及三場 NBA 球賽為對象，進行曝光率之比較。

研究結果經相關文獻回顧與統計分析之後發現。在曝光效益之比較上，關鍵報告中辨識度排名前五的企業商標分別為：Lexus、GAP、Nokia、Reebok、Burger King。NBA 球賽則為：Toyota、Adidas、Nokia、McDonals 與 Pepsi。進一步比對兩組數據後發現，關鍵報告中 Lexus 的變異係數比 NBA 中的 Toyota 低，其餘皆高於 NBA 球賽的企業商標，顯示觀眾對於關鍵報告中 Lexus 的辨識程度較為集中，對於 NBA 籃球賽的 Toyota 則較為離散。但其他在螢幕中出現的企業商標則 NBA 優於關鍵報告。

在曝光率之比較上，三場 NBA 球賽中曝光次數最多的為 American Airline，出現次數為 311 與 302，以及 Continental Airline，出現次數為 190 次。在三場電影的畫面中，曝光次數最多的企業商標分別為：American On-Line，出現次數為 31，Audi 出現次數為 50，以及 CHEVROLET，出現次數為 46。

關鍵字：運動贊助、置入行銷、曝光效益

Title of Thesis:An Analysis in Exposure Effective between
Place Marketing and Sport Sponsorship

Name of Institute:Department of Sport Management, National
Taiwan College of Physical Education

Graduate date: January 2011 **Degree Conferred:** M.P.E.

Name of Student:Chen,Hung-Jung **Advisor:**Huang,Yen-Hsiang

Abstract

The purpose of this study was to analyze the exposure effect of sport sponsorship and place marketing and their unique promotion strategy so as to provide any suggestion for business while forming a promotional strategy. The study was conducted by two stages at which the first compared the exposure effect between movie the “Minority report,” and NBA match the “Spurs vs. Rocket.”

The result showed that the top 5 ranking trade marks in Minority report were: Lexus, GAP, Nokia, Reebok, Burger King, while Toyota, Adidas, Nokia, McDonalds and Pepsi were the top 5 in NBA “Spurs vs. Rocket” Match. After further analyzed into the coefficient of variation between two groups, this study found that the Lexus in Minority report has lower coefficient then Toyota did in “Spurs vs. Rocket” match showing that the Lexus were more recognized then Toyota.

The second stage was then comparing the exposure frequency of trade mark displayed in 3 movies and 3 NBA matches. The result showed that the top exposed trade mark in NBA matches were American Airline (match 1= 311, match 2=302) and Continental Airline (match 3 = 190) while American On-Line in You’ve got a mail (N=31), Audi in I-robot (N=50) and Chevrolet in Transformer (N=46) were top ranked.

Keywords: sponsorship, place marketing, exposure effect

謝誌

2010年進入運管所是我人生又另一大轉捩點，酸甜苦辣一一嚐盡！箇中滋味非三言兩語能說盡，只能說我是個幸運兒，即使再忙、再苦、再累，但身邊總是有支持的力量，此刻的心情或許就像站在舞台上獲獎者，心中有著一長串的感謝名單。我的家人、師長、朋友！感謝您們，因為有你們，我是幸福的！在此要與你們分享成長的喜悅。

程啟鐘校長、許瑞陽校長、蔣帛芬學姊，感謝有您們的鼓勵與協助，才有勇氣接受這個挑戰。運管的老師們，感謝您們這一年半來的指導與照顧，讓一個懵懂自大的研究生在學術的殿堂懂得謙卑，尤其是指導教授黃彥翔博士，感謝您細心指導我的論文，並在我徬徨時適時的給予指點與鼓勵，您對人、事、物積極熱情的態度，讓人感動。

謝振榮老師與王克武老師，謝謝您們擔任我的口試委員，並費心審查，您們的寶貴意見讓本論文更臻完善。還有台體運管在職班第四屆同窗同學以及眾親朋好友們，多虧有你們的關心和照顧，陪我走過每段快樂和低潮的時期，我才能有更好的表現，專心的完成學業。也希望還沒畢業的同學能加把勁，順利拿到碩士學位，一起享受成功的喜悅。

更重要的是，感謝親愛的爸媽、兄嫂、俐臻、俊榮以及我的寶貝詩芩，謝謝你們對我的包容、無條件的愛與支援，讓我有充足的空間，去飛。沒有你們，將不會有這本論文，以及今日的我，謹將此成果獻給你們！

感恩與感動的心情幾近滿溢，筆墨難以形容，謹以此謝誌來表達我對你們的感謝之心！感謝生命中一切的安排。

陳虹蓉 謹誌於
國立台灣體育運動大學運動管理學系
2012年1月

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
謝誌	iii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	vii

第壹章 緒論

第一節 研究動機	01
第二節 研究目的	03
第三節 研究問題	03
第四節 研究範圍	03
第五節 研究限制	04
第六節 名詞解釋	04
第七節 預期貢獻	04

第貳章 文獻探討

第一節 運動贊助	06
第二節 置入行銷	16
第三節 運動贊助與置入行銷效益分析	24
第四節 本章小結	27

第叁章 研究方法

第一節 研究流程	29
第二節 資料分析	34

第肆章 結果與討論

第一節 運動贊助與置入行銷在節目情境中呈現方式之比較	35
----------------------------	----

第二節 辨識效益比較	38
第三節 曝光次數比較	43
第四節 本章小結	40

第伍章 結論與建議

第一節 結論	56
第二節 建議	58

參考文獻

中文部分	60
英文部分	60
網路部分	64

附錄

附錄一	67
附錄二	69

表目錄

表 2-1 2009與2010運動贊助成長說明	-----15
表 4-1 關鍵報告企業商標辨識效益	-----39
表 4-2 2004 NBA 馬刺隊與火箭隊企業商標辨識效益	---40
表 4-3 關鍵報告與NBA球賽曝光效益變異係數分析表	--42
表 4-4 NBA 2004 Dalls and RocKet企業商標曝光次數 統	-----44
表 4-5 NBA 2006 suns vs Nets企業商標曝光次數統計表	-46
表 4-6 NBA 2010熱火隊與小牛隊企業商標曝光次數統計 表	-----48
表 4-7 電子情書企業商標曝光次數統計表	-----51
表 4-8 機械公敵企業商標曝光次數統計表	-----52
表 4-9 變形金剛3企業商標曝光次數統計表	-----53

圖目錄

圖 2-1 冠名贊助商專屬權利 -----	11
圖 2-2 指定贊助商專屬權利 -----	12
圖 2-3 Adidas 成為 2008 北京奧會合作夥伴 -----	13
圖 2-4 Snickers 為 2008 北京奧會官方供應商 -----	14
圖 2-5 電影中的產品置入 -----	21
圖 2-6 視頻遊戲中的產品置入 -----	22

第壹章緒論

第一節 研究動機

在競爭激烈的市場中，企業透過各種不同的媒體曝光方式來提升品牌的能見度，進而行銷產品，提高銷售量。Bennett (1995) 指出：「行銷」主要在規劃與執行產品的概念、定價、促銷、服務與通路，以滿足個人與組織之間需求交換的一個過程 (p. 166)。因此，為達組織目標，企業將不斷尋求任何可能的機會，利用各種媒體曝光，讓品牌出現在消費者眼前。

大多數的企業會依組織營運目標建立策略行銷計畫；以捷安特為例，為了行銷品牌，捷安特在全國各地成立銷售據點，各據點不僅從事租賃業務，也銷售自行車，消費者在租賃或購買的過程中，自然而然地體驗品牌。這種成功達成消費者與企業間需求相互交換的行銷策略，正好符合 Bennett (1995) 所提出的行銷概念。

然而，上述情境只是當下多元行銷策略中的一個例子，它說明行銷的效益以及行銷策略如何被用來達成組織目標，市場上尚有其他形式的行銷策略被用來進行消費者與組織之間的利益交換。根據國際事件集團 (International Events Group, IEG) 的統計，2009 年全球企業投入於贊助的金額高達 440 億美元，相較於 2008 年所投入的 431 億美元，約成長了 2.1%。至 2010 年更達到 463 億美元的成長。而企業在各種不同類型的贊助中，尤以運動贊助為較常見類型。根據 IEG (2004) 的數據，美國企業於 2004 年間花費 76 億 9 千萬美元贊助運動賽會，佔總贊助金額的 69%。2006 年針對北美地區調查贊助項

目，企業選擇贊助運動的比例高達 66%。由此可見，企業期望透過運動贊助以強化企業形象、提升產品知名度，進而獲取最佳利益（劉秀雯、吳商平、林育理，2010），這也促使運動贊助儼然成為世界上最為流行的行銷策略。利用運動贊助，企業以多樣的方式將自己的企業商標或產品曝露在各種運動賽事，如：場館標誌、球衣、網站、出版物，或者在球賽當中透過播音員播送企業名稱。這種連結方式，讓球迷將贊助品牌視為球賽的一部分（Gorhs & Reisinger, 2005），也使球迷樂於在球場上接受贊助單位所贈送的紀念品。

近來「置入行銷」和運動贊助一樣很快地被應用在品牌行銷之上，企業以付費方式讓自己的企業商標或產品在不阻礙節目流程的情形下，出現在電影或電視節目中（Cianfrone, Zhang, Trail & Lutz, 2008），觀眾在完全融入節目情節的狀況下，自然地接受被置入的商標或產品。BMW 公司支付 300 萬美金將 Z3 跑車置入在 1996 年詹姆士龐德系列電影黃金眼之中（Maynard & Scala, 2006），即是一個最好的例子。

儘管置入行銷與運動贊助皆能有效地宣傳企業品牌，但基於必須投入大量資金的考量下，企業希望能透過正確的投資來獲取最大的效益。有鑑於此，兩者間行銷效益的比較與分析，將成為企業投資的依據。惟，目前不論產界或學界，皆沒有類似之相關研究，為提供企業未來制定行銷策略之依據，與學界在運動行銷後續研究之參考，本研究希望能透過置入行銷和運動贊助之曝光效益比較與分析，提出兩者間在本質上與行銷效益上的差異。

第二節 研究目的

由於運動贊助與置入行銷在型態與本質上的差異並不明顯，因此本研究主要目的說明如下：

- 一、了解運動贊助與置入行銷在節目情境中的呈現方式。
- 二、透過測量視聽者對於置入行銷與運動贊助中產品印象的差異來比較其曝光效益。
- 三、比較在電影與運動賽會中被置入產品的曝光頻率(次數)。

第三節 研究問題

根據研究目的，本研究提出以下研究問題：

- 問題一：觀眾對於置入行銷與運動贊助中產品印象是否存在差異？
- 問題二：電影與運動賽會中被置入之品牌產品的曝光頻率(次數)是否存在差異？

第四節 研究範圍

本研究主要在探討置入行銷與運動贊助的曝光效益。前者主要是透過電影把品牌或標誌顯現在觀眾面前，而後者則是透過球場上的看板把品牌或標誌顯現在觀眾面前。因此，本研究的範圍將以置入某特定產品的電影，以及接受運動贊助的運動競賽節目為主。由於置入行銷與運動贊助的投資成本並不相同，因此其投資效益在本研究並不被考量在內。而長效性的曝光效益，如：重複出租與觀看同一部電影或比賽

並不易控制，因此，本研究僅測量一次的曝光效益。

第五節 研究限制

企業利用許多不同的方式來曝光自己的品牌與標誌。本研究主要是透過在電影中與運動比賽中置入產品或標誌後比較其兩者的曝光效益。因此，本研究所得結果並無法推論到線上遊戲、直接郵寄、雜誌/期刊與報紙等曝光方式。

第六節 名詞解釋

- 1、運動贊助(Sports Sponsorship)：企業以提供資金、物資或媒體資助給運動組織以換取與消費者溝通的機會。
- 2、置入行銷(Place Marketing)：企業付費讓產品或標誌出現在電影、電視、遊戲機或書本的情節中，且不打斷故事情節的進行。
- 3、曝光效益(Exposure Effect)：企業透過廣告方式曝光品牌或產品以提高品牌形象、知名度，以及購買率之情形。
- 4、曝光率(Exposure Frequency)：某特定品牌或產品在媒體出現的次數。

第七節 研究貢獻

多數企業期望利用行銷來提升品牌知名度，同時也運用各種行銷策略來提升銷售率，因此運動贊助與置入行銷可說是當下受到企業所重視的行銷工具。然而，二者能有效地幫

企業創造利益的功能已被證實，但兩者之間的相似與特殊性卻未曾在任何領域中被拿出來討論與比較。因此，兩者間曝光效益的比較對於需要採用較有利行銷方式的企業是相當重要的。藉由本研究所獲得的結果，企業將能夠採用較好的行銷工具來創造組織利益。

第貳章 文獻探討

本章主要在探討運動贊助與置入行銷之基本理論與相關研究，其結構可分成：第一節 運動贊助；第二節 置入行銷；第三節運動贊助與置入行銷效益分析；第四節 本章小結。

第一節 運動贊助

一、運動贊助的定義

根據 Howard and Crompton (1995)，運動贊助是一種基於雙方自願交換的概念。Sleight (1989) 將其定義為「資金、資源或服務提供者與利用運動賽會使前者獲得某些商業利益的賽會組織之間的關係」(Howard & Crompton, 2004, p. 226)。程紹同 (1998) 指出，運動贊助是透過利益交換的過程，以維持體育運動組織和資源供應者之間的商業夥伴關係，並藉此達成彼此既定之組織目標。而 Meenaghan (1991) 定義贊助為企業以金錢或其他形式提供贊助活動資源，以達成商業目的。Gardner and Shuman (1988) 對贊助的定義則是：「贊助是企業為支援公司目標（如：提升企業形象、增加品牌知名度），而對於活動或事件的投資。」Sandler and Shani (1989) 則認為，贊助是企業提供資源，以利組織執行各項活動，並換取企業與該項活動的直接關係，以達到企業的行銷目標或媒體目標。Brooks (1990) 認為運動贊助是企業以現金、產品或勞務等形式，從運動組織購買權利，並藉由預定的各項活動或任何形象的使用，達到與運動符號連結，作為企業傳達給其目標觀眾所用的一種方式。McCarville and Copeland (1994) 則從企業的

角度來定義運動贊助，贊助企業以提供運動組織、運動競賽與活動或運動員所需的任何東西，包括：資金、產品、服裝、器材、技術及服務等，並藉此贊助關係，來達到企業行銷的目的。最後，Pitts and Slattey (2004) 認為企業贊助可提升企業知名度，並透過贊助者與被贊助者雙方彼此交換過程中達到互利的目的，不論雙方在贊助過程中是採主動，或被動模式，皆為一種雙贏的組合。

根據上述有關運動贊助的定義，本研究認為，運動贊助是運動組織與企業為從對方身上獲得利益之前提下，所進行的一種商業交換行為。其交換方式包含：資金、物資、人力、技術、服務、場地與器材等。

二、運動贊助的起源

根據 Wilson (1988, p. 157)，第一個運動贊助發生在古羅馬時代，一位羅馬貴族為了討好他的國王，因而承擔了競技場上一天的所有支出，由於他把自己當成賽會的資助者，並希望從中獲取某些回饋，因此成為運動史上首位以非捐贈方式贊助運動賽會的人 (Howard & Crompton, 2004)。

在 1852 年，新英格蘭鐵路公司免費載運哈佛大學與耶魯大學的足球隊員往返兩校間的比賽，同時也極力的推銷該球賽，這個資助讓鐵路公司從往返兩地觀看球賽的球迷因購買車票而獲取龐大的利益。

相同的情節也發生在澳洲，兩位旅居澳洲的英國商人 Felix Spiers 與 Christopher Pond，在澳洲經營飲食事業，主要在於供應鐵路公司餐飲物料，也於 1861 年資助英國板球隊到澳洲比賽的第一趟旅費。然而，早在 1700 年代，菸草公司

與酒商已經涉足運動贊助，並有了深厚的基礎。在大英帝國與北美的酒店經營者藉著運動的盛行，從顧客身上賺取龐大的利益，也藉此推廣如：板球、摔角、網球、拳擊與鬥蟋蟀等賽會活動 (Collins & Vamplew, 2002; Gorn & Goldstein, 1993)。

1800 中期，酒商更直接提供資金給業餘運動組織，幫助其成立業餘球隊以及興建球場。到了中後期 (1888)，由於職業足球聯盟的成立，球團為了改善設施與場館，進而向酒商尋求金錢資助，而酒商贊助球隊的代價就是要求該球團將其名字放在大型場館的屋頂上。直到了 1890 年代，酒商大力的贊助地方球團，不管是橄欖球賽或是足球賽，賽會期間充滿著酒商的廣告，球員手冊的內頁廣告就是一個最好的例子 (Collins & Vamplew, 2002)。

到了 1900 初，可口可樂公司感受到與奧運結合可獲得無比價值，於是於 1928 年，贊助美國奧運代表隊 1000 箱軟性飲料，同時宣稱自己為奧運的官方贊助商 (Howard, & Crompton, 2004, p. 228)，從此之後，可口可樂與奧運的夥伴關係從未間斷過。

根據 Howard and Crompton (2004)，菸酒商是運動贊助最主要的兩個投資者，其中生產菸酒的企業 Anheuser-Busch 與 Phillip Morris 為最投入於運動贊助的兩家企業，分別於 1998 年投資在贊助活動上的花費超過 1 億 3 千 5 百多萬美元 (呂振瑋，2008)。菸酒公司之所以成為最主要的贊助商，原因在於大多的運動組織認為沒有菸酒商的贊助，他們將無法應付經營運動組織所需的龐大經費。尤其是在 1970 年代，美國政府禁止菸草公司在電視上廣告之後，菸草商為了尋求廣告管道，而大舉跨足運動贊助。他們認為，透過運動贊助，不但可以改

善抽菸的不良形象，同時也可以完全的滲透年青族群市場。Federal Trade Commission Report to Congress for 1998 (2000) 指出，菸草公司每年約投資 1.25 億美元在贊助運動，其中有 70% 投資在賽車之上。只不過到了 1998 年，美國政府限制每一個菸商每年只能贊助一個賽會或系列賽 (Siegel, 2001)。

三、運動贊助的等級

在運動領域當中，最常被行銷人員操作的行銷方法就是以金錢或物資贊助運動員、運動競賽、球隊與運動場館。透過突破傳統的贊助策略，如，在私人建築物外設置標誌、冠名運動場館與運動賽會等方式，運動行銷的範圍正不斷在延伸與擴大。運動組織也為獲取額外的資助，不斷創造自己所能提供給企業的福利與價值 (International Events Group, 2005)。

一般情況下，「贊助」是資金、資源或服務提供者與個人、賽會或組織之間的一種利益和投資權益交換的過程 (BDS sponsorship, 2008)。Mullin, Hardy and Sutton (2000) 指出，在運動領域當中，企業藉由贊助讓企業與運動賽會或產品緊密結合，以從中獲得賽會或產品所衍生的利益 (p. 254)。運動贊助有別於慈善捐贈，贊助的本質在於企業與運動組織之間利益的交換 (Howard & Crompton, 2004)。

在利益交換理由上，運動組織通常以尋求：資金、物資和媒體三種資助為主；企業方面則是尋求：品牌知名度、企業形象、展示舞台、禮遇顧客與產品試賣的機會 (Howard & Crompton, 2004)。一般而言，企業希望透過贊助將產品行銷給特定族群的消費者。如果運動組織可以提供這方面的管道，成功的夥伴關係才能建立 (Stotlar, 2005)。

Stotlar (2005) 將企業贊助運動依對象分為「組織團體」、「運動賽會」，以及「個人贊助」等三種：

(一)組織團體贊助

乃指企業長期給予某運動組織或團體不同型態的支援，包含經濟、設備、技術和服務等。如臺灣可口可樂贊助田徑開發基金會、富邦金控贊助國立台灣體院棒球隊。

(二)運動賽會贊助

是指企業針對某一特殊競賽、錦標賽、友誼賽等活動給予實質上的支援。然而，這次的贊助並不代表下一次也會提出贊助，是屬於一次贊助 (once-off) 的類型。如富邦金控贊助台北國際馬拉松、美津濃 (Mizuno) 贊助亞洲棒球錦標賽。

(三)個人贊助

是指企業對某優秀運動員給予服裝、器材、薪資、紅利等支援，如 Acer 宏碁電腦贊助王建民、台新金控贊助曾雅妮。

Howard and Crompton (2004)，則將運動贊助分為四層級，分別為：1. 冠名贊助商 (Title sponsor)；2. 指定贊助商 (Presenting sponsor)；3. 官方贊助商 (Official sponsor)；4. 官方供應商 (Official supplier)。

1. 冠名贊助商 (Title sponsor)：

指將賽會、球場或球隊名稱買斷者，如：ING 集團贊助台北國際馬拉松賽，取而代之為「ING 國際馬拉松」。在此賽會中，ING 集團付費將每個視覺標誌都塗上橙色，這樣強大的訊息傳遞方式，創造了 ING 集團在國人眼中的健康形象。自 2004 年起，經過了三年的運作，每當 12 月來臨，台灣民眾就知道，ING 國際馬拉松即將到來 (圖 2-1 所示)。



圖 2-1

冠名贊助商專屬權利

資料來源：[https://plus.google.com/photos/](https://plus.google.com/photos/106075611648857278366/albums?banner=pwa#photos/106075611648857278366/albums)

[106075611648857278366/albums?banner=pwa#photos/106](https://plus.google.com/photos/106075611648857278366/albums?banner=pwa#photos/106075611648857278366/albums)

[075611648857278366/albums](https://plus.google.com/photos/106075611648857278366/albums?banner=pwa#photos/106075611648857278366/albums)

2.指定贊助商(Presenting sponsor)：

指定贊助商則以冠名贊助商所付金額之 25%~50% 費用 (Howard, & Crompton 2004)，買下單一產品類別在賽會中的獨家行銷權。如：松下電器 (Panasonic) 贊助北京奧運轉播設備，使奧運的精采賽事得以傳播到世界各地。由於松下電器享有奧運會轉播設備的獨家行銷權，其他同類的品牌不得在奧運會的任何場合之內出現。



圖 2-2

指定贊助商專屬權利

資料來源：http://panasonic.cn/olympic/panasonic_in_beijing/index.html

3. 官方贊助商 (Official sponsor)：

以支付冠名贊助商所付金額約 10% 的費用 (Howard & Crompton, 2004)，買下未被指定贊助商簽訂之產品類別，這一個層級提供了小公司以少量金額就能與賽會連結的機會。但有別於指定贊助商，官方贊助商僅獲得品牌露出的行銷權，並無專屬產品類別的獨家行銷權。如：愛迪達 (Adidas) 被選定為 2008 北京奧運官方運動服裝的合作夥伴 (圖 2-3)，根據雙方協議，Adidas 公司將提供 2008 年北京奧運和殘障奧運中所有工作人員、志工和技術人員的運動服裝，同時也提供參加 2006 年冬季奧運的中國奧運代表隊員的運動服裝 (中國網，2005)。



圖 2-3

Adidas 成為 2008 北京奧會合作夥伴

資料來源：<http://evilee.blog.sohu.com/96794827.html>

4.官方供應商(Official supplier):

官方供應商與賽會的連結性最小，通常僅以提供物資或服務給主辦單位，而沒有金錢上的投入。在 2008 北京奧運，Effem 食品（北京）有限公司提供資金與巧克力產品(Snickers)。在 2008 年 8 月 6 號的記者會上，士力架巧克力（Snickers）以官方指定食品的身份，發送 2008 片巧克力給中國 BMX 團隊作為禮物並預祝 2008 年將有好運(Song, 2008)。



圖 2-4

Snickers 為 2008 北京奧會官方供應商

資料來源：<http://q.sohu.com/forum/7/topic/98576>

四、運動贊助投資效益

根據 IEG 的報告指出(如表 2-1)，2010 年的全球贊助金額為 463 億美元，較去年的 440 億美元成長了 5.2%。其中北美地區的贊助金額為 172 億美元，較 2009 年多了近 7 億美元，歐洲大陸的贊助金額為 129 億美元，排名第二，比去年多了 8 億美元。亞洲地區的贊助金額 106 億美元，2009 年贊助金額約為 100 億。以北美地區的贊助對象來看，2010 年約有 116 億美元 (67.4%) 流向運動領域。IEG 也預計明年的贊助金額將成長為 487 億美元，較 2010 年成長了 5.2% (黃煜，2010/01/10)。由此可見，運動贊助仍是企業最愛的行銷方式。

表 2-1

2009 年 與 2010 年 運動贊助成長說明表

贊助地區	2010 年(億美元)	2009 年(億美元)	成長率
全球地區	463	440	5.2%
北美地區	172(其中 67.4%使用 於運動領域)	165	4.2%
歐洲地區	129	121	6.6%
亞洲地區	106	100	6%

資料來源：為本研究依據文獻彙整

為何多數企業對於運動贊助產生興趣呢？北京市政府奧運經濟高級顧問黃為指出，企業進行普通廣告投入，每付出一億美元，平均品牌知名度可提高一%，贊助世界頂級賽事，每投入一億美元，知名度則可提高三%，投資頂級賽事的回報率足足是普通廣告的三倍。這就是眾多精明公司毫不吝惜以數千萬美元去贊助體育賽事的原因（暴劍光，2006）。

以 Visa 為例，2000 年雪梨奧運共有 550 家關係企業共同聯合促銷旅遊事業，與奧運四年的結合，替澳洲創造出 4000 萬美金的市場價值。而與 2002 年鹽湖城冬季奧運觀光旅遊局的結合，Visa 卡在主辦城市區域內共增加了 30% 的發行量 (Amis & Cornwell, 2005)。

1999 年和 2000 年，美國航空公司 (American Airlines, AA) 巨資先後夠買下了達拉斯小牛隊和邁阿密熱火隊的主場冠名權。其中他們用 1.95 億美元買下了達拉斯未來 30 年的主場冠名權，而用 4200 萬美元買下了邁阿密 20 年的主場冠名權。據專家計算，僅是在球館記分牌一項上，美航公司的「AA」標誌每場就能給他們帶來 8 位數的收益，其中在達拉斯每場能帶來 1051.5 萬美元，在邁阿密每場能收入 1072.9 萬美元 (espnstar.com.tw, 2011)。小牛的主場可以容納 19200 人，熱火的主場容量為 19600 人，雖然小牛的主場人數稍微少一些，但相比之下，達拉斯的美航球館更氣派一些，它曾經是 30 支球隊中造價最昂貴的主場，耗資達 5 億美元！

第二節 置入行銷

一、置入行銷：

根據維基百科 (2008/07/26)，置入行銷是一種在媒體或節目中使用真正商品或服務的廣告手段。Maynard and Scala (2006) 把產品置入定義為：客戶付費購買電影中可讓產品曝光的『位置』 (p. 622)。在 Gupta and Lord (1998) 的研究中發現，於節目中有效地置入特定產品，比傳統的廣告方式更能加深觀眾的印象。Maynard and Scala (2006) 認為這個結果是因為影片中的情境乃刻意營造來傳遞產品訊息，因此，消費者在看電影時會產生不同於看廣告的感覺。也就是說，在影片中，觀眾自然的被帶入故事裡，當商品或企業商標出現時，他們會認為那是故事的一部分，而對該產品產生正面形象。更具

體地說，因為出現在電影中的品牌或商標並沒有打斷故事的進行，讓觀眾更輕易地接受 (Pham, 1992)。

置入行銷是 1940 年代開始廣泛運用到電影產業裡 (Glass, 2007; Nelson, 2002)。早期最成功的案例為 1960 年的 E.T. 這部膾炙人口的劇作，劇情裡 Reese 公司把自家品牌 Reese's Pieces 糖果安排至電影中，讓電影裡的小男孩與外星人能分享這個糖果，而觀眾深受電影劇情的影響，紛紛搶購這一類商品，Reese 公司也因為這一股熱潮，業績在三個月內迅速增加了 65% 以上 (Karrh, 1998; 陳森諒、巫喜瑞, 2004)。因此受到了當時行銷廣告界的矚目，除了廣告界開始重視這樣的宣傳影響力，在學術界也開始對此種型態的廣告方式感興趣，並開始研究它的廣告效果。發展至今，在好萊塢已成立許多專業「產品置入」服務公司，例如：Creative Film Product, Creative Artist, Krown Entertainment... 等，甚至有許多電影製片公司獨立成立了產品置入部門，以及為產品置入成立的協會 (ERMA, Entertainment Resources and Marketing Association)。

根據美國行銷學會 (American Marketing Association) 對於廣告的定義，「置入性」具有四個條件 (維基百科, 2011/11/25)：

1. 付費購買媒體版面或時間。
2. 訊息必須透過媒體擴散來展示與推銷。
3. 推銷標的物可為具體商品、服務或抽象的概念 (idea)。
4. 明示廣告主 (sponsor)。

蔡麗芬 (2007) 表示，在產品的行銷策略上，人這個個體是感、視覺性動物，利用感官和概念作結合，產生多樣性及綜合性的變化。在商業行銷裏置入行銷的產品，都是經過一系列

的人為設計。這些置入的節奏、方法如下：

1. 產品經設計以某種動作在精準的時間內出現，時間是以計秒為標準。
2. 配合四周的場景，加上主角生動的表情夾帶入鏡。
3. 產品該在電影裏出現次數。
4. 間隔多少時間，配合多少周邊產品。
5. 所有置入產品特性，經過設計後。可以巧妙將幾種特性不同產品混雜一塊，不會產生破綻。

二、置入行銷的方式

置入行銷的本質在於讓觀眾自然的被帶入故事情境當中，因為這樣的安排可以讓觀眾認為那是故事的一部分，而對該產品產生正面形象。根據 Russell (1998)，將產品置入媒介的方式有三種，分別為螢幕畫面置入、腳本台詞置入、戲劇情節置入，以下茲就三種不同方式進行說明（戴先志，2007）：

（一）螢幕畫面置入（screen placement）：

此種置入方主要是以視覺作產品的置入。又可細分成兩種方式，分別為創意性置入（creative placement）：使用迂迴且出乎預料的方式，將品牌置入於影片中；以及實物置入（onset placement）：將產品單純地擺放於電影背景中。前者如電影驅魔神探康斯坦丁裡面，主角最後決定要戒菸把香煙盒向外一丟，畫面在「警告：抽煙將導致肺癌」字樣上停留兩秒；後者在許多電影當中，主角背景出現的品牌名稱皆是。螢幕畫面置入在運用上會有不同的程度，端視產品或品牌在螢幕上出現的次數及拍攝方式的不同而有所改變。

（二）腳本台詞置入（creative placement）：

腳本台詞的置入以聽覺為主，指在演員的對話裡口頭提到產品或品牌的名稱。腳本台詞置入也會視產品或品牌被口頭提及頻率與提及當時的情境因素(如聲音腔調與品牌名稱在台詞的位置)，在運用程度上也會有所不同。

(三)戲劇情節置入 (plot placement)：

戲劇情節置入的方式則是整合視覺與聽覺，將該產品視為電影裡面重要的道具，與角色、劇情互動有高度的整合。根據置入的密度又可以分為高密度情節置入 (high intensity plot placement) 與低密度情節置入 (low intensity plot placement) 兩個水準。

低密度情節置入為在劇本底定後，以不影響情節發展的前提，使品牌作為場景物件出現在戲劇中 (Russell, 1999)，而高密度情節置入通常須在劇本發展階段就開始規劃，此時品牌可作為塑造故事人物特質的符號，或讓品牌佔有情節重要地位。低密度情節置入乃屬場景置入，指品牌被作為場景物件而出現在電影中 (Russell, 1999)，例如星巴克咖啡廳被安置在街上的某個店面，此置入不會涉及故事人物或影響情節發展，只是單純將企業商標於背景或前景中露出，用來增加場景的真實性。而 DeLorme and Reid (1999) 的研究顯示，場景置入的運用可以讓視聽者感到熟悉、親切、有趣，增加看電影的正面反應和樂趣。然而，對於廣告主與行銷人員來說，品牌置入處理方式有時是兩難的，太弱難以讓視聽者留下對產品的印象，太強可能招來負面感受和懷疑 (Bhatnagar, Aksoy & Malkoc, 2004)。而提高品牌的情節連結度便是解決上述問題的方法之一(陳品君、寸得杏，2011)。

另外一個屬於低密度情節置入的例子則是電影機械公敵當

中，一開始主角威爾史密斯訴說著他腳上穿的匡威(Converse)帆布鞋的故事。然而這個橋段與產品只在電影開始的十幾分鐘而已，不像主角所駕駛的奧迪(Audi)汽車般一直重複出現在電影情節當中。高密度情節置入的例子如電影玩命關頭中，主角從頭到尾所開的車。主角從頭到尾與其他角色賽車都是開廠商所提供的同一輛車，此外主角的車也在電影中經過劇情與台詞的鋪成作大量介紹與宣傳。

綜上所述，置入性行銷的形式，主要為視覺、聽覺，以及混合視覺與聽覺的形式，而目前足夠提供上述三種情境並受企業歡迎的媒介包含：

(一)電影置入行銷

根據Dunnett and Hoek (1996)，全球各地觀賞電影人口正在快速的增加。在電影置入產品有許多優勢，包含：曝光、次數、其他媒體的支持、資源聯結、花費與回憶(Belch & Blech, 1999)。其主要原因是因為觀眾時常會把電影情節連結到自己的生活情境中(DeLorme & Reid, 1999)，而改變對置入產品的態度與消費規範(Pechmann & Shih, 1999)。適當的產品置入可以引起觀眾的注意，進而提昇產品的知名度與購買意願(D'Astous & Chartier, 2000)，這就是為何BMW花300萬美金把Z3跑車置入1996詹姆士龐德電影中的原因(如圖2-4)。



圖 2-5

電影中的產品置入

資料來源：<http://poppy-sun.blogspot.com/2010/12/insightviewbmw.html>

(二) 視頻遊戲置入行銷

目前美國擁有 1 億 3 千 2 百萬的青年與成年玩家，將近一半的家庭擁有遊戲機；由於市場潛力很強，業者非常渴望開發這群小康家庭。美國去年花費在遊戲機廣告與置入行銷的金額為 5 千 6 百萬美元，預估 2010 年達到 7 億 3 千萬美元。

事實上，早在 1987 年，置入行銷已從電影延伸到視頻遊戲。Glass (2007) 指出，早期的置入行銷多以商品擬人化（如：海綿寶寶）方式，出現在視頻遊戲中。1987 年 Town & Country Surf Designs 在任天堂娛樂系統上推出一款 Wood and Water Rage 的衝浪遊戲，它讓玩家以產品的代言人身分代表衝浪店在遊戲中出現。由於促銷效果極好，越來越多有產品置入的遊

戲推出。也由於辨識度高，近十年來，在遊戲中進行廣告的情形逐漸普及。

早期，視頻遊戲主要的市場乃針對那些沉迷於電玩世界的青少年，廣告商僅能在球場或賽道兩旁放上自己的標誌。如今，廣告商已經可以把他們的產品或商標放在遊戲的任何地方；遊戲角色可以喝著可口可樂或者駕駛克萊斯勒。如圖五所示，在遊戲中的賽車品牌清晰可見。當玩家們在玩遊戲時，被置入的品牌自然而然的進入記憶之中。



圖 2-6

視頻遊戲中的產品置入

資料來源：http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_MAIN_ID=315&f_SUB_ID=2928&f_ART_ID=276815

(三)置入行銷的投資效益

影史置入性行銷金額的前紀錄保持者是史蒂芬史匹柏與湯姆克魯斯 2002 年的「關鍵報告」。影片中凌志 (Lexus)、寶格麗 (Bulgari) 和美國運通 (American Express) 共出了 2,500 萬美元 (當時合台幣近 8.25 億元) 讓自家商品曝光 (Grossberg, 2002)。為此，007 電影系列不惶多讓，1995 年和 BMW 簽下 3 部片約，從「黃金眼」到「縱橫天下」和「誰與爭鋒」，皮爾斯布洛斯南開的座車都是 BMW。「誰與爭鋒」找到 9 家贊助商置入商品，「皇家夜總會」減為 6 家，讓曝光更為集中。從 2004 到 2009 年，美國電影、電視與電玩獲得的置入性行銷費用高達 30 億美元 (聯合報，2011)。

「變形金剛 III」可說是 2011 年暑假最賣座的電影之一！在第三集當中，除了扮演大黃蜂的 Chevrolet Camaro 固定角色之外，更新增 Ferrari 458 Italia 與 M.Benz SLS AMG，以及尚未曝光的 Corvette C7 Spyder 概念車等車型 (二手車訊，2011)。為了在電影中出現，這些車廠必須支付多少錢給電影商，才能在影片中不斷地曝光亮相？

根據市場行銷專家的估計表示，若車廠想要在「變形金剛 3」、「玩命關頭」等類型的電影中，以正義或英雄的角色方式曝光的話，可能必須支付給電影商至少 1 千萬美元 (約 2.8 億台幣) 的出場費用 (The Hollywood Reporter, 2011)。

雖然我們不知道這個電影出場費的金額是否正確，也無法獲知車商利用電影產業的置入行銷能夠獲得多少利益，但根據美國雪佛蘭汽車 (Chevrolet) 的發言人 David Caldwell 表示，由於「變形金剛」的全球熱映，讓飾演大黃蜂一角的

Camaro 車款因此大賣，銷售量從 2009 年的 6 萬輛攀升至 2010 年的 8 萬輛，甚至在 2011 年式的所販售出的 Camaro 車型中，就有 10% 的車輛是採與大黃蜂相同的黃色塗裝，比以往的標準高出約 2 倍之多。因此對於 Camaro 來說，在變形金剛中的露出，絕對是非常正面的助益功效，所以不管雪佛蘭因為大黃蜂這個角色而支出多少高額費用，他們認為都是相當值得的（The Hollywood Reporter, 2011；二手車訊，2011）。

第三節 運動贊助與置入行銷效益分析

根據置入行銷與運動贊助的相關文獻回顧，本研究將以下列層面區別置入行銷和運動贊助：

一、從定義面

置入行銷是一種付費的廣告與宣傳行為，行銷人員付費將產品嵌入電影、視頻遊戲或書籍之中，因此，它是一種行銷策略。贊助，亦是藉由付費方式讓企業在運動賽會中獲取某些權利（Howard & Crompton, 2004）。企業以提供資金或實物的方式支助運動組織，藉此取得企業商標或產品在賽會中曝光的機會。Howard and Crompton (2004) 指出，運動贊助可視為促銷組合的第五元素。因此，依據兩者的屬性可知，置入行銷與運動贊助都是一種以付費方式來促銷商品的商業行為。

二、從存在的形式

置入行銷允許企業在故事情節中嵌入自己的商品，電影中詹姆士龐德駕駛一輛造型新穎的 BMW 追逐著壞人，這個畫面讓觀眾意識到它的存在，進而對它產生興趣。然而，在電影或

電視節目中曝光商標或產品的方式，可以是視覺置入，亦可是聽覺置入。讓觀眾在劇情中看到 BMW 的實體外貌屬視覺置入；若讓劇中角色在口白中提及商標或產品名稱，則是聽覺置入。位於雲林縣古坑的劍湖山世界為了行銷古坑，在民視八點檔「意難忘」劇中，讓劇中人物蔡進炮不斷提及「古坑」老家，此舉讓古坑頓時成為家喻戶曉的熱門觀光地點。

有別於置入行銷，運動贊助讓企業藉由體育館、運動場、賽程或球員衣服等途徑露出企業專屬標誌或商品，觀眾進而體認到商標或產品的存在。在曝光方面，運動贊助一樣可以提供視覺與聽覺兩種傳達方式。棒球場外圍牆的標誌露出就是視覺傳達方式的一種；而比賽中播音員隨口帶出企業的名稱則是聽覺傳達方式的一種。由此可知，置入行銷與運動贊助訊息傳達的方式皆可透過視覺與聽覺兩種途徑。

三、從市場區隔分析

置入行銷是在不打斷故事情節的情況下，將企業商標或產品嵌入電影或電視節目中，因此，把產品置入於專為某特定族群所設計的電影或電視節目中，可有效的鎖定該目標市場。例如卡通片通常較受兒童喜愛，因此在卡通片中置入兒童商品，較容易獲得兒童的注意。另一方面，運動贊助則可藉由贊助個別賽會來鎖定目標市場。以美國公司吉列 (Gillette) 為例，它與英國公司 Wilkinson 是刮鬍刀產業的競爭對手，透過贊助板球這項傳統的英國運動，Gillette 成功地打進男性消費市場並擺脫其美國公司的形象 (Howard & Crompton, 2004)。所以，置入行銷與運動贊助兩者皆能藉由在獨特或個別的節目中，將產品訊息傳遞給屬於自己的目標市場。

四、從曝光機會

置入行銷的曝光機會可以是長期且多樣的，它取決於行銷人員採用何種媒體策略。雖然電影僅僅在電影院中播出 2 小時，但其置入產品之持續曝光機會卻不容忽視，因為被製成 DVD 或 CD 的電影，在電影出租店重複地租借，延續了置入產品持續曝光的機會。事實上，這也發生在電視節目上，因為電視製作人可以在某些特定的場景拍攝節目，這些地點可以是餐廳、咖啡廳、主題樂園或是某城市。因此，節目拍攝時間越長，品牌曝光機會就越多。

有別於其他置入方式，運動贊助因行銷策略，採用不同的媒體製造曝光機會。而曝光機會的多寡取決於賽會層級。例如，Panasonic 為 1984 到 2008 年的奧林匹克夥伴 (The Olympic Partner, TOP)，因此，國際奧會必需給予 TOP 會員特定的行銷計畫。在這 24 年間，Panasonic 成功地結合所有由國際奧會主辦的賽事，並累積了可觀的曝光次數。IEG (2004) 估計，2004 年雅典奧運期間到當地觀看比賽的人數約有 3.9 億，並有大約 40 億的人次透過電視觀看奧運。由此可知，Panasonic 在 2004 年雅典奧運的曝光次數超過 40 億次。若以 NBA 為例，在場館內贊助商呈現的方式包括計分版、周圍護欄、球迷加油區等等，只要能與球迷產生接觸的機會，就有可能出現贊助商看板。

第四節 本章小結

運動贊助是一種基於雙方自願交換的概念，與捐獻或資助有本質上的差異。而雙方自願交換乃指運動組織與企業透過運動賽會獲取各自需求的東西。運動組織希望可以獲得企業在資金、物資、媒體的贊助，而企業則希望可以從運動賽會中獲得：品牌知名度、企業形象、展示舞台、禮遇顧客與產品試賣的機會。

運動贊助的等級可分成四種，分別是：1. 冠名贊助商 (Title sponsor)；2. 指定贊助商 (Presenting sponsor)；3. 官方贊助商 (Official sponsor)；4. 官方供應商 (Official supplier)；其中冠名贊助近來一直受到重視，如，NBA 火箭隊的豐田球場；台灣的 ING 國際馬拉松與富邦國際馬拉松。

近來，置入行銷被應用在不同類型的媒介上，如：視頻遊戲、音樂影片、書籍之中。其中，視頻遊戲是目前受到最多關注的媒介，因為青少年平均每週花費 12.5 小時在視頻遊戲之上，比每週花費在看電視的時間（9.8 小時）還多。除了視頻遊戲之外，電影與電視節目也廣泛地被用來進行置入行銷。最知名的電影置入行銷包括：機械公敵、浩劫重生、電子情書、玩命快遞、007 系列、關鍵報告、變形金剛系列等。

有別於置入行銷，運動贊助讓企業藉由體育館、運動場、賽程或球員衣服等途徑露出企業專屬標誌或商品，觀眾進而體認到商標或產品的存在。在曝光方面，運動贊助一樣可以提供視覺與聽覺兩種傳達方式。棒球場外圍牆的標誌露出就是視覺傳達方式的一種；而比賽中播音員隨口帶出企業的名稱則是聽覺傳達方式的一種。由此可知，置入行銷與運動贊助訊息傳達

的方式皆可透過視覺與聽覺兩種途徑。

第參章 研究方法

第一節 研究流程

本研究主要在於比較運動贊助與置入行銷的曝光效益，因此採兩階段方式進行資料收集，其步驟分述如下：

階段一

一、受試對象

階段一之受試對象為 100 位就讀運動相關學系的學生，由於本研究必須藉由觀看電影與運動節目取得資料，因此，受試對象必須沒有看過本研究所提供的節目。本研究在選取受試對象之前，先以詢問方式確定受試對象沒有觀看過本研究所提供之影片與運動比賽節目後，再正式邀請成為本研究之受試對象。

二、研究工具

本研究之工具為兩部嵌入相同品牌或產品的電影與運動比賽節目。在衡量置入行銷方面，採用電影「關鍵報告」來計算置入品牌的曝光效益。運動贊助則以 NBA 球賽來衡量贊助商品牌的曝光效益。

(一)關鍵報告 (Minority report)

1. 置入產品：凌志(Lexus)汽車
2. 電影片長：144 分鐘
3. 上映日期：2002 年 06 月 29 日

(二) NBA: 火箭隊 vs 馬刺隊

1. 球場冠名贊助商：豐田(Toyota)汽車
2. 比賽片長：120 分鐘
3. 比賽日期：2004 年 12 月 10 日

(三) 企業品牌印象回憶表

以自編之「企業品牌印象回憶表」來衡量視聽者對於電影置入產品與運動贊助企業品牌的印象程度。本回憶表共分為 5 個等級，視聽者依據自己在節目中/賽會中所看到的企業品牌，在量表的 5 個等級中圈選對露出之企業品牌的印象程度，分數愈高表示印象程度愈高。如附錄一、二。

三、施測步驟

為有效地收集資料，本研究所採用之策略如下：

- (一) 為避免受試對象對於植入產品或品牌存在偏見，本研究所選取之受試對象必須沒有觀看過本研究所提供之影片與運動節目。
- (二) 當受試對象同意參與本研究後，將被安排觀賞影片與運動節目。為確保觀看品質與訊息傳遞品質，本研究徵召 100 名觀眾，並將其分成兩組，每組各 50 人。兩組人在規定時間內看完。
- (三) 在完成影片與球賽觀賞之後，本研究隨即將所設計之「企業品牌印象回憶量表」發給所有受試者填寫，藉以了解受試者對於植入產品的印象程度。

階段二

階段二將比較與衡量置入行銷與運動贊助的曝光效益。

一、研究對象

為比較置入行銷與運動贊助的品牌曝光效益，本研究經由網路及文獻資料篩選出 3 部置入行銷影片，及利用隨機抽樣挑選 3 部接受運動贊助的 NBA 球賽，以此 3 部採用置入行銷的電影與 3 個接受運動贊助的 NBA 籃球比賽為研究對象，進而收集相關資料。有關電影簡介與 NBA 籃球賽對戰組合說明如下：

(一) 電影

1. 電子情書 (You've Got Mail)

片 長：119 分鐘

上映日期：1999-03-20

主要置入品牌：星巴克咖啡(Starbucks)，

美國線上(American online)，蘋果電腦
(Apple)。

2. 機械公敵 (I, Robot)

上映日期：2004-07-30

片 長：116 分鐘

主要置入品牌：奧迪汽車(Audi)，匡威運動鞋(Converse)、
聯邦快遞(Fedex)

3. 變形金剛 3 (Transformers3)

上映日期：2011-06-28

片 長：154 分鐘

主要置入品牌：聯想電腦(Lenovo)，雪佛蘭汽車

(Chevrolet)，法拉利(Ferrari)。

(二) NBA

在 2010-11 年賽季，NBA 以 40 逾種語言向 215 個國家及地區轉播 NBA 賽事。而來自 39 個國家和地區的 85 名國際球員的加盟亦充分體現了聯賽的國際影響力。NBA 的授權產品目前在 6 大洲 100 個多個國家的超過 10 萬家商店有售。NBA.com 每天點擊量超過 2 千 6 百萬次，其中有 50% 以上的點擊量是來自於北美以外的地區(ESPNstar.com.tw, 2011)。為比較置入行銷與運動贊助的品牌曝光效益，本研究所採用的賽事分別為 2004 年達拉斯小牛隊與休士頓火箭隊、2006 年紐澤西籃網與鳳凰城太陽隊、2010 年總冠軍賽邁阿密熱火隊與達拉斯小牛隊。說明如下：

1. 2004 年 12 月 9 日達拉斯小牛隊與休士頓火箭隊

片長：115 分鐘

主要贊助企業：American Airline (美國航空公司)，Ford (福特汽車)，百威啤酒 (Bud light)。

比賽場地：美國航空球場 (American Airlines Arena)

2. 2006 年 12 月 7 日紐澤西籃網與鳳凰城太陽隊

片長：57 分 36 秒

主要贊助企業：美國大陸航空公司 (Continental Airline)，豐田汽車 (Toyota)，運動用品連鎖店 (Foot Locker)。

比賽場地：大陸航空球場 (Continental Airline Arena)

3. 2010-11 年總冠軍賽 (2011 年 6 月 1 日) 邁阿密熱火隊 VS 達拉斯小牛隊

片長：115 分鐘

主要贊助企業：美國航空 (American Airline)，斯伯丁
(Spalding)，百威啤酒 (Budweiser)。

比賽場地：美國航空中心 (American Airlines Center)

二、研究工具

18 位負責計算曝光次數的計算人員將被分成 6 組來計算在電影與運動賽事中，置入品牌的出現次數。其所需要的工具說明如下：

1. 18 枝鉛筆
2. 18 張計算紙.
3. 3 部電影與 3 部 NBA 籃球賽節目
4. 6 座 DVD 播放器
5. 6 組音響系統

三、研究步驟

在 6 組計算人員當中，3 組將負責計算電影中置入品牌的曝光次數，其他 3 組則負責計算 NBA 籃球賽中，贊助品牌的出現次數。為了要精確的計算出品牌出現次數，本研究將於各組中指定三位計算人員進行重複計算任務。一旦置入品牌出現在螢幕上，DVD 放映機將被停止，而三位重複計算人員將交互檢查並確定其他計算人員是否有看到出現在螢幕上的品牌。

第二節 資料分析

根據研究目的與待回答問題，本研究所採用之資料分析方法如下所述：

- (一) 描述性統計：本研究將以平均數、標準差、次數分配來分析各變項的平均數與出現次數。
- (二) 變異係數分析：本研究以變異係數來比較置入行銷與運動贊助兩者間的差距，變異係數愈小的企業品牌，表示受試對象對於該企業品牌的印象程度較為一致。

第肆章 結果與討論

第一節 運動贊助與置入行銷在節目情境中呈現方式之比較

(一) 置入行銷

置入行銷在節目情境中呈現的方式可分以下三種：

1. 螢幕畫面置入：

此種置入方主要是以視覺作產品的置入。又可細分成兩種方式，分別為創意性置入 (creative placement)：使用迂迴且出乎預料的方式，將品牌置入於影片中，如電影驅魔神探康斯坦丁裡面，主角最後決定要戒菸把香煙盒向外一丟，畫面在「警告：抽煙將導致肺癌」字樣上停留兩秒；以及實物置入 (onset placement)：將產品單純地擺放於電影背景中，如機械公敵中機器人手裡拿著聯邦快遞 (Fedex) 的包裹。螢幕畫面置入在運用上會有不同的程度，端視產品或品牌在螢幕上出現的次數及拍攝方式的不同而有所改變。

2. 腳本台詞置入：

腳本台詞的置入以聽覺為主，指在演員的對話裡口頭提到產品或品牌的名稱。如《電子情書》男主角 Tom Hanks 在回信給女主角 Meg Ryan 時提到：「Starbucks 對於一般優柔寡斷的人的意義，就是可以花 2.95 美元來做 6 種決定，目的就只是為了點一杯咖啡，Short、tall、light、dark、caf、decaf、low-fat、non-fat 等等，這讓很多不知生命有何意義的人來說，花 2.95 美元除了可以點一杯咖啡外，還可以得到一些自

我定義的感覺」。以及機械公敵中，男主角在劇裡稱讚自己所穿球鞋的品牌。腳本台詞置入也會視產品或品牌被口頭提及頻率與提及當時的情境因素(如聲音腔調與品牌名稱在台詞的位置)，在運用程度上也會有所不同。

3. 戲劇情節置入：

戲劇情節置入的方式可以分為高密度情節置入(high intensity plot placement)與低密度情節置入(low intensity plot placement)兩個水準。低密度情節置入的例子如同電影機械公敵當中，一開始主角威爾史密斯訴說著他腳上穿的 Converse 帆布鞋的故事。然而這個橋段與產品只在電影開始的十幾分鐘而已。高密度情節置入的例子如變形金剛第三集男主角與大黃蜂 (Chevrolet)的從屬關係，主角從頭到尾一直開著同一輛車，造成高密度的曝光率。

(二) 運動贊助

運動贊助讓企業藉由體育館、運動場、賽程或球員衣服等途徑露出企業專屬標誌或商品，觀眾進而體認到商標或產品的存在。以NBA籃球賽為例，企業品牌可透過下列幾種方式呈現：

1. 球場地板

主辦單位讓贊助商將商標烙在球場地板上，因此，當攝影機跟著球員移動時，企業品牌不斷地出現在螢幕裡面。如：2004年達拉斯小牛隊與休士頓火箭隊的贊助商美國航空(American Airline)。

2. 旋轉看板

主辦單位將企業品牌放在紀錄台前緣旋轉看板上，每一節（12分鐘）為一個單位，一場比賽四節，至少可容納四個企業品牌輪流露出。這個位置容易讓攝影機拍攝到，因為攝影機通常都架在紀錄台正前方，也是個高度曝光率的好位置。如：2006 紐澤西藍網隊與鳳凰城太陽隊的贊助商豐田汽車(Toyota)。

3. 籃球架

主辦單位將企業品牌烙在籃球架旁邊的防撞護墊上面，或是籃框下方。當球員進攻時，攝影機拍攝球員同時將籃架帶入鏡頭。此區也是一個曝光機會極高的位置。如：2006 紐澤西藍網隊與鳳凰城太陽隊的贊助商Foot Locker。

4. 出入口上緣

主辦單位將企業品牌烙在出口上緣，尤其是第一層與第二層樓的出口，當攝影機跟著球員移動時，企業品牌自然入鏡。只是此處曝光機率不如前述三個位置。如：2011邁阿密熱火隊與達拉斯小牛隊的贊助商百威啤酒 (Budweiser)

5. 跑馬燈

跑馬燈的位置出現在球場各角落，因此攝影機拍攝到的機會並不多。不若前述幾個集中在球場周圍的位置，跑馬燈出現在螢幕上的時機大多在球賽中止（暫停）、或有其他插播時，攝影機將鏡頭移往觀眾席時拍攝到的。如：2004年達拉斯小牛隊與休士頓火箭隊的贊助商Home Theater Store。

6. 球衣

球員身上所穿的球衣也是企業品牌露出一種方式。企業將品牌打在球衣上，當攝影機拍攝球員時，自然可以露出

蓋企業的品牌。如：2004年達拉斯小牛隊與休士頓火箭隊的贊助商愛迪達 (Adidas)。

7. 球員現場使用

球團將企業提供的用具或飲料直接讓球員使用，如：球員在暫停或休息期間飲用開特力，攝影機在拍攝時就可直接入鏡。

然而，運動贊助一樣可以提供視覺與聽覺兩種傳達方式。棒球場外圍牆的標誌露出就是視覺傳達方式的一種；而比賽中播音員隨口帶出企業的名稱則是聽覺傳達方式的一種。由此可知，置入行銷與運動贊助訊息傳達的方式皆可透過視覺與聽覺兩種途徑。

第二節 辨識效益比較

(一) 電影

本研究採用「關鍵報告」為研究對象，經研究者重複檢視電影裡所置入之品牌後，發現共有九個企業商標出現其中，包含：凌志 (Lexus)、諾基亞 (Nokia)、先鋒公司 (Pioneer)、銳步 (Reebok)、漢堡王 (Burger King)、寶格麗 (Bvlgari)、服飾 (GAP)、川崎機械 (Kawasaki)、美國運通 (American Express)。經平均數分析後，Lexus 的辨識度最高 ($M=3.80$, $SD=.612$)，其次為 GAP ($M=2.10$, $SD=1.79$)，第三為 Nokia ($M=1.18$, $SD=1.40$)。辨識度最低的為 American Express ($M=.65$, $SD=1.07$)，其次為 Kawasaki ($M=.71$, $SD=1.12$)，第三為 Pioneer ($M=.90$, $SD=1.25$)。其他企業商標之辨識程度如表 4-1 所示。

表 4-1

關鍵報告企業品牌辨識效益

排 序	企 業 品 牌	個 數	平 均 數	標 準 差
1	Lexus	49	3.80	.612
2	GAP	49	2.10	1.79
3	Nokia	49	1.18	1.40
4	Reebok	49	1.16	1.48
5	Burger King	49	1.12	1.47
6	Bvlgari	49	1.00	1.34
7	Pioneer	49	.90	1.25
8	Kawasaki	49	.71	1.12
9	American Express	49	.65	1.07

(二) NBA (馬刺 vs 火箭)

本研究採用 2004 年 12 月 10 日 NBA 馬刺隊與火箭隊之比賽場次為研究對象，經研究者重複檢視比賽轉播畫面裡所置入之品牌後，發現共有 14 個企業品牌出現其中，包含：愛迪達 (Adidas)、美國國際集團 (AIG)、Bud Light, FSN、柯尼卡美樂達 (Konica Minolta)、麥當勞 (McDonald), 諾基亞 (Nokia)、百事可樂 (Pepsi)、寶麗來 (Polaroid)、