

第五章 結論與建議

本章之主要目的在於將本研究作一整體描述，依序對一、職棒球隊現場促銷活動的實施現況；二、影響職棒球隊規劃暨實施現場促銷活動之因素；三、職棒球隊實施現場促銷活動之動機；四、探討職棒球隊規劃實施現場促銷活動之過程；五、探討現場促銷活動對於觀眾人數之影響提出結論，並針對實務應用與未來研究方向提出建議。

第一節 結論

一、職棒球隊現場促銷活動的實施現況

中華職棒球隊實施的現場促銷活動種類可分為（一）贈品；（二）特殊主題；（三）活動及（四）折扣優惠四種型態，以提供非價格導向的誘因佔多數。在舉辦次數方面，兄弟與誠泰球團於每場主場都有舉辦，主場舉辦的次數並列六支球團之冠，中信球團的次數最少。由於統一與La new球團分別認養台南及澄清湖球場，故提供了與食物販售相關的現場促銷活動。此外，誠泰、兄弟、統一等球團整季都舉辦了許多參與方式相同的促銷活動；除了中信及興農球團之外，各球團在客場也有舉辦。許多球團在主場舉辦活動的頻率甚高，多數都達半數以上，誠泰、兄弟球團更是場場皆舉辦。

二、影響職棒球隊規劃暨實施現場促銷活動之因素

影響球團規劃暨執行現場促銷活動的因素主要為職棒環境不盡完善，包括主場制度、缺乏認養球場，導致進場人數及規模下降，而在制度面上比賽賽程太晚確定、聯盟反對活動的構想為影響活動規劃及施行的主要原因；而在球團內部主要礙於成本以及與其他部門、球隊的溝通協調上，容易產生協調的阻礙。

三、職棒球隊舉辦現場促銷活動之動機

歸納中華職棒球隊舉辦現場促銷活動的動機，主要可歸納為商業考量及服務球迷兩大類。商業考量包括（一）增加門票收入；（二）增加商品收入；（三）履行企業贊助協議；（四）促銷球場。服務球迷的考量則包括（一）回饋球迷；（二）活化球場氣氛；（三）提升球迷滿意度。

四、職棒球隊現場促銷活動之規劃暨實施過程

中華職棒球隊規劃實施現場促銷活動的過程分為（一）尋求資源；（二）情境分析；（三）設定目標；（四）發展促銷方案；（五）活動宣傳；（六）任務分工及人力訓練；（七）活動執行；（八）效益評估等步驟。

五、職棒球隊實施現場促銷活動對於觀眾人數之影響

整體舉辦現場促銷活動場次對於人數有正面影響；以個別球團來說，三分之一的球團舉辦現場促銷活動場次對於人數有正面影響。

第二節 建議

根據本研究之發現，研究者提出以下幾點建議，期能給中華職棒各球團未來實施現場促銷活動作為參考之用。

一、一般建議

- (一) 設定明確目標：職業球團為營利組織，目標設定明確才能發展有效行銷策略，達到其商業目標，各球團希望藉由提供促銷誘因增加觀眾人數，卻沒有明確訂定希望達成的數量，建議未來設定期望增加的人數或提升多少比例的滿意度，設定可衡量的目標讓行銷人員有明確的目標依循。
- (二) 完善效益評估：提供多面向的評估方式，才能讓球團內部或是贊助企業瞭解市場反映和投資情況，建議委託學界發展相關量表進行調查，精確的讓贊助商了解曝光程度及其投資效益，以作為未來企業進行贊助之參酌。
- (三) 提升縱向合作：加強球團內部部門間的聯繫及配合，舉辦現場促銷活動需要球團內部傾全力支援，包括訊息發佈、舉辦活動、提供商品等，凝聚全體共識更能提升優質服務。
- (四) 發展創意促銷方案：有趣的促銷產品規劃能引起人們注意，如能建立內部提案機制，或是透過廣爭文案，透過比稿方式激發創意及良性競爭，徵選出最佳的活動企劃並給予實質獎

勵，比單一部門籌劃活動更能集思廣益，提供規劃完善的促銷方案也是球迷之福。

- (五) 有效傳播溝通：了解要行銷接觸的對象，選擇適合的媒體通路或宣傳手法，才能以最有效的途徑達到溝通效果。

二、 未來研究建議

- (一) 現場促銷活動舉辦成功的關鍵之一，在於球迷在進場之前是否真的因為宣傳而進場，可以配合球迷進場動機的研究，或是球迷對於活動宣傳的認知來進行調查。
- (二) 此篇研究針對球團的規劃面來進行探討，建議未來可針對球迷對於現場促銷活動的滿意度等來進行了解。
- (三) 此篇研究只針對現場促銷活動對於人數的影響進行探討，建議未來可加入對戰組合、周間周日、戰績等變數，以及現場促銷活動的舉辦型態，進行交叉比對，更能精確了解舉辦現場促銷活動對於觀眾進場人數的影響。