

第五章 結論與建議

本章主要目的在於將本研究做一整體性概述，並依據研究結果做出結論及提出建議。本研究的主要目的為探討企業贊助94學年度高中籃球聯賽之動機與考量因素、管理步驟、效益評估方式及再贊助之意願。藉由研究了解影響企業贊助之因子，並幫助運動組織了解企業之需求，未來能夠更容易爭取更多贊助的機會。

第一節 結論

本研究所獲得的結果，茲將影響企業贊助94學年度高中籃球聯賽因子就動機與考量因素、管理步驟、贊助效益評估方式及再贊助意願四個構面探討的結果如下（圖5-1）：

一、動機與考量因素：

就訪談結果所得之八個因素，分別為視贊助為一種行銷工具、建立與提升企業形象、善盡社會責任、溝通目標族群、產品本身關聯性、增加其他機會、消費者品牌認知、企業本身之預算；就行銷面企業希望透過贊助94學年度高中籃球聯賽與目標群眾有更直接的接觸，透過贊助高中籃球聯賽，企業透過聯賽相關之設計週邊活動，以活動的方式得以進入校園推廣，並以置入性行銷的方式，企圖將其品牌形象深耕其目標群眾，就企業責任面提昇企業形象及善盡社會仍是企業贊助之動機及考量因素，利用贊助非商業之學生賽會做到善盡企業責任的目的，而訪談結果大多數企業更期望透過產品本身與運動之關聯性，達到其與目標族群溝通的目的。

二、管理步驟：

受訪企業雖然沒有一套完整的標準評量，但也是會經過會議的方式就贊助提案的內容經過討論後，評估贊助提案是否值得贊助，贊助高中

籃球聯賽的活動案，先就是否符合目標族群，再經由會議方式決定是否贊助，面臨越來越多的贊助提案後，有些企業開始尋求專業的公關公司或媒體公司幫企業先依目標群眾市場來過濾及評選贊助案，或者先自行尋找指標性之運動賽會，主動提案。公司會在內部會議中自行規畫一些對其有價值的活動，並於年度編列預算前就先規畫，採主動的方式與各運動組織進行贊助協商，研究結果將其分為固定量標準及無固定評量標準，說明如下：

(一) 固定評量標準

企業會就本身之預算、活動之性質、參與對象、媒體效益、廠商形象、學校回饋、總公司看法、曝光程度、電視廣告 GPR、收視率、定位、策略、傳播方式、目標市場做為評量標準。

(二) 無固定評量標準：分為企業自行提案及開會方式兩種方式

(三) 贊助計畫之選擇：企業會就運動賽會與企業本身相關性、及企業本身預算是否足夠贊助。

(四) 贊助計畫之執行：訪談企業分為販賣促進課、品牌及行銷部門、行銷部或運動行銷部三個部門進行執行。

三、企業贊助高中籃球聯賽效益的評估方式：

主要以收視率的評估方式、曝光率評估法、媒體效益評估法、週邊活動的效果、追縱評估法、銷售量評估法，而高中籃球聯賽因為有電視轉播而增加了其媒體的曝光率，但其收視率就變成其評估效益的重要因素之一，企業也看重贊助高中籃球聯賽可進入校園宣傳的機會與於比賽現場設攤等機會，藉由設計這些活動來與目標族群做更進一步的溝通，而這些活動的參與率回響率都是企業評估贊助效益的方式，所以運動組織應於比賽前充份瞭解企業是否有週邊活動之執行，並與其充份配合，

運用組織之行政力量使活動加分，達到最好的效益

四、企業都還願意再贊助高中籃球聯賽，但也希望主辦單位能夠更用心在宣傳與包裝上，並加強轉播之收視率，尤其是現在轉播收視率下滑嚴重，更應盡快解決，運動組織與贊助商的互動是要更加強的，雙方的溝通管到順暢才能使活動更順利進行，運動組織的重視與專責負責都會增加企業再贊助之意願。

五、企業本身如果長期有配合之友好廠商皆願意推薦一同贊助，企業本身於行銷活動及贊助活動中並無任何搭配廠商，且公司本身之產品類別只有一種或少數幾種，就無法跨品牌推薦贊助，企業本身是否有機會長期贊助高中籃球也是很重要的因素，如果有長期贊助就會推薦與高中籃球聯賽相聯結且適合的廠商一同加入贊助。

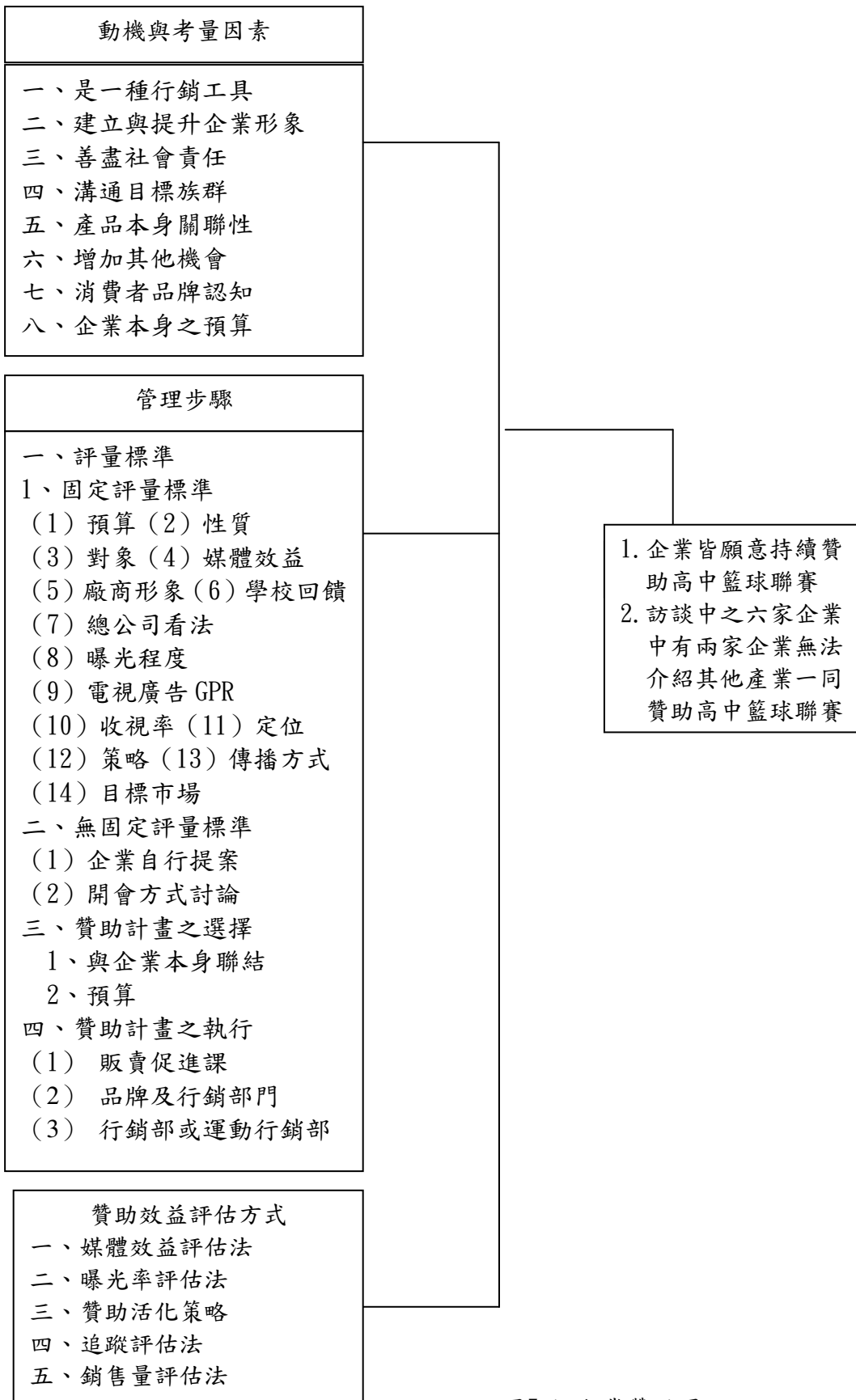


圖5-1 企業贊助歷程

第二節 建議

綜合以上各項結論，配合相關理論探討，提出具體建議，對於後續有志探討企業贊助方面之研究者提出未來相關研究之建議，本研究提出對企業、運動組織及後續研究者建議，供企業及運動組織參考，並對相關議題未來的研究方向有所助益。

一、對企業之建議

研究結果發現訪談中所有企業並無完整的贊助計畫評良標準，由於政府單位及非營利單位皆因經費不足問題，需透過企業贊助才能順利舉辦活動，建議企業應建立一套完整的贊助計畫評量標準，較易篩選符合企業需求之贊助案，或長期規畫運動贊助策略，以達到運動贊助效益。

未來需要贊助之運動賽會更趨多元化，建議企業除專責負責單位的設立外，另訂定一套贊助計畫評量標準，也視主辦單位為合作夥伴，主動尋找或選擇適合企業策略的運動賽會，以利突顯企業本身的形象與特色，且事前利用評量標準進行評估，並與主辦單位溝通協商，訂定贊助的準則與回饋的機制，可確保贊助回饋的滿意度。

二、對運動組織之建議

綜合以上各項結論，配合相關理論探討，提出二點具體建議，期對運動組織有所助益。

(一) 研究結果發現企業不再單純以提昇企業形象為主要贊助動機，贊助動機已有多方的考量，建議高中體總設立公共關係部門，專職負責與企業溝通，培養專業的企劃執行人員，深入的瞭解行銷模式並專門負責辦理贊助招商等事宜，做好良好的溝通橋樑，而不再以要求企業以公益的角度出發贊助運動賽會，應充分讓企業瞭解贊助此賽會將可得到何種效益。

研究結果與第二節文獻探討中所整理之內容不同，文獻中整理出建立企業與提昇企業形象及善盡社會責任為企業贊助最主要的動機，經過訪談整理過後，贊助高中籃球聯賽之企業，企業贊助主要之動機與考量因素依序為預算、目標族群、品牌知名度與認同、行銷工具、產品關聯性、其他機會、善盡社會責任、提昇運動水準、建立與提升企業形象，訪談中只有兩家企業將提升企業形象列為動機，企業贊助高中籃球聯賽之動機不再只是為了提升企業形象，而是希望藉由贊助活動能與目標族群做更進一步的接觸，所以在贊助活動的同時也會增加一些週邊活動的設立，藉由活動與目標族群溝通，因此，體育組織應加強與企業主的溝通，協助完成其相關需求以達到企業所需之效益，達到互惠雙贏的目的。

(二) 建議運動組織更重視轉播方式及提升轉播收視率，並加重賽會於媒體的曝光機會。

第二章文獻探討中最常被探討的方法銷售量評估法及消費者的行為的改變及企業形象是否提昇和訪談過後的幾個原素有所不同，本研究中企業贊助高中籃球聯賽最常用的則是曝光率評估法、媒體效益評估及贊助活化策略次之，與文獻所大為不同。

運動賽會如加入了轉播的贊助，更能讓運動組織有更好的招商空間，因為有了轉播現場的廣告佈置物就多了曝光機會，但如未能將轉播收視率提高，相對的也會造成贊助商不願意再贊助，事先應和轉播單位溝通協商，可做事先宣傳，加強目標群眾之注目度，因為有好的收視率代表有更多人喜歡這項賽會，參與人數及觀眾數的提升有助於運動組織找到更多的廠商投入。

三、對後續研究者之建議

綜合以上各項結論，對於後續有志探討企業贊助方面之研究者提出

未來相關研究之兩點建議。

(一) 建議後續研究者深入探討高中籃球聯賽歷年贊助廠商變動之原因。

藉此對企業贊助高中籃球聯賽之動機與考量因素有更全面性的了解，並有利於主辦單位協助廠商提升贊助效益。

(二) 建議後續研究者可將 94 學年度起贊助高中排球聯賽之廠商與高中籃球聯賽贊助商之差異做一比較。

高中籃、排球聯賽之本質與特性不盡相同，廠商在選擇欲贊助之賽會時，也會考量賽會之差異性與特殊性。藉由後續研究探討企業如何針對各項賽會之差異，選擇贊助最有利於達成其行銷目標之賽事活動。