

第一章 緒論

本章共分為六節，依序為研究背景與動機、研究目的、研究問題、研究範圍、研究限制、與名詞解釋等六部分。

第一節 研究背景與動機

自知名傳播學者 McLuhan 在 60 年代提出「地球村」的概念以來，電子通訊、電子媒體與跨國企業的日益發達，導致訊息傳遞方式的改變、資本流動方式的改變，更進而改變了人與人、地域與地域、國與國之間的「距離」概念，「距離」已非以「物理距離」來測量，人對世界的觀點已非傳統的地域概念所能概括。從「地球村」概念衍生而來的「全球化」現象，更是將全球一體的發展情勢作了最佳的註解。當然，運動為社會現象的一種，也無法自外於全球化潮流之外。這些超越個人層次的文化力量，運作在每一個社會行動者身上，因此，運動不僅是結構化的社會行為，更是文化力量的顯現。

蘇維杉（2004）指出運動是跨越國界與文化，不分年齡、性別與社會階級的全民活動，並且具有傳播的功能，在企業與消費者之間創造結合，運動傳播在許多人生活上佔有一定的重要性，進而有許多專門播出體育賽事與新聞的電視台出現，如緯來體育台、台灣 ESPN 等電視台或是各大運動網站等，滿足愛好各種運動體育觀眾的口味。尤其在全球化的世代背景下，Rowe (1996) 甚至描述運動與電視媒體間的糾葛連結，實是一組摯愛的

配對 (love-match) ，猶如天作之合、佳偶天成。

學者 Wagner (1990) 提出，許多同時發生的趨勢衝擊著運動世界的秩序。隨著全球化的趨勢，使不同國家的人得以接觸自己國家內見識不到的運動。在今日社會中，藉由媒介的傳播，使得一個城市中所發生的事件，輕易成為全球舞台所共同關注的焦點。「沒有媒體的轉播與報導，運動就沒有分享！」(莫季雍，2004)，顯見傳播對運動賽事的重要性。

早在 80 年代，Cricher (1987) 便指出，運動早已是大眾傳播媒體的一個重要範疇；反過來說，許多運動項目也都相當依賴媒體的報導與支持。Wenner (1989) 亦提出「運動/媒體複合體」(sports/media complex) 的概念，描繪其彼此之間互相依存的寄生關係。媒體是強大的文化作用者，一方面扮演著在地認同的角色，另一方面推動全球力量的整合，運動藉由媒體的力量來帶動，無論是普遍性最高、目前最佔優勢的電視媒介，形成一個觀賞運動的環境；或是透過傳播運動來改變社會大眾的心理與行為，鼓吹運動參與，如此培養出一個穩固的運動市場。

國內方面，台灣職業運動與媒體的牽絆事實，兩者更是猶如連體嬰般的密合關係，民國82年有線電視開放，此舉更促使電視台與職業運動連成一氣，並將職業運動轉向商品化，並促銷於電視媒體這個極具效力的通道中，從各家對轉播權的激烈爭奪情況，以及電視轉播權利金的逐年飆漲中可見端倪。

近年來，運動與媒體間關係極不穩定，尤其是運動媒體的經濟利益突飛成長之故，難免使得彼此間的權力出現轉移、失衡，甚至於主客異位，導致運動本身從原本主動者姿態，竟反得屈就媒體，而落為被動者姿態的情況產生（施致平，2005）。尤其動輒得咎，一旦運動失去媒體青睞，整個運動組織便有立即趨於崩壞之危（Lever & Wheeler, 1993）。換言之，雖然靠著傳播媒體的推波助瀾，運動自身可能更加蓬勃發達；但相反地，亦可能淪陷泥沼，而盡失運動之原始根基與基本意義，甚至淪為是一種可重覆販售的「商品」。

標榜著「世界運動的領導者」的ESPN，是世界性運動媒體中的翹楚，許多著名的運動賽事無不爭先恐後的想要與其合作，一方面藉由媒體的傳播效益之利，行銷商業目標與策略，另一方面對於運動文化的全球化推廣也有極大的助益，透過媒體建構出充滿想像、精彩刺激、引人嚮往的影像世界，進而讓觀賞者產生內化的臨場感與參與感，最終達成認同感的建立。在這個內化的過程中，運動媒體扮演著相當重要的角色，利用傳播科技的無遠弗屆能力，傳播運動影像與訊息的同時，也傳遞了媒體的價值性，在播送節目的過程中也附載全球化與企業經營的意念在內。

台灣ESPN在1991年進入台灣媒體市場，標榜著專業的世界性體育台，擁有豐富的資源和專業人才，讓台灣民眾開始有了三台之外的選擇，台灣ESPN頻道是亞洲地區三個頻道之一，於1994年4月1日起在台灣開播，

播出時有中文旁白，完整轉播。它以一個境外頻道的角色在國內有線電視市場裡競爭，強調國際性的體育節目是他們和國內運動頻道最大的區別。明顯的市場區隔與頻道特質皆是該台在台灣媒體市場的競爭本錢，特質鮮明、目標清楚區隔、跨國集團的奧援等，都是該台的競爭優勢。

運動傳播在現今運動發展佔有極大的影響力，透過有效的媒介（報紙、雜誌、電視等），許多運動項目雖然沒有親身參與過，但透過運動傳播媒體的傳遞，運動的領域已漸漸的融入在一般群眾的身上，而籃球一直是國人最喜愛的運動項目，更是媒體轉播與報導的熱門項目，媒體，一個無遠弗屆的工具，從傳播的功能而言，它滲透至每一個角落、傳達訊息至每一個人手中（施致平，2000），台灣的籃球運動也是自從有了電視的轉播與媒體競相報導後，才將它帶入一個更高的境界，有越來越多的籃球比賽透過電視轉播到達大家的眼前，在台灣幾乎所有重要的籃球比賽，也都會極力爭取電視的轉播權，以求達到最大的轉播、推廣、及經濟效益。

身為跨國運動媒體領導品牌的台灣ESPN，也看上這股急速成長的籃球風潮，於是聯合國內數家廠商與中華民國籃球協會，共同參與超級籃球聯賽(Super Basketball League, SBL)的轉播事宜，在黃金時段實況轉播球賽，各個單位分工合作的負責各項相關事務，藉著媒體的轉播平台與資源，一方面可以讓有興趣的廠商積極投入資源贊助賽事，以求企業形象露出與密集曝光，另一方面ESPN也利用轉播當地的熱門運動賽事來進行其在地化的

動作，加強形塑並深化在地觀眾的媒體近用權。台灣ESPN以本身媒體之便，將周遭的各項行銷資源做有效的整合，並將之行銷在超級籃球聯賽裡面，將國內低迷的籃球風氣再次的提升起來，也再次印證現今社會中運動與媒體之間的共生共榮的現象，在2005年第二季的賽事中，超級籃球聯賽共吸引近8萬名球迷進場觀戰，亦吸引280萬人次觀看電視轉播，經過兩季賽事推展，超級籃球聯賽已成為國內最受歡迎的體育賽事之一，台灣ESPN居中轉播、協調行銷事宜，除了為自身頻道帶來經營的拓展，也為廠商、球迷帶來新的商業與視覺享受。

台灣 ESPN 以媒體效益為行銷策略的中心，成功地吸引球團、籃球協會、球迷、廠商的關注，紛紛投入相當龐大的商業資源與人力、物力，並居中整合所有的資源，再擬定市場區隔後的目標群眾行銷，達成超級籃球聯賽多贏的局面，這些都可以在2005年的收視率數字上可以得見，SBL 第二季平均收視率約 0.26，較去年成長近 16.7%。台灣 ESPN 的節目行銷概念和目前講求全面性的「整合行銷傳播」(Integrated Marketing Communication, IMC) 的概念相呼應，許多的品牌或是賽事希冀透過此種模式加強在行銷便利性的優勢，更加拓展其市場優勢。在整合行銷傳播的環境中，行銷者與消費者的一些互動與成效，大多透過媒體的傳遞效果，形成一種三角的共生共榮微妙關係，媒介在互動中是中介者，而觀眾則是互動的指標（施致平，1993）。因此，在閱聽眾是媒體、球團與運動，三者存在的基礎之前

題下，有必要檢視運動傳播媒介對閱聽眾產生什麼樣的效果，進而再行擬定行銷策略（莫季雍，2003）。

目前整合行銷傳播已在國際間蔚為風潮且廣受各產業廣泛運用。但回顧運動行銷理論，多以傳統的行銷學觀點建構而成，整合與傳播的兩大概念皆未被強調。因此，在行銷環境已從 4P 轉變為 4C 與整合行銷傳播形成國際行銷潮流的雙重影響下，運動傳播的理論有必要及早加以調整因應（陳雍仁，2003）。

因此，希望藉本研究瞭解國內職業運動產業在運動傳播的不足之處，及如何利用整合行銷傳播的概念來進行改善之道，為運動產業整體環境提供更大的經濟效益與貢獻。

第二節 研究目的

本研究主要的研究目的從跨國性媒體台灣 ESPN 體育電視台的全球在地化角度切入，希冀從中瞭解台灣 ESPN，如何透過節目的行銷策略來進行在地化的目標，以瞭解跨國性運動媒體如何與當地的閱聽眾進行互動，並提供運動媒體經營者的決策方向：

- 一、分析台灣 ESPN 電視台的頻道經營與組織架構。
- 二、分析台灣 ESPN 電視台如何運用 IMC 策略進行 SBL 行銷與形象推廣。
- 三、瞭解台灣 ESPN 電視台對 IMC 的認知與策略應用。
- 四、瞭解台灣 ESPN 電視台對 IMC 策略執行的績效評估。

第三節 研究問題

根據以上研究目的，本研究衍生的研究問題如下：

- 一、台灣 ESPN 電視台的組織架構與頻道經營策略為何？
- 二、台灣 ESPN 電視台如何運用 IMC 策略進行 SBL 行銷與形象推廣？
- 三、台灣 ESPN 電視台主管對 IMC 的認知與策略應用為何？
- 四、台灣 ESPN 電視台如何對 IMC 策略做出績效評估？

第四節 研究範圍

本研究為運動媒體之行銷傳播調查研究，然而運動傳播媒介甚多，對閱聽人（觀眾）的影響效果也不同。而本研究中的運動傳播媒介僅以『有線電視體育頻道』中的，台灣 ESPN 體育電視台為主要研究項目，並輔以人際傳播方面進行探討。以下分為幾個範圍：

一、主題範圍：

本研究的研究範圍以台灣 ESPN 轉播的 SBL 超級籃球聯賽為主軸，SBL 為目前國內最高等級的籃球賽事，SBL 是誕生於 2003 年 12 月 18 日，由裕隆恐龍等七支籃球隊所組合而成的，雖然後來陸續有解散和新成立的球隊，但仍然維持七支參賽球隊，當中，並有許多的企業廠商投入行銷資源贊助，支持整個賽事運作。

二、時間範圍：

主要以 SBL（超級籃球聯賽）的第三季賽程時間，從 2005 年 12 月 10 日至 2006 年 5 月 8 日的賽季歷程，做為本研究主要的研究時間範圍。

三、對象範圍：

本研究的對象依屬性不同又分為以下兩種：

- （一）媒體：媒體方面主要以有線電視頻道為主要研究對象，以 SBL 的轉播媒體---台灣 ESPN 進行研究，企圖了解媒體管道對於與觀眾之間的行銷訊息傳達效益，是否有實質的影響。
- （二）球迷與觀眾研究：主要以觀賞球賽、購買球隊商品、或是加入各個球隊的後援會的觀眾、球迷為主要的研究對象，希冀可以找出觀眾在整合行銷傳播模式中的定位，提供給體育頻道在擬定節目行銷策略時，如何有效搭配運用擁有的行銷資源。

第五節 研究限制

本研究在進行實證研究的過程，研究者雖縝密掌控研究流程，但仍無法針對整個 SBL 賽會做全面的探討，故提出以下兩點研究限制：

- 一、由於本研究所採用的研究方法為個案深度訪談（屬歸納法），在訪談過程中，研究者可能在無意中透過選擇性問題、非語言的暗示或音調將自己的看法傳達給受訪者，因此，影響訪談資料的效度。由於採用深度訪談法，訪問並沒有一定的標準，每個受訪者對問題本身的認定

不一定相同，而對於問題的回答，難免有個人主觀意識參雜在內。本研究僅假設受訪者真實且客觀回答問題。

二、本研究的主要資料來源，是針對個案頻道的訪談及相關次級資料的取得，但行銷策略多涉及商業機密，受訪者多會對此保留態度，如詳細的量化資料、未來發展計畫等，且無法訪問到高層主管，亦是對於資料蒐集的一大問題。

第六節 名詞釋義

一、ESPN 體育電視台

美國著名傳媒集團迪士尼旗下的美國娛樂與體育電視臺（ESPN）的前身，是美國康乃迪克大學籃球隊的一個報導組，從1979年誕生到現在，它成長為全球影響最大的體育有線電視網。目前，ESPN向全世界180個國家和地區播放體育電視節目，它同時擁有全球最大的體育網站www.espn.com以及全球發行人數最多的體育雜誌之一《ESPN雜誌》。2005年公司銷售總收入估計為40億美元，占迪士尼集團總收入285億美元的14%。從目前的發展趨勢來看，2010年ESPN的收入將會達到70億美元。ESPN亞洲觀眾的人數如今約有一億兩千八百萬的收視人口。

二、整合行銷傳播

Schultz 於 1997 年提出，整合行銷傳播的新定義：『整合行銷傳播是企業長期針對消費者、顧客、潛在顧客，及其他內外部相關目標大眾，發展、

執行，並評估可測量的說服行銷傳播計劃之策略方法。』。

三、綜效 (Synergy)

美國 4A (1989) 在整合行銷傳播的定義中提到，整合行銷傳播的重要目標之一，是希望能夠達到「通盤性企劃所帶來的附加價值」，亦即所謂的綜效 (Synergy)。

檔名: 第一章 緒論
目錄: F:\Shindar Dissertation\信達畢業專用
範本: E:\Documents and Settings\shindar\Application
Data\Microsoft\Templates\Normal.dot
標題: 第一章
主旨:
作者: shindar
關鍵字:
註解:
建立日期: 2006/7/19 1:04:00 AM
修訂版編號: 1
前次更新日期: 2006/7/19 1:06:00 AM
前次存檔人員: shindar
編輯總時間: 2 分鐘
最後列印在: 2006/7/19 1:08:00 AM
最後列印的字數
 頁數: 10
 字數: 751 (約)
 字元數: 4,283 (約)