

國立台灣體育學院圖書館剪輯資料

分類 運動行銷 來源 體育運動報 日期 91.11. 4版面 四版

《運動行銷——足球》

跨國行銷曼聯 成功邁向國際

記者 賴德剛／綜合報導

足球，對美國人來說，是一項最不受重視的職業運動，但近幾年足球藉由媒體推波助瀾與具策略的行銷策略下，美國人已漸漸接受職業足球運動，其中行銷策略最成功的球隊，就是來自英國的曼徹斯特聯隊。

根據曼聯隊今年七月發表的財務報表中顯示，曼聯今年收入一億四六一〇萬歐元，比去年成長了百分之十一點九。可是曼聯目前所發展的全球行銷策略，卻呈現極度不均衡的狀態，球團方面亟思尋找跨國的合作夥伴，因此耐吉(NIKE)、百事可樂(PEPSI)等多家跨國公司紛紛找上門來，以贊助或是合作的方式共同經營球隊。

五大贊助商 出錢出力

以運動用品起家的耐吉公司，上個月取代了英國的昂柏(UMBRO)公司，成為曼聯隊新的球衣贊助商與規劃球隊

行銷的夥伴，耐吉以十三年三億歐元的金額贊助曼聯，而球隊也將所有行銷工作交由耐吉負責。

耐吉運用遍佈全球的銷售點，販賣所有有關曼聯的商品，並透過網路行銷策略，預計全世界將有五千萬的球迷將願意花錢購買商品，而耐吉也將付版稅給球隊。

灑大錢 上看廣告效益

除此之外，曼徹斯特聯隊還有另外五家主要贊助商，分別為：無線電話公司Vodafone，四年贊助三十萬歐元；百事可樂公司、酒類飲料公司Anheuser-Busch、網路公司Terra Networks與Lycos，還有其他較小的贊助廠商，每年分別付給曼聯從八十萬歐元至一百萬歐元不等的經費。

但贊助商花大錢贊助球隊，其實著眼於無形的廣告效益。以Lycos公司來說，他是一家發展多種語言的英國網路公

司，他可藉由不斷曝光手段，吸引觀看比賽的球迷來點選網站，並發展球團與球迷間互動系統，讓本身與球隊的廣告和商業行為都能成長。

Lycos總裁加爾德爾說：「我們並不是只有在這幾年與合作夥伴接觸，而是建立了一種能夠和球迷互動，並提供了廣告的新商機。」

在東南亞地區已行銷多年的百事可樂公司，與英國最大啤酒廠Anheuser-Busch，最大的受益處在於他們獲得授權在球隊比賽場地，販賣自家的飲料。

百事可樂和Anheuser-Busch著眼點在於，他們看到了曼聯隊不只在英國地區有發展的潛力，而是美國、甚至全世界都可能因為曼聯隊而來購買他們的產品，不是只侷限於英國。

門票、轉播金 最大財源

除了贊助商以外，曼聯隊最大的收入來源在比賽的門票收入與媒體轉播權利

金。曼聯隊門票收入在二〇〇一年為五千一百萬歐元，〇二年成長到五千六百萬歐元，成長率約為百分之十。而在媒體轉播權利金方面，曼聯從去年的三千一百萬歐元，暴增為五千二百萬歐元，漲幅達百分之六十，相當驚人。

與球迷互動 推廣產品

而曼聯與電話公司Vodafone的合作在於，Vodafone可藉由比賽吸引更多球迷使用公司產品，並且推出各種服務來讓球迷與球隊明星接觸，增加使用率。加上與其他贊助商的配合，讓公司產品能夠推廣的更遠。

曼徹斯特聯隊在美國約有五百萬名球迷，但在亞洲地區球迷人數卻高達三千萬，因此今年以曼聯為骨幹的英國代表隊，成功的踢入世界盃足球賽後，許多美國公司與跨國公司也紛紛開始跟曼聯隊接觸，因為，他們看到了未來的遠景。

曼徹斯特聯隊收入表

種類	2002年	2001年
門票	56.3	51.8
媒體轉播權利金	51.9	31.2
廣告	26.5	27.4
行銷	11.4	19.2
總計	146.1	129.6

單位：百萬歐元（一歐元=34元新台幣）