

第壹章 緒論

本章分為六節論述：第一節為研究背景與動機，闡述促成本篇研究的背景與動機；第二節為研究目的，說明本研究想要了解的要素為何；第三節為研究問題，根據研究目的，隨後衍生的研究問題；第四節為研究主題與範圍，界定本研究的確切主題與研究的時間範圍；第五節為研究限制，說明進行本研究時所受到的限制因素；第六節為名詞解釋，針對本篇研究的重要名詞加以解釋。

第一節 研究背景與動機

從 1960 年代的三軍球場，1970 年代的公賣局球場，及至 1980 年代的中華體育館時期，籃球運動在台灣掀起一股旋風，瓊斯杯國際籃球邀請賽開打之後，更將國人對籃球的熱愛推向了最高峰，一票難求的盛況，確實讓人感受到國人對籃球的熱愛（馬建綸，1999）。從街頭巷尾隨處可見的籃球場，以及各級學校體育課不可或缺的籃球課，可以發現籃球和我們的生活息息相關。在國人最喜愛的運動項目中，籃球占了第五位，大約有 266 萬的運動人口（王宗吉，1999）；根據教育部的調查，大專及國（高）中生實際參與休閒運動狀況，及期望參與的休閒運動，也發現籃球排名首位（張少熙，2004）。從上

述研究中可知，籃球十分受到國人的喜愛。

1993年，中華職業籃球聯盟（CBA）正式成立，將當時籃球的發展帶向高峰，可惜職籃只維持短短五年即宣告停賽。為了提供球員發展的舞台、重振國內籃壇，行政院體委會主動協助籃球協會重新規劃籃球運動，舉辦超級籃球聯賽，盼能恢復往日的籃球盛況（行政院體委會，2003）。超級籃球聯賽是否能成功的站穩腳步，和籃壇的命運息息相關。自職籃停賽後，超級籃球聯賽是國內目前水準最高的業餘球賽，同時，它也朝向職業化的行銷手法（李炎權，2003）。超級籃球聯賽開打至今只有三年，仍屬於剛起步的階段，想要能在國內的運動市場上打響名號，長久地建立品牌，除了提供精彩的球賽外，也需要配合外力的輔助，而整合行銷傳播正好可以擔任這個重要的角色。

過去傳統的行銷模式是以廠商為出發點，將產品的訊息傳達給消費者，這樣的溝通模式是單向的而缺少互動的。隨著資訊科技的日新月異，生產技術大幅提升，產品的生命週期也逐漸縮短，商品亦趨同質化的情況下，傳統的單向行銷模式已經無法滿足消費者。因應時代的瞬息萬變，以往在行銷界中引領風潮的傳統 4P（product, price, place, promotion）的理念已轉向為 4C（consumer, cost, convenience, communications），由消費者角度出發之觀點，重視廠商與消費者之間雙向的互動，重新思考消費者真正的需求本質與型

態，「整合行銷傳播」就此衍生（許安琪，2001）。

近年來世界各地的行銷傳播業界、學者專家一致認為整合行銷傳播是未來趨勢的主題。在面臨市場競爭訊息萬變，商品趨同質化的過程中，唯有針對消費者溝通整合性的訊息，才能掌握市場脈動，符合時代所趨（許安琪，2001）。目前在企業界對於整合行銷傳播已有很高的接受度，根據 Omni Tech 顧問公司針對廣告主和廣告公司進行調查，90%受訪者都正在進行整合行銷傳播活動；67%以上的廣告公司和廣告主認為，成功的整合行銷傳播是未來競爭的必要條件（動腦，1994）。動腦雜誌針對 2000 年三月份公佈的「2000 年台灣綜合廣告代理商排行榜」中排名前十大的廣告公司（奧美、台灣電通、智威湯遜、數位互動行銷、聯廣、上奇、博達華商、博陽、李奧貝納）進行的調查，發現廣告公司以整合行銷傳播的概念規劃行銷企畫案的情況很普遍（動腦，2000）。

整合行銷傳播概念的盛行，也反映了行銷界的改變。正如從 4P 到 4C 的演化，可以發現行銷界重視的對象，已經從廠商轉變成消費者，過去被行銷界奉為圭臬的「消費者請注意」，已經轉變為「請注意消費者」（吳怡國、錢大慧、林建宏，1994）。以消費者為出發點，針對消費者的需求去設計適合的行銷策略，這樣的消費者導向，正是整合行銷傳播的特色之一。而整合行銷傳播也被許多企業廣為運用且

成效良好。例如：必爾藍斯基(Nike)、美體小舖(Body Shop)、蘋果電腦(Apple)、可口可樂(Coca-Cola)等企業，都成功運用整合行銷傳播來反映企業文化，塑造產品形象，可見整合行銷傳播已在國際企業間蔚為風潮（許安琪，2001）。

因此，若能將整合行銷傳播的概念導入運動賽事中，相信能對運動賽事的票房、形象塑造和知名度的提升有所助益。故本研究擬將國內外整合行銷傳播的相關文獻作一整理與分析，作為理論依據，將其導入超級籃球聯賽中，檢視超級籃球聯賽的行銷計畫，是否符合整合行銷傳播的概念及模式，以及運用的成效如何。透過研究結果，可知超級籃球聯賽在運用整合行銷傳播上的實施情形及應用成效，做為未來行銷策略的建議或修正。同時，超級籃球聯賽在整合行銷傳播上運用的模式、績效衡量和實施的效果，可以提供其他運動賽事做為參考。

第二節 研究目的

超級籃球聯賽為我國籃球目前最高等級的常態性賽事，所能提供給觀眾的也是最佳品質的球賽，在這樣長期的賽季中，如何持續發展，吸引消費者的注意，絕不是靠著短視近利或投機取巧的手段就可以達到目的。加上超級籃球聯賽還在剛起步階段，品牌的建立仍是當

務之急，想要建立消費者對品牌的忠誠度，和整合行銷傳播的結合是必然的趨勢。因此，必須引進整合行銷傳播的概念，在有限的預算之下，整合各種不同的傳播工具，透過傳播工具的整合，能傳達給消費者一致的訊息，進而促進消費者的購買意願，來達到最大的綜效，故研究者希望瞭解超級籃球聯賽運用整合行銷傳播的情形，此為目的之一。

在瞭解超級籃球聯賽如何實施整合行銷傳播之外，施行的績效如何是另一個值得研究的方向。績效的好壞，直接說明瞭策略的成功與否，績效的成果，正可作為修正的參考。因此，超級籃球聯賽如何針對整合行銷傳播的績效去做評量，也是研究者希望得知的答案。故本研究之目的可歸納如下：

- 一、瞭解超級籃球聯賽的整合行銷傳播策略。
- 二、瞭解超級籃球聯賽運用傳播工具的情形。
- 三、瞭解超級籃球聯賽在整合行銷傳播上實行的績效。

第三節 研究問題

基於研究目的，本研究的研究問題如下：

- 一、超級籃球聯賽的整合行銷傳播策略為何？
- 二、超級籃球聯賽如何運用不同的傳播工具？
- 三、超級籃球聯賽如何評量整合行銷傳播施行的效果？

第四節 研究主題與範圍

本研究的主題是以超級籃球聯賽的整合行銷傳播的運用和其績效評估為主，研究者將視超級籃球聯賽為一個個體，針對其整合行銷的運用加以瞭解和探討，隸屬超級籃球聯賽的所有球隊各自運用的整合行銷傳播策略不在本研究主題中。

在研究範圍部分，本研究選擇目前國內籃球賽事等級最高的「超級籃球聯賽」為研究個案，透過深度訪談法，來瞭解超級籃球聯賽整合行銷傳播的運用情形、及超級籃球聯賽內部如何評量整合行銷傳播的實施效果。本研究將以 2005~2006 年球季超級籃球聯賽為研究範圍，透過訪談來瞭解超級籃球聯賽在規劃整年度的賽事上，如何去運用整合行銷傳播的概念，及評估其施行的績效。

第五節 研究限制

在研究限制的部分，主要可分為個案本身的限制、研究方法的限制及內容上的限制，分別說明如下：

一、個案的限制

本研究選擇超級籃球聯賽為研究個案，並未有其他樣本予以比較。因此，僅以個案本身的實際情況為研究的主幹，深入地去瞭解和探討超級籃球聯賽在整合行銷傳播上運用的情形，及其如何針對施行的成效進行評估，配合研究者及受訪對象所提供的相關資料作為輔助，再與過去的文獻做比較，在個案及結論上的外推性有限。

二、研究方法的限制

本研究主要採用個案分析法，以蒐集的相關文獻為基礎，再運用深度訪談法去瞭解超級籃球聯賽如何運用整合行銷傳播的策略，以及如何針對其績效做評估。由於本研究結果可能牽涉到商業機密，因此，若受訪者要求某些數據不予公開，或是某些數據無法提供，在研究結果方面難免有所缺漏。在深度訪談的部分，可能會受到研究者和受訪對象的記憶遺漏或是經驗不足之影響，無法呈現完整的研究結果，為本研究之另一限制。

三、內容的限制

囿於研究者的人力和時間所限，研究內容僅針對整合行銷傳播的部分加以探討，行銷傳播以外的業務範圍，不包含在本研究之內。關於整合行銷傳播績效的衡量，至今仍未出現一個完善的分析構面，因此，在選取績效的檢測方法上，勢必有所闕漏。受訪者提供的數據或資料，未必夠客觀或是精準，但以符合績效構面之主要意涵為目標，蒐集相關的數據和資料以為參考。

第六節 名詞釋義

本文中所提及之重要名詞如超級籃球聯賽、整合行銷傳播和績效分別加以解釋如下：

一、超級籃球聯賽（Super Basketball League，簡稱 SBL）

超級籃球聯賽是由行政院體委會指導、中華民國籃球協會主辦，為我國業餘籃球最高等級的賽事。比賽採取和 NBA 相同的規則，每節 10 分鐘，共四節，並協調電視轉播。超級籃球聯賽於 2003 年 11 月 21 日正式開打，迄今已完成三個球季的比賽。

二、整合行銷傳播（Integration Marketing Communication，簡稱 IMC）

整合行銷傳播是一種行銷傳播的企畫觀念，以消費者的角度為出發點，將廣告、直效行銷、事件活動行銷、公共關係、銷售促進等傳播工具策略性地加以整合，令其口徑一致，傳達給消費者一致、清晰和強烈的單一訊息，藉此引發消費者的購買意願，進而使其產生購買行為。

三、績效 (performance)

本研究中提到的績效是指執行整合行銷傳播策略後所得的績效，主要分為過程管制和輸出管制兩個部分來進行。過程管制的方面，採整合行銷檢視法；輸出管制的方面，將以總暴露量的衡量為主，呈現各種工具的暴露量。