


# 國立台灣體育學院圖書館剪輯資料

分類 體育評論 來源 中國時報 日期 96. 4. -3 版面 D 七版



尋找

台灣棒球  
文化

## 沒有行銷，球迷怎會上門？

鈴木一朗效力的水手隊，在今年球季開始前，以旗下球員為主角拍了7支廣告，18名選手、教練依序入鏡，以幽默的手法拼湊出許多讓人會心一笑的畫面，除了在電視上強打放送外，還開放球迷上網票選，看看哪支廣告最受歡迎。

大聯盟才剛開打，但是相關新聞早已在球迷間沸沸揚揚炒作了好幾十天，相較於行銷手段一流的老美，鏖戰已逾半個月的國內職棒，自我推銷的宣傳作為卻嚴重貧乏，導致看台上的氣氛一直熱不起來。

同樣是球季開幕，大聯盟的促銷行動馬不停蹄，不斷透過媒體大打廣告，台灣職棒則是靜悄悄，看不出有花任何心思在賽前宣傳上，一點「讓球迷萬分期待」的感覺都沒有，頂多在開幕戰當天熱鬧一下，

隨即歸於沉靜，激不起新的火花。

印象中，以往球季前還會在平面媒體刊登半版廣告，如今似乎連這筆錢都省了，除了轉播單位緯來體育台在自家頻道打打廣告外，六球團幾乎沒有任何積極行銷活動，頂多在官方網站放個免錢的橫幅文宣，一般球迷實在缺乏足夠管道了解中華職棒開打的相關訊息。

真要說有什麼造勢活動的話，每年開賽前行禮如儀的誓師大會，六隊制式化的互相噏聲，雖勉強能耍耍噱頭，卻不容易看出球隊的企圖心，更別提能引起球迷的共鳴了。

追根究柢，為什麼沒有球隊願意投入預算，讓球迷累積期待的喜悅？主因是本土職棒的經濟規模不夠，但是之所以產業受到侷限，一方面也和球團本身不肯花錢的小本經營心態息息相關，如此惡性循環下

去，不但基本的行銷計畫付之闕如，許多球迷連幾月幾日開打都搞不清楚，票房怎會好得起來？

其實，球團目光所及都只停留在電視轉播權利金上，長期以來不懂得什麼是媒體行銷，說得難聽點，幾乎等同被轉播單位「包養」，忘了行銷該由自己動手。舉例來說，在電子媒體轉播的國際賽及日、美職棒賽裡，就很適合透過廣告強攻猛打，來包裝宣傳CPBL，只要錢花在刀口上，不難吸引球迷上門。

所幸，不是所有球團都懶得行動，至少身為改革火車頭的La new熊隊，今年就推出「All for Fans」單曲，總算有個不錯的開始，如果哪一天國內球團和水手隊一樣，也有宣傳球隊的廣告出現，台灣職棒才真正看得到希望的曙光！（林言熹／邊邊角角棒球論壇成員）

