

第貳章 文獻探討

研究者認為，探討中華職棒球隊規劃暨實施現場促銷活動，須先瞭解行銷學中銷售促進的定義及內涵，因此本章依序對銷售促進的定義及相關研究進行整理，第二節則針對銷售促進以及運動促銷的規劃過程進行文獻歸納，第三節則對國內外現場促銷活動的研究進行探討。

第一節 銷售促進的定義及內容

一、銷售促進的定義

銷售促進的施行，近年來在各企業間已越來越風行，在傳統廣告逐漸式微之下，各產業也都將銷售促進視為行銷的重要策略之一。銷售促進為大多數的組織所運用，包括製造商、配銷商、零售商、商業公會及非營利機構（方世榮，2002），其對象遍及於一般消費者（消費者促銷）、企業客戶（企業促銷）、零售業者及批發業者（商業促銷），及銷售團隊成員（銷售團隊促銷）。在過去二十年中，銷售促進的舉辦在企業的開支比重逐漸增加（Kotler, 2000），原因有其內部及外部的因素；內部因素包括：銷售促進逐漸被企業高層接受並且視其為有效的銷售策略、更多的行銷經理人被授權使用此策略、行銷人員承受更大的業績壓力，必須在短期內增加銷售額等。外部因素則包括了市場上各種品牌林立但差異卻越來越小、競爭者使用越來越多的促銷策略、消費大眾更趨於價格導向、品牌忠誠度日漸降低

等 (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2001)，也顯示出銷售促進的成效以及對企業的重要性。

銷售促進乃是推廣組合 (promotion mix) 中五種主要溝通方式的一種 (Kotler, 2002)。其中廣告提供消費者購買的理由，而銷售促進則提供購買的誘因，為一種製造商與零售商所採取有別於廣告與人員推銷的短期行銷活動，其目的主要在於刺激消費者的購買 (Aaker, 1973)。銷售促進包含多樣化的誘因及形式，其大部份為短期性質，其目的在於刺激目標顧客或經銷商對於特定服務或產品，產生立即或熱烈的購買反應 (Kotler, 2000)。銷售促進又稱為行動溝通 (action communication)，能在短期內增加銷售量，除了讓既有顧客增加消費量之外，也吸引新的顧客群 (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2001)。其為一具時間概念所推出的行銷方案，目的在提供優惠的刺激來吸引購買者的注意或是改變其購買的行為和意念 (Tellis, 1998)，主要目的是增加短期內的銷售量，其他的目標可能還包括了強化品牌知名度、延伸配銷通路的寬度、或是吸引新顧客上門，運動行銷人員常使用多樣化的促銷工具來達成組織目的 (Shank, 1999)。

銷售促進通常可歸類為兩種不同的定義，第一是將促銷組合中無法歸屬於廣告、人員推銷與公共報導的活動皆視為銷售促進；第二則能夠具體定義其內容。研究者將銷售促進定義相關文獻整理如表 2-1-1：

表 2-1-1 銷售促進之定義

學者	定義
Aaker (1973)	製造商與零售商所採取有別於廣告與人員推銷的短期行銷活動，其主要目的在於刺激消費者的購買。
McCarthy and Perreault (1990)	與公共報導、廣告、人員推銷不同，可以激發最終消費者或其他潛在購買者的興趣、試用或購買意願。
Schultz and Robinson (1993)	針對業務代表、配銷商或消費者的一種直接刺激或誘因，以創造立即性的銷售數量或購買動機。
Shimp (1997)	它是指嘗試刺激、迅速性的購買者行為，或是產品立即性銷售量的所有行銷活動。
Kotler (2000)	包含多樣化的誘因工具，大部份為短期性質，其目的在於刺激目標顧客或經銷商對於特定服務或產品，產生立即或熱烈的購買反應。
Engel & Blackwell (2001)	是一組有回報的行銷活動，從事於對消費者或通路成員的刺激活動，從事於對消費者或通路商的刺激活動，經常倚賴經濟上的獎賞獎勵目標。

資料來源：研究者整理

綜合以上所述，本研究認為銷售促進是推廣組合中，不屬於廣告、人員推銷與公共報導的一種大多以短期或暫時性質為特色的促銷活動。企業提供消費者、經銷商或是銷售人員暫時性的誘因、引發消費者購買的動機與慾望，而其目的在於短期內吸引目標消費者進行實質購買的動作。

二、銷售促進的工具

銷售促進的工具種類甚多，Kotler (2000)列舉了十二種消費者導向的銷

售促進工具，分別是樣品、折價券、現金回饋、折扣優惠、贈品、抽獎、惠顧酬賓、免費試用、產品保證、搭配促銷、交叉促銷以及銷售點陳列及展示。其內容分別介紹如下：

- (一) 樣品 (samples)：企業習慣於新產品上市時，為拉近與消費者距離，運用大量樣品發送方式，先讓消費者做親身體驗，以充分了解產品特質。
- (二) 折價卷 (coupons)：廠商給予消費者一種憑證，消費者可憑此購買某些特定產品並獲得優惠。
- (三) 現金回饋 (cash-refund offer)：消費者完成購買行為並交付某種證明之後，廠商以郵寄方式將一定額度的現金退還給消費者。
- (四) 折扣優惠 (cents-off deals)：提供相對於平常價格的優惠給消費者。
- (五) 贈品 (premiums)：提供免費或極低成本的機會讓消費者得到其他的商品。
- (六) 抽獎 (sweepstakes)：消費一定金額後，填妥姓名等資料以隨機方式來決定得獎者，得獎者可獲特定利益和優惠。
- (七) 惠顧酬賓 (patronage reward)：消費者購買了一定金額的服務或產品之後，可獲得與消費金額成比例的優惠。
- (八) 產品試用 (free trials)：邀請潛在客戶免費使用產品，希望能引發未來的購買機會。

(九) 產品保證 (product warranties)：以書面或廣告確保消費者購買之後權益不會受損。

(十) 搭配促銷 (tie-in promotions)：生產多樣產品或提供多樣服務的企業，以單一價格整合兩種或兩種以上的產品或服務出售的行銷策略。

(十一) 交叉促銷 (cross-promotions)：兩種或以上的企業、產品或是品牌聯合起來舉辦促銷活動。

(十二) 銷售點陳列及展示 (point-of-purchase displays and demonstrations)：包括廣告招牌、陳列品、海報，目的在於吸引消費者的注意、提供消費者產品訊息或是刺激購買行為。

學者就行銷學上常用之消費者促銷類型進行分類，例如 Dommermuth (1989)將促銷工具依據誘因形式的差異，分為純粹經濟性誘因 (purely economic offer)及心理性誘因 (psychic offer)，經濟性誘因強調金錢上的吸引力，來刺激消費者購買意願；心理性誘因則可對消費者造成興奮愉快的感覺。Campbell and Diamond (1990)認為銷售促進可分為價格促銷以及非價格促銷，前者的促銷誘因將改變產品價格，例如折扣優待及降價等；後者則無法改變產品價格，例如贈品及抽獎等；Davidson (1987)則根據促銷誘因提供的時機分為兩類，一類為立即性促銷 (折扣優待、附贈贈品)，另外一類為延緩性促銷 (抽獎、包裝內折價券)。Quelch (1989)則依照取得時機 (立即性與延緩性)與誘因形式 (降低售價與增加價值)兩構面區分為四類，

如表 2-1-2。

表 2-1-2 銷售促進工具分類

誘因取得時機				
誘因	立即		延緩	
形式	降低售價	如特價品、特價包	如折價卷、現金回饋	
	增加價值	如隨貨贈獎	如郵寄贈獎、里程優惠	

資料來源：Quelch, J. A. (1989). *Sales Promotion Management*, Prentice-Hall, p.7.

Mullin 等(2000/2003)認為推廣組合包含了廣告 (advertising)、個人銷售 (personal selling)、公共報導 (publicity)以及銷售促進。表 2-1-3 是推廣工具之比較：

表 2-1-3 推廣組合工具之比較

推廣工具	進行時間	活動彈性	附加價值	購買效果
銷售促進	短期活動	有	有	立即購買
人員推銷	長期且持續的活動	不大	通常沒有	不如銷售促進快
廣告	通常比銷售促進長	比銷售促進小	通常沒有	不如銷售促進快

資料來源：研究者整理

由以上可知，銷售促進的型態及工具甚多，其需要的時間較短而產生的效果比廣告及人員推銷要來的快，銷售促進是促銷活動 (promotion activities)的一種型態，同時也支援廣告、個人銷售以及公共報導等推廣工

具 (Shilbury, Quick, & Westerbeek, 1998)。端視企業希望達成的行銷目標以及可用資源，並配合本身企業及產品的調性，來決定實施何種銷售促進工具。

三、銷售促進的對象

進行行銷活動必須確認其目標市場，銷售促進也不例外，銷售促進可分為內部及外部兩類 (霍淑儀, 1997)，在產品尚未進入市場前的生產與物流活動屬於內部產銷系統；而產品到達市場面對消費者之後則是外部系統。在到達消費者之前稱為內部銷售促進 (internal sales promotion)，其又包含了中間商銷售促進 (trade promotion) 以及業務人員銷售促進 (sales-force promotion)，針對消費者所做的銷售促進則稱為外部銷售促進 (external sales promotion)。

溝通組合策略基本上分為推 (push) 與拉 (pull) 兩種，「推」的策略是指行銷者透過中間商將產品「推」向購買者，因此行銷者應針對中間商進行推廣活動 (主要是人員銷售和中間商促銷)；而「拉」的策略是指購買者透過中間商將產品「拉」向他們自己，因此行銷者應對購買者進行推廣活動 (主要是廣告、消費者／組織購買者促銷)，鼓勵購買者向中間商要求訂購行銷者的產品或品牌，使中間商不得不向行銷者訂貨 (黃俊英, 2005)。霍淑儀 (1997) 認為內部銷售促進主要利用時效性及額外優惠，對內部通路加以刺激，使其儘快並大量採購商品，將商品往下游管道「推」出去；而

外部銷售促進又稱為消費者銷售促進 (consumer promotion)，使用的原理屬於一種「拉」的策略。

從促銷對象來看，銷售促進可分為三類，即消費者、通路商以及銷售人員的銷售促進 (Hartley, 1998; Ogden, 1998; Shimp, 1993)，而廠商對消費者及通路商所做的促銷皆有助於提昇銷售人員將商品推向零售商及經銷商的力量 (施宗旻, 2004)。

Kotler (2000)則將銷售促進的對象分成以下三個類別：

- (一) 消費者銷售促進 (consumer promotion)：其舉行的方式包含了樣品、折價券、現金回饋、折扣優惠、贈品、抽獎、惠顧酬賓、免費試用、產品保證、搭配促銷、交叉促銷、銷售點陳列及展示等方式。
- (二) 經銷商銷售促進 (trade promotion)：其舉行的方式包含了降價，廣告及展示折讓 (advertising and display discount)、免費商品等方式。
- (三) 經銷人員銷售促進 (business-and sales force promotion)：其舉行的方式包含了商業會議 (trade shows and conventions)、銷售競賽、特殊廣告 (specialty advertising)等等。

Tellis (1998)將銷售促進的內涵分為三類：包括了 (一) 經銷商銷售促進；(二) 消費者銷售促進；(三) 零售商銷售促進。

從前述提到的銷售促進定義中可發現，由於促銷發起者以及對象之不同，使得銷售促進之型態多所不同；雖然銷售促進之對象有所不同，但主

要可分為最終消費者以及中間商；銷售促進最主要的目的仍是刺激消費者的購買意願以及建立有效的產品銷售或宣傳管道，以達到對消費者的溝通目標（陳淑惠，2004）。

四、銷售促進的效益

不同的銷售促進方式會產生不同的效果：價格導向的銷售促進會令消費者對價格敏感度增加，尤其是非品牌忠誠者；非價格導向的銷售促進會令忠誠消費者降低價格敏感度，但會使非忠誠消費者增加價格敏感度（陳建霖，1997）。許展儒（1996）在以汽車市場為對象的研究中發現，非價格導向的銷售促進有效的提昇消費者的購買意願並提昇消費者的認知價值。

舉辦銷售促進的業者目的在於創造產品知名度，提升銷售量，獲取高忠誠度之消費者，但消費者的心理對於業者提供不同的促銷方式仍會產生不同之偏好度（康華榮，2003）。陳淑慧（2004）在針對化妝品消費者所作的研究中發現，降價或折扣的價格實質回饋，比非價格導向的促銷方式有效，而當消費者對銷售促進方式的偏好度越高，則消費價值亦相對提高。

銷售促進策略對於企業或產品品牌的影響，學術界的研究中也進行探討，陳建霖（1997）的研究顯示銷售促進對製造商的品牌具顯著負面影響，其中價格促銷方式（折扣）較非價格促銷方式（贈品）對製造商品牌的傷害更大，而對製造商品牌權益的傷害來自於消費者購買意願的降低。對商店品牌而言，在集客性與誘食性促銷情境下，促銷對商店品牌而言具有正

面影響，但在攻擊性促銷情境時，促銷對商店品牌的則無顯著正負面影響，且促銷對商店品牌正面的影響主要來自於消費者對商店價格合理性知覺的提昇。

實施銷售促進的時間長短必須經過選擇，時間太長會造成優待失去效用，太短則許多顧客無法獲得這項好處。促銷方式中除了購買點陳列、產品保證以及產品展示會等的促銷時間可能較長期且持久之外，大部分的銷售促進活動則多屬於短期且暫時的性質（王又鵬，1993）。

五、促銷效益的評估

若能在進行促銷策略之前，設定具體的目標，在促銷效益的評估上會更有依據，Shimp (2000)即提出五種檢視銷售促進效益的方式：

- (一) 此種促銷方式對照目標是否適切？
- (二) 此種促銷方式是否可以接觸目標族群？
- (三) 此種促銷方式的創意是否獨特？
- (四) 此種促銷方式是否能夠引起市場反應？
- (五) 成本與效果權衡比較之下是否合宜？

而 Kotler (2003)則提出三種評估促銷效益的方法：

- (一) 銷售資料：調查促銷期間銷售量、市占率，與平時比較有無差距。
- (二) 消費者調查：針對消費者的認知、感受、回憶等進行了解促銷對於消費行為的影響。

- (三) 實驗法：實驗法可變動誘因價值、促銷期間和媒體分配等屬性，來衡量促銷效果，例如從消費者固定樣本中選出一半的家庭，寄給他們折價券，然後利用掃描資料來追蹤折價券是否會在當下或未來引發更多的顧客去購買促銷的產品。

第二節 銷售促進與運動促銷規劃流程

完善的規劃和執行促銷活動是行銷者能夠獲利和在產業中取得競爭優勢的關鍵，促銷規劃是一多階段的過程，其中包含了企業策略、預算編制以及決定促銷工具的選擇性考量。Kotler (2000)表示為了讓銷售促進能有效發揮其功效，行銷人員須建立目標、選擇促銷工具、決定計畫方案、執行促銷方案，以及評估其成效；此外，還必須與整合行銷傳播要素內的其他工具密切的配合。

Quelch (1989)提出的促銷管理模式如下：

- 一、規劃促銷策略 (plan a promotion plan)：企業內部應發展促銷計畫的時間表：何時應該進行促銷、針對何種消費群、達成何種目標，以及使用何種促銷手段等等，皆應於事前先行規劃。此過程能確保促銷活動具備且展現多樣化、內部一致性以及縱效的特性。而成立 促銷部門則可以提供連貫一致的促銷規劃過程。
- 二、限制促銷目標 (limit promotion objectives)：不應隨意誇大促銷的效果，任何銷售促進的目標應集中於一至二個目標上面，如此一來促銷策略的施行才能發揮最大功效。
- 三、考慮促銷搭售的內容 (consider promotion tie-ins)：考慮銷售促進所提供的贈品內容優惠以及折扣程度。
- 四、整合促銷要件提升吸引力 (consider promotion overlays)：為了引起市場

注意，通常會一次運用許多的促銷型態在促銷活動中創造爆炸性的話題，達成告知的目的。

五、激勵全體行銷人員 (motivate entire marketing system)：讓全體的參與者都能感受到進行銷售促進的魅力，包括消費者。

六、融合創意與簡易 (balance creativity with simplicity)：創意是成功促銷中重要的一環，而簡單易懂的活動設計讓消費大眾更好參與，在簡易與創意中取得平衡，才能讓創意得以發揮效果。

七、評估促銷效果 (evaluate promotion effectiveness)：衡量在促銷過程中何者可以帶來貢獻、何者並無發揮效果。

Schultz, Robinson and Petrison (1998)針對要進行銷售促進的行銷人員提出以下三點建議：

一、確認欲接觸的目標市場為何：大多數的行銷活動會根據人口統計變數、

地理區隔以及其他人格特質來對消費者進行區隔，藉由了解消費者特性、對商品的態度來規劃促銷的策略及工具，這對於評估促銷工具有效與否是必要的。

二、思考消費者行為背後的真正理由：民眾購買產品與否背後藏有許多理由，確實分析消費者行為可以幫助行銷者推測何種銷售促進工具較能夠打動消費者。

三、確立促銷方案的目標：銷售促進通常可以達成很多目標，例如改變消

費行為、提供試用機會等，在確立目標後才能發展出後續的銷售促進方案。

Dommermuth (1989)提出銷售促進策略的模式，認為可以依循下列的步驟進行銷售促進策略，如圖 2-2-1：

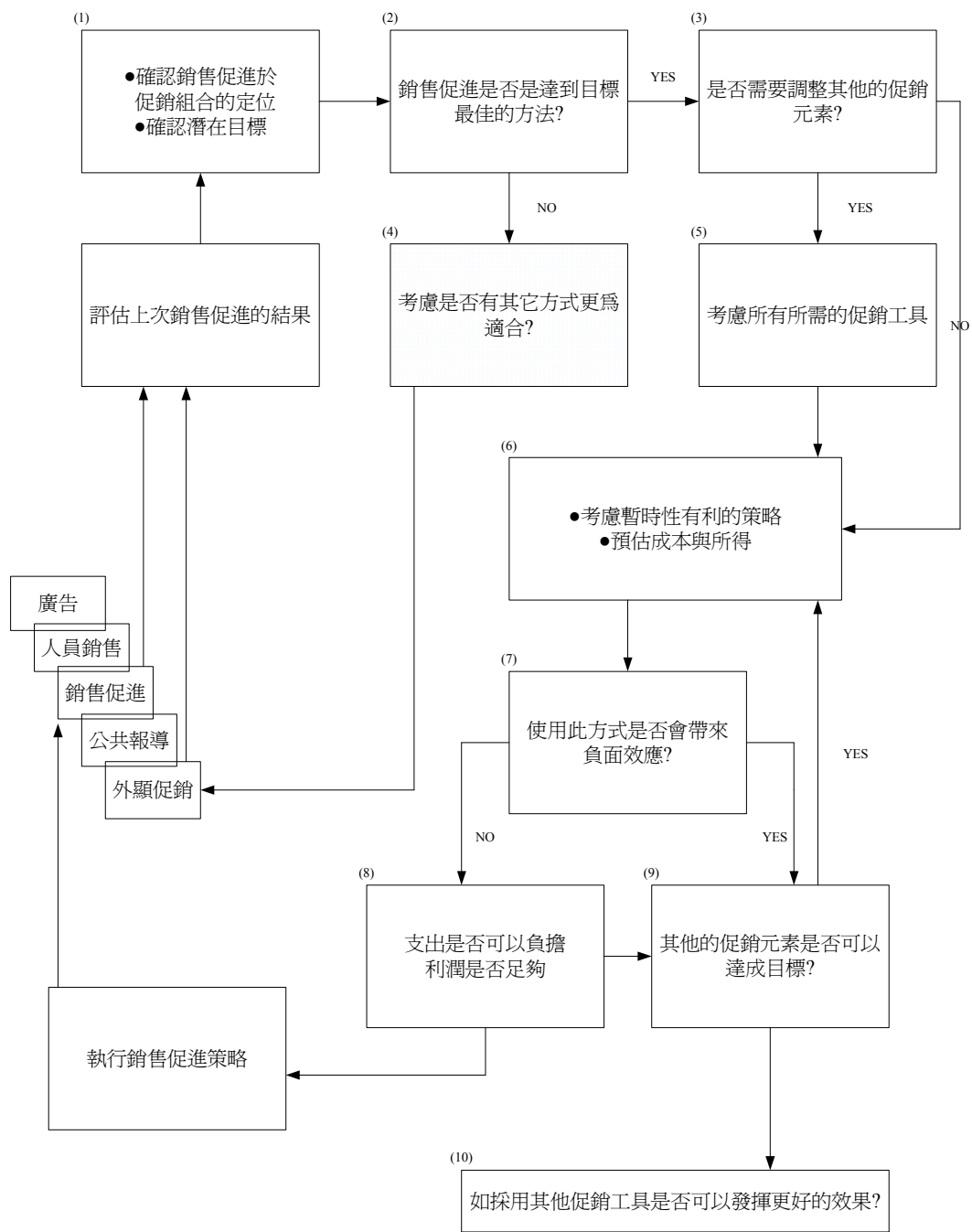


圖 2-2-1 銷售促進在促銷策略當中為連續的決策過程。

資料來源：Dommermuth.(1989). *Promotion*. PWS-kent publishing company, Boston, p387.

於上圖可以看出銷售促進的進行須先考量銷售促進在促銷工具中的地位、組織潛在的目標、以及其是否為達成組織目標最好的工具，在考量過

一切必要因素之後才能著手進行；例如成本-所得的比較、是否會帶來負面的效應、促銷工具的選擇等，在預算不能負荷時也要準備替代方案隨時因應，或是考量運用其他的促銷工具來替代是否能達到更好的效果。

鄭君儀（2002）經過文獻的搜集探討，整理出發展促銷方案的組成元素，如圖 2-2-2，主要分為四大項：

一、時間：包括了時段與週期。

二、對象：包括了人口統計區隔變數、會員制與否、通路。

三、販促條件：包括了產品、價格、數量及付款方式。

四、優惠方式：包括了折價、折扣、贈品以及積點。

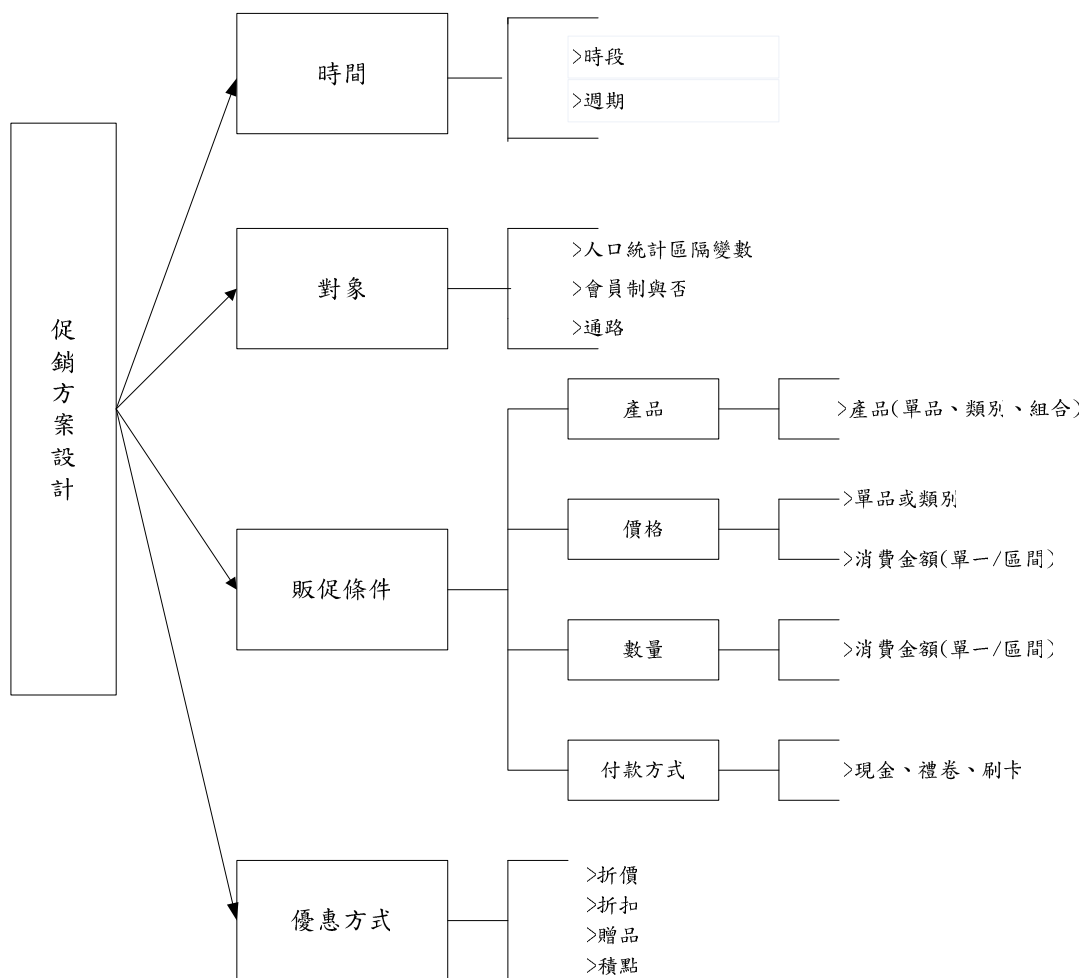


圖 2-2-2 促銷方案的組成元素

資料來源：鄭君儀（2002）。零售業銷售促銷管理系統之研究。

淡江大學資訊管理研究所碩士論文，台北縣，頁 25。

而在促銷方案的提供上，行銷者必須決定要對目標閱聽眾說什麼，亦即提出什麼樣的訴求，通常可分為以下三種形式（黃俊英，2005）：

- 一、理性訴求 (rational appeals)：訴求的重點通常是訴諸閱聽眾重本身的利益。
- 二、感性訴求 (emotional appeals)：主要是引起閱聽眾正面或負面的情感以激發購買行為。

三、道德訴求 (moral appeals)：呼籲人們支持某些正當的社會理念。

促銷也被稱為推廣，其目的是為了達到有效的傳播，亦即溝通 (communication)。溝通是發訊者 (sender)與收訊者 (receiver)之間口頭或非口頭的資訊傳送，推廣是一種溝通的形式，推廣需要有效的溝通，如果溝通無效，促銷必然失敗 (黃俊英，2005)，溝通過程如圖 2-2-3：

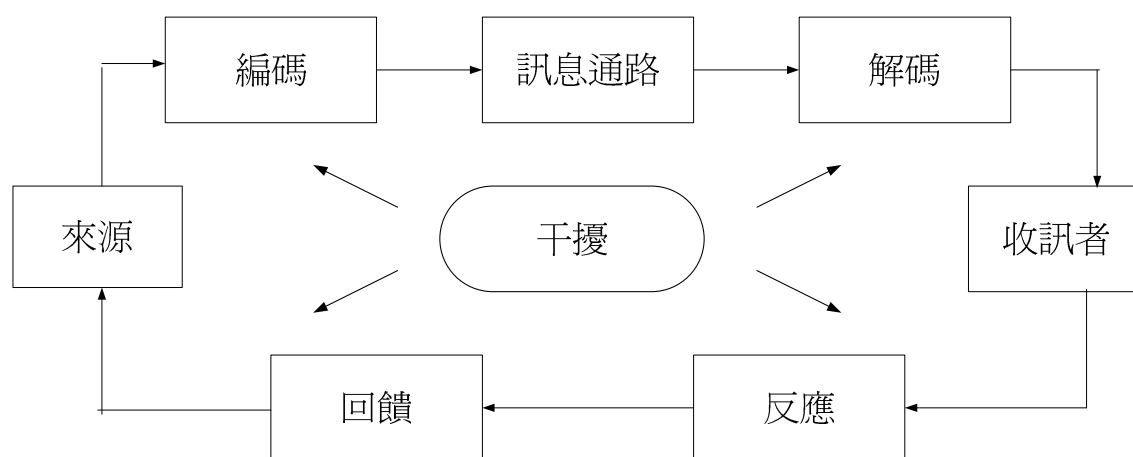


圖 2-2-3 溝通過程

資料來源：黃俊英 (2005)。行銷學的世界。台北市：天下文化，頁 322。

發訊者須先將訊息加以編碼，將想傳遞的訊息轉或為文字、符號或聲音，經由管道媒介將訊息傳達給收訊者進行解碼，銷售人員、廣告、和網際網路都是重要的訊息通路，收訊者接受訊息之後可能會在認知、感覺、信念或行為進行改變，這些改變就是收訊者的反應。而經由其反應，發訊者才知道溝通的效果。而在溝通過程當中，訊息的傳遞流通容易受到外在因素的干擾，讓訊息的傳遞受阻或是混淆，而若是收訊者與發訊者的態度、

經驗迥異，對於訊息也可能會有不同的解釋，自然無法達成有效的溝通。

為了達到有效的行銷溝通，行銷溝通人員首先應確認和分析閱聽眾，然後決定溝通目標、設計訊息、選擇溝通管道、設定溝通預算和決定溝通組合，最後還要評估溝通對目標閱聽眾的影響(黃俊英, 2005)，如圖 2-2-4。

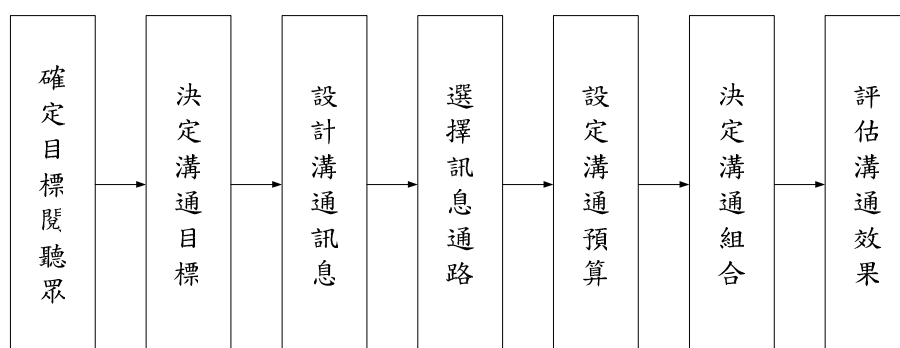


圖 2-2-4 有效溝通的步驟

資料來源：黃俊英 (2005)。行銷學的世界。台北市：天下文化，頁 324。

運動界的學者也提出運動促銷的規劃步驟及考量事項，Shank (2002)表示規劃促銷活動時應考量到以下四個步驟：

- 一、確認促銷的目標對象：促銷規劃並非獨立作業，而是非常依賴策略運動行銷過程中所形成的目標，促銷規劃的第一步就是確認要溝通的對象，目標市場須確認並能夠反映組織先前的決策。
- 二、設定促銷的目標：促銷的主要目標為告知、說服以及提醒目標消費群，最終的目標是改變消費者的行為。

三、建立促銷預算：通常建立促銷預算有以下四種方式：

- (一) 量力而為法 (arbitrary allocation)：這是一種最簡單、最不系統化的預算建立方法，行銷人員無需考量太多的因素，例如過往促銷花費的額度、以前的促銷效果、競爭者的策略等等；此方法視組織剩多少的預算可用再來決定，這是較不重視促銷的組織所使用的辦法。
- (二) 競爭對等法 (competitive parity)：此方法為觀察競爭對手在促銷上的花費再來決定。
- (三) 銷售比例法 (percentage of sales)：檢視過去營業所得或是預估未來要獲得多少收入的金額，再來按照一定的比例撥出，這也是現今產業中最常被使用的方式。
- (四) 目標任務法 (objective and method)：相對於量力而為法，此方法是最具邏輯且系統化的預算建立方式；須先視組織欲達成的目標及欲使用的溝通工具，再來規劃促銷所需要的花費。

四、選擇整合的促銷策略與工具：運動行銷人員必須檢視何種工具最適合且能協助達成目標，當然也必須考量預算能否負荷。

Shilbury 等(1998)認為組織在建立促銷策略的過程當中可以遵照情境分析、發展目標、發展方案的步驟進行，在進行規劃的過程當中需不斷的進行評估，如圖 2-2-5：

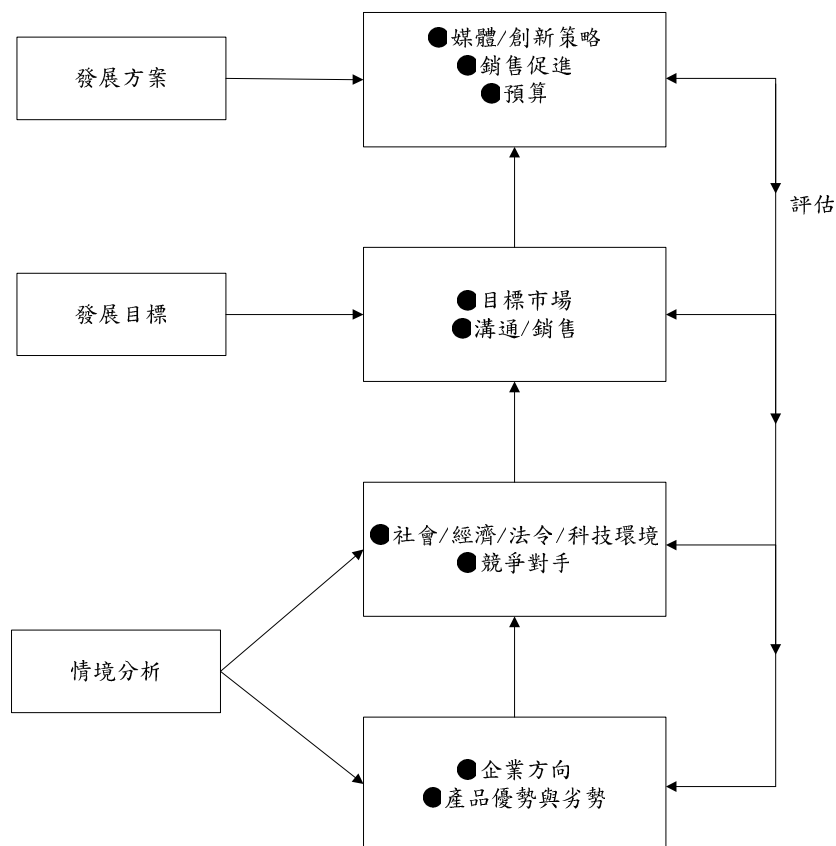


圖 2-2-5 促銷策略發展步驟

資料來源：Shilbury, D., Quick, S., & Westerbeek H. (1998). *Strategic sport marketing*, Allen & Unwin. Australia, p134.

發展促銷策略首先針對企業內部及外部進行情境分析：內部包括自身的產品優劣以及企業的方向來審視；再來檢視外部環境如競爭對手和政治、經濟等社會環境因素的影響，針對組織內外進行情境分析之後，接著針對欲進行的目標市場進行目標的設定，緊接著依據目標來發展促銷的方案，其中又包括媒體通路的選擇、促銷工具的運用、創新等策略來進行。

在 Pitts and Stotlar (2002)提出的促銷規劃模式當中顯示，必須先確立組織促銷目標，而促銷目標必須能展現組織整體的行銷目的，在確立目標之前，行銷人員必須審視組織內可運用的資源或是預算，因為相關資訊都可能影響到促銷規劃的決策。在了解可用的資源額度之後，必須發展更細微的執行計畫以及適當的溝通策略，按照既定的時間表來確實規劃執行，其中也包括媒體的選擇以及實施的促銷工具及形態，最後再來評估成效。如圖 2-2-6：

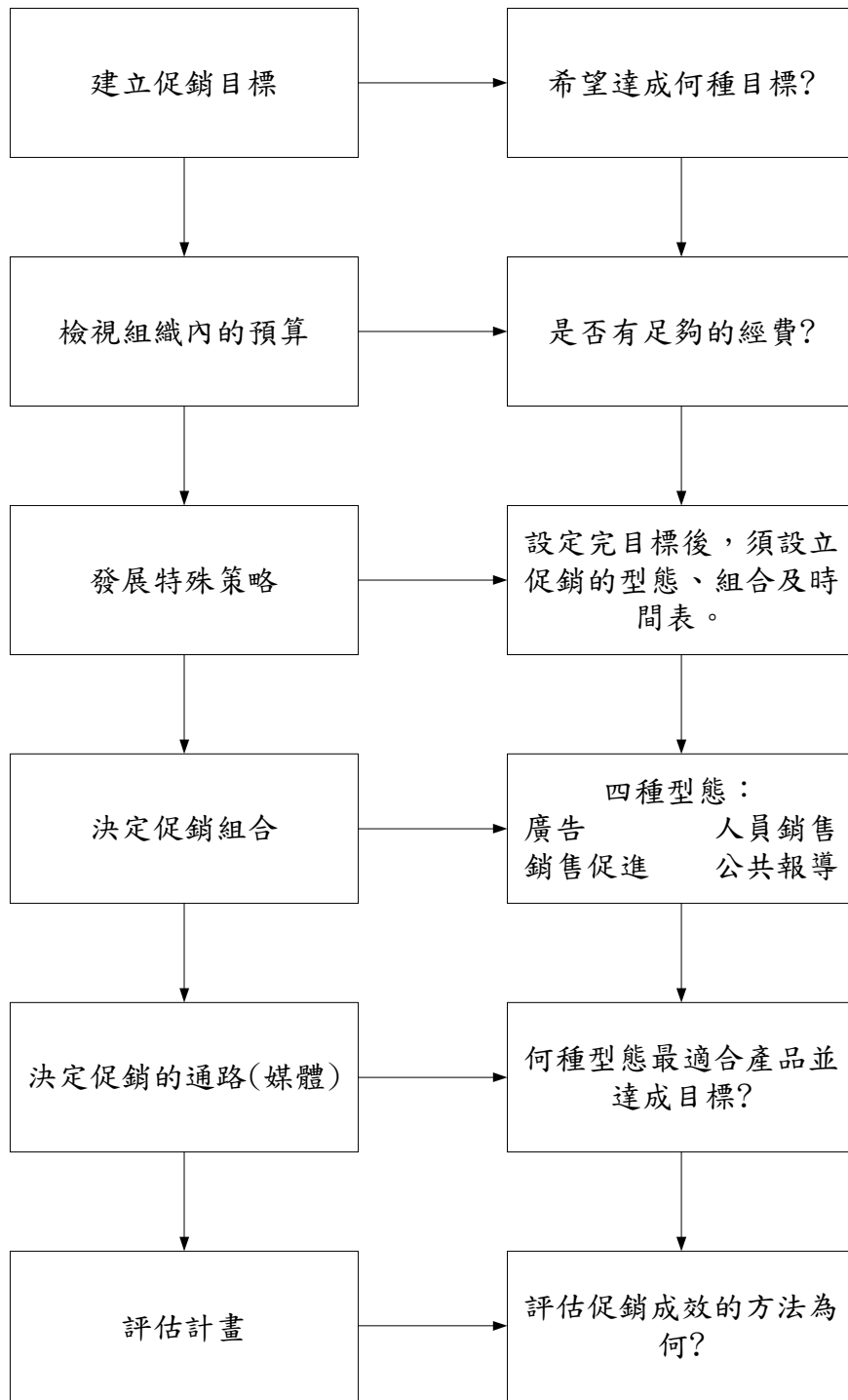


圖 2-2-6 促銷規劃模式

資料來源：Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentals of sport marketing*, Fitness Information Technology, p239.

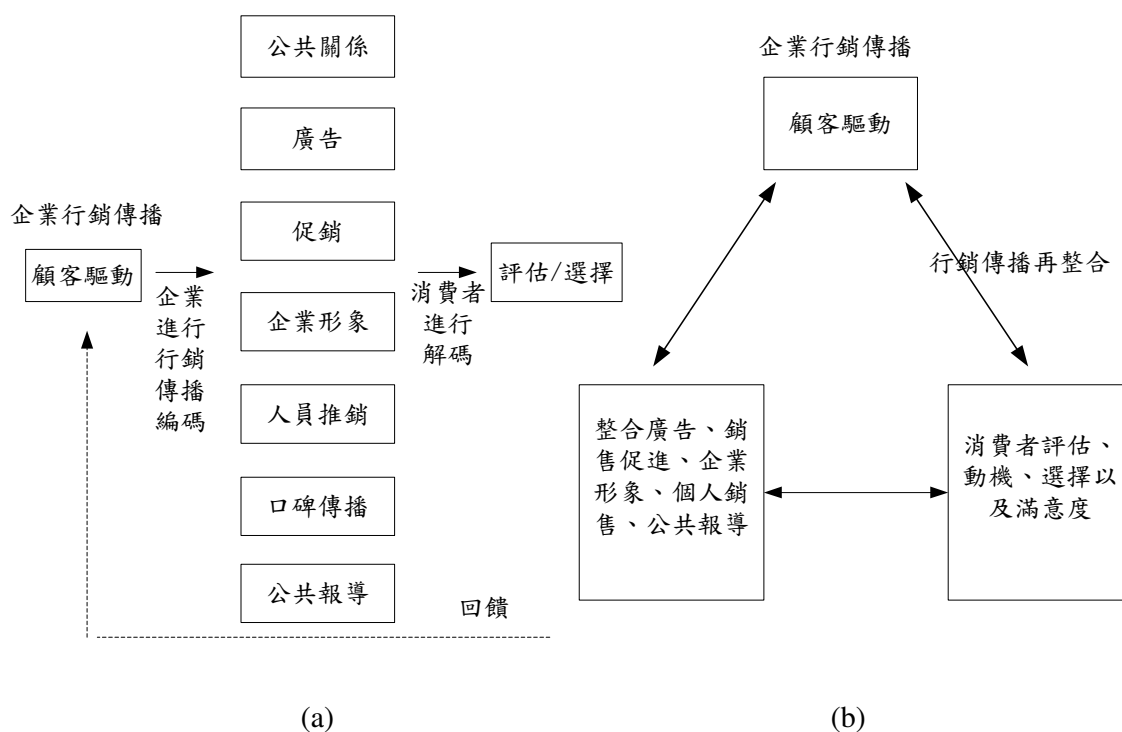


圖 2-2-7、傳統(a)與整合(b)行銷傳播模式

資料來源：Irwin, R. L., Sutton, W. A., & McCarthy, L. M. (2002). *Sport promotion and sales management*. IL: Human Kinetics, p45.

在傳統的行銷傳播模式中（圖 2-2-7a），訊息本身成為最初的起始點，而溝通的回饋力量微弱，且在整體傳播模式當中成為次要的成份；接收者成為被孤立的狀態，整個模式的焦點都著重在訊息本身，這些都成為被批評的地方（Irwin et al., 2002）。另外，經過編碼的訊息經由不同的媒體傳送，並沒有透過事先的整合，讓接受者對於訊息有一致的感受；由於此模式無法呈現當今動態的產業環境和凸顯有效的溝通，於是有學者提出整合性的行銷傳播模式（圖 2-2-7b）。

新的整合行銷傳播模式更具互動性，減少了傳送者和接收者之間微弱的回饋，取而代之的是傳送者與接收者之間不斷的進行互動。此模式非常適用於不斷變動的運動產業，它顯示訊息接收者可能是獨立的個體、也可能是任何的企業、政府官員或是集合體等等，在此傳播模式當中並沒有固定的起始點，企業針對顧客導向的需求將訊息加以編碼，將訊息以及媒體統一整合後發送出去，而訊息發送者、接收者以及促銷工具三者間建立起不斷互動的形態 (Irwin et al., 2002)。

第三節 現場促銷活動

現場促銷活動為運動球團所使用的一種行銷策略，其目的是用來增加球迷看球的興趣及增加觀眾人數 (Pruegger, 2003)。本節將依照現場促銷活動的定義及內容、對象、與企業之關係、效益以及國內外運動組織的實施現況來逐一探討。

一、現場促銷活動的定義及內容

現場促銷活動屬於行銷學之中銷售促進的形式，它是一種提升球迷看球興趣和增加現場觀眾人數的行銷策略 (Pruegger, 2003)，並可協助球團提升營運收入 (Boyd & Krehbiel, 1999; Branvold & Bowers, 1992)，其一向為運動組織行銷策略的重要元素，可說是球團增加現場觀眾人數和提升票房收入的有效策略。

現場促銷活動種類繁多，許多學者依照其特性分門別類；一般來說，現場促銷活動通常可以分為非價格導向和價格導向，非價格導向的促銷活動是在原先的票價上，再增加額外的附加價值，包括了特別活動、贈品及其他實體性誘因，例如在球賽當天現場發送手套、球棒等紀念性贈品、舉辦中場跑壘大賽或是煙火表演等等，可增加觀眾看球的附加價值；而價格導向的促銷活動是以折扣優惠及價格操作為主，例如球賽當天某些特定族群能以低於平常價格的優惠或免費來購買門票或食物等，皆屬此類 (Mullin et al., 2000/2003)。

現場促銷活動同樣被美國大學運動當作一種吸引觀眾進場和增加收入的方式，Branvold and Bowers (1992)針對美國大學的棒球比賽為對象，將現場促銷活動分為下列六項：

- (一) 贈品 (premium or giveaways)：主要是藉由提供贈品吸引消費者來購買門票，這一類的活動大多是針對兒童而設計，因此，球團所提供的贈品及對象都會有所限制。
- (二) 抽獎活動 (sweepstakes or drawings)：此活動提供刺激的抽獎機會，最簡單的進行方式即是抽出門票的號碼，擁有此號碼的球迷即中獎。
- (三) 特定團體 (special groups)：此活動主要是吸引特定且相同背景的族群，例如女士之日、童子軍之日、護士節。
- (四) 娛樂活動 (activities)：在球賽現場舉辦各式活動娛樂球迷，例如在球賽結束前後施放煙火或是舉行演唱會。
- (五) 特別主題 (special themes)：主要強調活動本身所提供的娛樂效果，例如比賽中所有工作人員皆穿著太空服裝以突顯明日世界的氣氛。
- (六) 食物 (food)：於球賽現場販售價格低於平時的食物或其他商品，讓球迷感到物超所值而產生購買行為。

而 Boyd and Krehbiel (2003)也將現場促銷活動分成以下三種類別：

- (一) 特別定價 (special pricing)：主辦單位提供特定群眾優惠的價格來購買門票、食物飲料等等。

- (二) 贈品發送 (giveaways)：提供入場的民眾有價值的贈品。
- (三) 特殊主題 (special feature)：例如與球員面對面接觸、參與場中遊戲活動、為特定團體設定活動主題或是特殊紀念日（例如球員退休儀式、高掛球衣的比賽日），提供與球賽有關的特別體驗。

在現場促銷活動中，最普遍被拿來施行的即是球賽現場贈品的贈送，贈品種類繁多，例如搖頭娃娃、海灘浴巾、徽章、海報、筆記本等等，國外也針對贈品種類來進行研究統計，Lieberman (2004)指出，最有效的贈品為驚嚇箱 (jack-in-the-box)，平均能增加 20.7%的入場觀眾人數；第二名是旅行用的馬克杯 (travel mugs)，能增加 19.8%的入場人數，而第三名則是冠軍複製戒指 (replica rings)，能增加 14.3%的入場人數。而最為人所熟知的搖頭娃娃 (bobbleheads)，其吸引球迷入場的功效逐年下降，影響觀眾進場的功效從 2002 年的 16.7%下滑到 2003 年的 15.3%，再降至 2004 年的 12.5%，被職業球團所使用的次數也逐漸減少：從 2002 年的 85 次、2003 年的 69 次，降至 2004 年的 53 次，但至今仍然被球團使用的非常普遍。

二、現場促銷活動的對象

選取目標市場是行銷中重要的一環，使用促銷策略時也不例外。

Branvold and Bowers (1992)證實多數球團舉辦現場促銷活動選取的目標對象為資深球迷、學生、社區、孩童、少棒小球員、學校教職員、校友以及家庭等，而 Pruegger (2003)的研究中球團設定的目標族群通常分成社區、學

生、少棒小球員、孩童、銀髮族、學校教職員、校友、家庭。

各職業球團針對不同的市場區隔，會設計不同的現場促銷活動，例如女士之夜 (Ladies night)以優惠價格招待女士買票進場看球，吸引了平常不看球賽的女性走入球場，效果奇佳，堪稱是成功的典範 (Pruegger, 2003)；而有些球團會針對忠誠的球迷特別舉辦資深球迷之夜來感謝他們長久以來對球隊的支持與愛護；道奇汽車 (Dodge)則針對幼小學童，在球賽前發送幼童卡 (KiDS ScoreCard)，此卡片不只是讓小孩們能了解棒球運動，上面也註記球員基本資料以及守備位置。卡片上有足夠的空間放下 25 名球員的照片，以及贊助商的標誌 (“KiDS play: new educational promo lends to season-campaign”, 2002)。

針對目標市場所舉辦的行銷活動 (target market marketing)花費不高，例如房地產經紀人之夜 (realtor night)、關心勞工健康之夜 (healthcare workers night)，被邀請到場看球的目標族群會備感光榮且覺得受到重視 (Pruegger, 2003)，這對於消費者關係的建立有正面的幫助。

三、現場促銷活動與贊助商間之關係

現場促銷活動從前只被當作吸引更多球迷到現場觀賞球賽的誘因，隨著時代的演進，現場促銷活動現今通常被當作整體贊助權利的一部分；企業（贊助商）付出權利金，得以配合球團的宣傳活動，或是發想創意舉辦符合自己企業調性的活動，成為一種向到場觀賽的人們展示企業產品或是

宣揚企業形象的廣告工具 (McDonald & Rascher, 2000)。提供資源的企業不但有更高度的曝光機會、更靈活的廣告手法來貼近群眾，球團也找到了舉辦活動經費的來源。例如詹摩斯汽車公司 (Chalmers Motor Car Co.) 捐贈了一部汽車作為美國職棒大聯盟打擊獎得主的獎品，這是首次為增加企業商品曝光所提供的運動商品 (Mullin et al., 2000/2003)；美國職棒大聯盟的芝加哥白襪隊 (Chicago White Sox) 在芝加哥地區所販賣的百事可樂瓶罐上面印上白襪隊的標誌，消費者如購買星期二球賽門票時出示瓶罐，即可享有門票半價的優惠 (“Pop! White Sox leverage Pepsi relationship to increase attendance”, 2002)，此作法不但能吸引球迷到場看球，且能增加企業產品的銷售量，可說是一舉兩得，經過研究顯示，這個促銷策略對於家庭球迷以及年輕人最具有吸引力；美國職棒小聯盟 1A 的比特蒙特象鼻蟲隊 (Piedmont Boll Weevils) 也與飲料公司合作進行門票兌換活動：球隊可獲得贊助權利金、飲料公司獲得廣告曝光的機會並得以接觸目標群眾、球迷只要購買贊助商的產品即可兌換門票，如此一來形成三贏的局面。

贊助企業發送進場球迷贈品，除達成其行銷目的外，也可讓現場氣氛更為活絡，例如 2005-6 年球季美國職棒大聯盟季後賽第一輪洋基作客老虎第 2 場，贊助商贈送入場虎迷人手一條橘色小毛巾，虎迷把它視為「幸運符」，比賽中關鍵時刻都一起揮動小毛巾，聲勢驚人，在美聯冠軍戰中，虎迷又發動毛巾攻勢，再度讓運動家連輸 2 場 (黃照敦，2006)。

企業與運動組織的結合日趨緊密，贊助商逐漸成為球團舉辦現場促銷活動重要的資金來源。廖士堯（1995）認為球場活動必須兼顧兩個對象：出錢贊助活動的廠商和現場球迷。成功的球場活動其必備條件是為廠商提供一切可運用的曝光資源，同時根據球迷心理、抓住球迷喜好去設計活動內容。Pruegger (2003)認為球場贈品的發送對於球團來說是一筆經費支出，但因為有贊助商提供資金或物品的協助，使球團無須擔心費用的負擔；而贊助商的廣告及標誌得以在贈品或球場上曝光而獲得回饋，因此，發送贈品是可以讓贊助商以及球迷同時獲益的行銷方式。McDonald and Rascher (2000)認為贈品必須要有好的品質才收到好的促銷效果，如此一來球迷才會珍惜。

美國職棒大聯盟的奧克蘭運動家隊 (Oakland Athletics)、洛杉磯的天使隊 (Los Angeles Angels)以及道奇隊 (Los Angeles Dodgers)在 2004-5 年球季與通用汽車公司 (General Motors.)簽訂一紙三年、約 50 萬美元的合約，計劃在某些特定的場次贈送汽車給現場幸運的觀眾，在整個球季預計將送出 38 輛汽車 (“On hot button: General Motors ties new MLB sponsorship into company-wide giveaway campaign”, 2005)，據通用汽車公司的發言人表示，透過現場促銷活動與長達半年賽事的結合，球團能夠鎖定目標市場並與他們做緊密的連結。洛杉磯道奇隊選擇在平常入場人數較低的星期二晚上球賽舉辦促銷活動，活動推出後，舉辦活動的比賽平均觀眾多出了 12,000 位

觀眾，可見成效驚人。企業也可趁機強化顧客關係，道奇汽車於球賽現場發送給幼童贈品，拿完贈品後的小孩未來會主動上網關心球隊、球員的戰績以及近況，贊助活動的廠商則希望能夠長期維繫住孩童的關注，甚至擴大到他們的家長 (“KiDS play: new educational promo lends to season-campaign”, 2002)，成為未來球團長期且忠誠的客源。

有些球團不希望於現場發送贈品導致球迷產生來看球只是為了拿贈品的印象，而是希望能透過贈品的誘因讓單場次的球票購買變成季票或是組合套票的購買者 (“No more freebies: Ripken team rewards only season ticket holders with free giveaways”, 2002)。球團的管理階層主要在創造最大的促銷利益，而現場促銷活動舉辦時機的選擇是成效好壞的重要關鍵之一 (Boyd & Krehbiel, 1999; Mullin et al., 2000/2003)，通常球團舉辦現場促銷活動的動機是為了提升票房，尤其是原本就不被看好會有很多觀眾的比賽，例如較差的對戰組合、無緣進入季後賽的對戰等，期望藉此來提振票房；而贊助商為求達到最大的曝光與廣告效益，則希望在確保很多觀眾看球的場次來舉辦活動，例如精采傳統的對戰組合、先發投手為明星球員等 (Fortunato, 2006; Mullin et al., 2000/2003)。由於球團及贊助商對於需求的出發點不同，導致雙方間可能出現衝突之處，因此在選擇舉辦的時機點就必須十分謹慎，針對贊助商與球團需求不同所產生的衝突之處，Fortunato (2006)建議球團與贊助商應提早進行溝通協調來取得共識。另外，球團決定發送贈品時

需注意贈送的產品是否有可能減少球場販賣部門的銷售狀況，球團行銷人員必須估算促銷活動所帶來的利潤以及可能減少的收入 (Mullin et al., 2000/2003)，贈品不應該與現場販售的產品有所衝突，所以在規劃現場促銷活動上必須有通盤整體的考量，並設定具體目標，才會收到預期效果。

四、現場促銷活動的效益

一般來說，促銷策略指的是透過一整合的傳播方式，明確地傳送組織、產品或服務等相關訊息給特定族群。運動行銷人員傳送訊息給消費者，而消費者也以實際行動傳送回饋訊息給行銷人員；消費者透過購買產品、參與球賽與否來表達其對於促銷的滿意程度 (Shank, 1999)。衡量現場促銷活動舉辦的效益通常會比較舉辦活動場次是否有明顯的觀眾人數成長來進行了解 (Boyd & Krehbiel, 1999; Pruegger, 2003)，如果入場人數有明顯增加，代表舉辦現場促銷活動是有效的。Boyd and Krehbiel (2003)針對不同時期的研究發現，舉辦現場促銷活動對於現場觀眾人數提升有正面的影響，如表 2-3-1。

表 2-3-1 現場促銷活動與入場觀眾人數之關係

調查年份	1996 年	1994 年	1995 年	1996 年	1997 年	1999 年
調查隊數	29 隊	6 隊	6 隊	6 隊	6 隊	
平均入場觀眾人數	26,868	27,137	22,494	22,390	22,390	28,314
現場促銷活動的影響	3,893 (14%)	5,193 (19%)	3,150 (14%)	4,049 (18%)	2,455 (11%)	5,553 (19.6%)

資料來源：Boyd & Krehbiel (2003). Promotion timing in Major League Baseball and the stacking effects of factors that increase game attractiveness. *Sport Marketing Quarterly*. 12(3), 173-183.

Pruegger (2003)針對東岸冰上曲棍球聯盟 (East Coast Hockey League)所作的研究中，發現現場促銷活動可以增加 20.06%的觀眾人數。

美國職棒大聯盟巴爾第摩金鶯隊 (Baltimore Orioles)的前任行銷執行長也認為促銷策略的實施在吸引球迷上面扮演了關鍵的角色 (Branvold & Bowers, 1992)。相較於美國職棒大聯盟來說，美國大學籃球比賽和職棒小聯盟一樣，都欠缺了高知名度的球星，所以必須依靠其他的行銷因素來吸引球迷入場，依照 Hanson and Gauthier (1989)的研究指出，影響觀眾入場的因素包含了四大因素：經濟、地理、球賽吸引力以及其他因素。而在其他因素裡面，對於影響觀眾入場有正面影響的包括了現場促銷活動的舉辦、過去的戰績，以及搖頭娃娃的贈送等。

Pruegger (2003)也指出現場促銷活動的舉辦與觀眾進場意願有關。而職棒小聯盟是最好測試現場促銷活動成效的地方，它不像大聯盟具有頂級的球星，故舉行現場促銷活動可以展現出明顯的差異 (Lieberman, 2004)。

不只是現場促銷活動會影響入場人數，活動品質的好壞也是重要的因素之一 (McDonald & Rascher, 2000)。現場促銷活動有不同的形式，Branvold and Bowers (1992)發現，打擊頭盔、T恤、球員卡、海報、坐墊是最受歡迎的贈品；而照相日、棒球教學日、熱狗/披薩日以及兄弟會是非贈送贈品的促銷活動中較受歡迎的。Pruegger (2003)的研究發現最受歡迎的現場促銷活動是球迷感恩之夜 (fan appreciation night)、橡皮圓盤之夜 (puck night)、童子軍之夜，最能夠受到孩童族群的喜愛與支持。由此可知，針對不同的觀賞族群，運動組織需要設計不同的促銷策略。

美國運動產業中在實施促銷策略時會受到內外部的因素限制：在針對美國大學棒球組織的研究指出，人力不足、經費缺乏、球迷人數的潛力不足以特地舉辦促銷活動，以及部分人士反對用商業手法來吸引球迷是限制實施促銷策略的因素 (Branvold & Bowers, 1992)；而舉辦現場促銷活動選擇的時機與活動成效極有關聯，Boyd and Krehbiel (1999)針對與現場促銷活動交互影響的幾個因素提出探討，包括了舉辦時機（週間或週末、白天或夜晚）以及主要交戰對手之後研究發現，在週間舉辦的成效會比在週末假日好；而在白天舉辦的成效會比晚上好，能夠吸引較多的觀眾入場；美國軍校 (U.S.Military Academy)則針對促銷排程的時機，列出日期與出戰對手有利與否的促銷交叉矩陣，提供給大專院校的運動行銷專業經理人做為參考 (Mullin et al., 2000/2003)。

雖然已有實證表示舉辦促銷活動對於人數增加有正面幫助，但並不代表所有活動都是成功的（黃煜，2001），根據*運動商業週刊 (SportsBusiness Journal)*的統計，美國職棒大聯盟所舉辦的促銷活動中，有四分之一無法有效達到人氣的提升（King, 1998），表示球團舉辦的活動無法發揮預期的成效。另外，以運動產業而言，通常在促銷活動結束後的第一場球賽就會感受到人氣明顯的下滑（Mullin et al., 2000/2003），如果現場促銷活動只是吸引消費者轉移其消費習慣而並不是增加其消費頻率或是數量，這個促銷活動的效果就不能稱為成功。形容消費者只挑選舉辦促銷活動的球賽前往觀賞的情況稱為撿便宜（cherry picking）的情形，假設此種情況出現，代表舉辦現場促銷活動的效果便打了折扣。

而在探究現場促銷活動對於球迷入場人數的影響時，必須排除一些外在因素，讓數據的呈現更為客觀。例如運動商業週刊在統計美國職棒大聯盟球團舉辦現場促銷活動對於人數的影響時，會將特定日子，如球季的主場開幕戰的觀眾人數忽略不計，目的是將促銷活動之外的其他因素影響壓至最低，儘可能精確了解現場促銷活動的效果（King, 2003）。

大部分來說，現場促銷活動可以增加現場觀眾人數，但相較於美國職棒大聯盟容易發生稀釋效應（watering down effect）的情形，小聯盟則較少發生，其舉辦促銷活動的場次越多，在進場的觀眾人數上也有同樣正面的回應（Hixson, 2005），當然，觀眾也會受到不同活動型態的影響，Hixson指出

非價格導向的促銷活動較不受到稀釋效應的影響，多數球隊舉辦的促銷活動越多，進場人數越多。而價格導向的促銷活動容易受到稀釋效應的影響，事實上，許多球隊舉辦了越多的價格導向促銷活動，進場人數反而呈現下滑的現象，此論點也與 Wakefield and Bush (1998)的論點一致，休閒活動的消費者在附加的娛樂表演上比價格折扣的促銷感受到更多價值的體驗。在美國職棒小聯盟受到價格導向促銷而進場的球迷大多是較具有價格意識，而且本身在過去到現場看球的次數其實並沒有那麼頻繁。

廖士堯（1995）指出台灣職棒球隊舉辦球場活動失敗的一個現象是，球隊通常只注意花錢去辦活動，卻不願花錢去做活動的告知，最多只透過發佈新聞稿，希望以不必付費的公關方式告知球迷。

球團如果舉辦促銷活動沒有收到預期的成效（人數沒有明顯增加）就應該檢視操作時是否產生問題，例如事前的宣傳不足或是其他因素，例如選擇在球場座位數不多的場館舉辦促銷活動，就很難看出是否有明顯成效 (Hixson, 2005)。針對促銷活動成效不彰的問題，Mullin 等(2000/2003)認為舉辦現場促銷活動時必須在適當的時機推出正確的活動型態，以吸引目標消費族群；黃煜（2001）也針對成效不彰的情形提出了數點建議：（一）目標市場與主題需一致；（二）強化贈品價值；（三）結合贊助企業；（四）注重活動整合性；（五）創意的發揮與強調。

五、國內外運動組織現場促銷活動實施現況

美國職業運動發展向來執世界之牛耳，球團舉辦的現場促銷活動類型及創意更是讓人感到驚喜。自從半世紀前 Bill Veeck 開始引領舉辦現場促銷活動的風潮之後，到現場觀賽的球迷至今已獲得各式各樣的贈品以及活動體驗，到如今球迷可收到數不完的 T 恤、海灘浴巾、折價券、磁鐵賽程表等等。發送贈品可說是簡單也普受歡迎的促銷方式，根據 Williams (2006) 針對美國職棒大聯盟的研究顯示，2005-6 年球季中，球團提供最多的贈品為棒球帽，共有 26 支球團、在 73 場比賽中送給入場球迷棒球帽；而搖頭娃娃則有 69 場，位居第二。2005-6 年球季美國職棒大聯盟球團提供贈品的現場促銷活動排名如表 2-3-2：

表 2-3-2 2005-6 年球季 MLB 球團使用最多贈品一覽表

排名	贈品名稱	場數	球團數目
1	棒球帽	73	26
2	搖頭娃娃	69	22
3	T-恤	59	19
4	球員卡	58	20
5	磁鐵賽程表	47	29
6	海報	30	13
7	球員小雕像	26	14
8	球員簽名物品	24	2
9	月曆	20	15
9	小徽章	20	11

資料來源：Williams, P.(2006). Clubs change face of freebies, *SportsBusiness Journal*, 9(10), 32-33.

Bill Veeck 曾提出舉辦現場促銷活動須注意的三大原則：球迷、球賽本身以及營造出來的氣氛 (Shilbury et al., 1998)，他同時也認為每場比賽都是一場嘉年華或狂歡會，每位球迷都能享受國王般的待遇。球員在場上的互相競賽只不過是整體娛樂組合中的一部份而已。除了取悅觀眾和娛樂成分之外，還必須要能夠創造話題。例如美式足球的奧蘭多突擊者隊 (Orlando Predators) 舉辦「潛艇艇堡得分」的促銷活動，每場比賽如果當球隊踢進隨機指定的進球，球迷就可以得到折價券(據統計兌換率超過 7 成) (“Position sports events as alternative to movies,concerts”, 1998); 而有些運動組織會結合場館特色來促銷並與消費者互動，隸屬於小聯盟的國際職業冰上曲棍球聯盟 (International Hockey League) 的聖安東尼龍隊 (San Antonio Dragons) 會於比賽中，讓吉祥物出奇不意的跑到看台上，去對某個看球太過安靜、或是穿著敵隊衣服的球迷大叫，並罰他去坐在位於某一邊球門後的「球迷懲罰區」 (Fan Penalty Box)，此區域由美樂啤酒贊助，球迷會收到一份小贈品。觀眾都很喜歡這種促銷方式，球隊甚至計畫於戶外製作一個充氣式的懲罰區 (Mullin et al., 2000/2003)。

為了加強地主隊贏球的氣勢，有的球團行銷人員會徵求當地汽車經銷商提供二手車，來交換促銷的機會，並請畫家在車上畫上對手的標誌以及顏色，球迷可到經銷點報名參加「對手之夜」的活動，支付少許費用即可拿棍棒重擊車子。所收的費用將成為慈善基金，而球迷也能以折扣買票進

場，車輛則會在比賽現場或附近進行展示 (“Sell chance to pound opponent”, 1998)。球團與贊助廠商結合，互相獲取所需的利益在現今的運動產業中屢見不鮮：例如有些球團鼓勵企業老闆的祕書在「老闆日」邀請老闆到球場觀賞比賽，現場會抽出老闆的名片，由電台的DJ宣讀得獎者，得獎者可獲得電台或旅遊業者所提供的免費旅遊行程，而球團可以獲得參加抽獎的名片，作為未來資料庫建檔或行銷之用 (“Offer to “Get your boss out of town””, 1998)。為了增加季票購買者的利益，並增加進場觀眾的附加價值，球團也會邀請當地或區域性的喜劇表演者，或是學生樂團在賽後進行表演，吸引球迷在勝負分曉時還留到最後，例如美國職棒小聯盟 3A 的愛荷華小熊隊 (Iowa Cubs) 邀請當地受歡迎的樂團來表演，也會以電子郵件寄給兩萬名民眾進行宣傳告知，讓喜歡樂團和球賽的民眾能以較低的成本欣賞比賽和表演 (“Stage post-game show”, 1998)。

讓民眾知曉活動訊息的廣告費用是球團舉辦現場促銷活動的主要花費 (Pruegger, 2003)，事前的宣傳作業也是活動成敗的關鍵。美國職棒小聯盟 2A 的球團奧都那曲球隊 (Altoona Curve) 曾選擇在高速公路上購買廣告看板空間，對於過往的民眾釋放促銷活動的訊息；而看板上會有球團的官方標誌、活動日期時間，以及活動或贈品的圖示，也會在各媒體通路例如電視、廣播、印刷品以及小型比賽時程表釋放訊息給設定的目標族群 (“Curve ball: Altoona launches campaign to promote promos”, 2005; McDonald & Rascher, 2000)。

現場促銷活動強調現場表演的熱鬧氣氛，除會邀請演唱或藝術團體到現場表演外，為了表示對特定族群的重視，也會舉辦屬於特定族群的主題日，讓他們能以優惠價格或免費進場看球；球團也會設計簡單且有趣的遊戲讓球迷同樂並增加互動，表 2-3-3 為 2005-6 年球季美國職棒大聯盟球團使用最多的現場促銷活動整理：

表 2-3-3 2005-6 球季 MLB 球團舉辦最多活動一覽表

排名	贈品名稱	場數	球團數目
1	煙火秀	142	19
2	跑壘大賽	112	15
3	商品販賣折扣	93	13
4	拍照日	56	10
5	演唱會	50	10
6	家庭日	45	8
7	慈善活動	43	9
8	大學之夜	40	8
9	球迷感恩之夜	39	22
10	文化慶祝	37	11

資料來源：Williams, P.(2006). Clubs change face of freebies, *SportsBusiness Journal*, 9(10), 32-33.

國內職業棒球組織的現場促銷活動可追溯至職棒四年（1995 年），甫成立的宣傳推廣部設計了系列的活動，如玉山投準日、環保日等等（廖士堯，1995），近年來，各球團也在球賽現場的現場促銷活動上推陳出新，如興農球團的主場加油帽之夜、母親節的親子系列活動、並在護士節開放只要身穿護士服的民眾，即可以半價優惠購票入場（興農球團網站，2006）；La new

球團在主場舉行抽獎活動為球賽助興、或是以特定球員的當日表現來提供現場球迷贈品 (La new 球團網站, 2006); 誠泰球團舉辦球員簽名會, 讓球迷可以和心儀的球員近距離接觸, 並鼓勵球迷臉上彩繪或是製作加油海報, 到現場為心愛的球員加油, 將照片上傳到官網供大家票選, 得票數最高者可獲得球團提供的贈品 (誠泰球團網站, 2006); 統一球團也為官方贊助商舉辦了屬於企業的主題日, 例如歐都納主題日、紅太陽主題日、德晉主題日、寶多福主題日、統一純喫茶主題日等, 提供贊助商達到其行銷的目的, 並提供食物商品的折扣 (統一球團網站, 2006); 中信球團則鎖定特殊族群, 推出兒童主題日, 邀請國小學生、少棒隊入場看球 (中信球團網站, 2006); 而兄弟球團同樣以贊助商為主要訴求, 為贊助商量身打造許多主題日的活動, 贊助商也提供許多贈品如海報、家電、棒球寶寶、毛巾、電影特映卷、拿鐵咖啡給進場球迷, 企業可以藉由運動贊助的平台接近設定的消費群 (兄弟球團網站, 2006)。

第四節 本章總結

本節彙整上述文獻，提出以下總結：

- 一、銷售促進是不屬於廣告、人員推銷與公共報導的一種大多以短期或暫時性質為特色的促銷活動，工具及型態多樣化。企業提供消費者、經銷商或是銷售人員暫時性的誘因、引發消費者購買的動機與慾望，而其目的在於短期內吸引目標消費者進行實質購買的動作。
- 二、現場促銷活動屬於行銷學之中銷售促進的形式，運動組織於球賽現場提供誘因而吸引球迷入場，入場球迷可獲得價格或非價格之利益。是一種提升現場觀眾人數的行銷策略，並可協助球團提升營運收入，而在不同的情境下舉行現場促銷活動會產生不同的效果。
- 三、歸納相關文獻，本研究提出現場促銷活動的規劃暨實施流程，應包含情境分析、設定促銷目標、確認目標對象、發展促銷策略、執行促銷活動、評估等步驟。
- 四、國內職業棒球組織舉辦現場促銷活動可追溯至職棒四年，目前中華職棒球隊舉辦相關活動質量均勝過以往；美國職業運動舉辦現場促銷活動已行之有年，活動內容也不斷推陳出新；最受歡迎的贈品由過去的搖頭娃娃變成棒球帽，成為球團最常發送的贈品，而相關學術研究多屬於探討其效果層面。