

结合体育赞助开发地区性学校体育赛事资源

陈 健, 张国林

(1. 汕头大学 体育部, 广东 汕头 515063; 2. 汕头市升平区教育局, 广东 汕头 515041)

摘 要:当前, 职业体育的商业赞助经营活动已经走出了一条成功之路, 并使得体育活动与体育赞助更加紧密地结合在一起, 为体育商业赞助市场的发展开创了十分广阔的前景, 同时为学校体育赛事资源的开发提供了宝贵的经验。通过对职业体育赞助的营销手段与学校体育的实际情况相结合的研究, 结果证明, 对学校体育赛事资源与体育赞助的互动开发具有可行性和必要性。

关 键 词:学校体育; 体育赞助; 体育赛事

中图分类号:G80 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2003)05-0039-03

Study of interactive exploitation between regional school sports and business sponsors

CHEN Jian¹, ZHANG Guo-lin²

(1. Department of Physical Education, Shantou University, Shantou 515063, China;

2. Education Bureau of Shantou Shenping, Shantou 515063, China)

Abstract: Business sponsor has successfully joined in professional sports. It made a more closely linkage between sports and business and has a broad space for further development. The successful experience of combination between professional sports and business sponsor gave a reference for school sports. The analysis of management of sponsor in professional sport and school sports show that an interactive exploitation between school sports and business sponsors is possible and necessary.

Key words: school sport; sport sponsor; sport competition

当前, 以体育活动为载体进行经营的各种赛事已经开展得如火如荼, 体育赞助越来越多地被灵活运用于各种各样的体育赛事上, 像“百事可乐”甲 A 足球联赛、“摩托罗拉”CBA 篮球联赛、乒乓球俱乐部联赛、“步步高”排球联赛以及围棋联赛等等, 他们都是企业或品牌与体育活动相结合而对体育赛事资源进行开发的成功范例。在学校体育赛事中, 企业赞助比较成熟的有像全国 CUBA 大学生篮球联赛、“飞利浦”全国大学生足球联赛以及“中国电讯”杯广东省大学生篮球联赛等等, 这些大学体育赛事资源的开发和推广, 无不在广大大学生中产生巨大影响。而这些赞助企业比如“安踏”、“飞利浦”、“中国电讯”以及“李宁”等等, 也都成了大学生经常谈论的话题, 企业或品牌也最终达到提高知名度的目的。然而, 这些学校体育赛事无一不都是全国性和省一级的比赛。对于各地区为数众多的中小学来说, 如何结合本地区的实际情况, 有效地利用体育赞助开发学校体育赛事资源, 这无疑对促进学校体育的进一步发展有着重大的现实意义。

1 体育赞助的概念

体育赞助包括体育商业赞助和体育公益赞助两大类。

体育商业赞助一是指企业通过对各种体育组织、体育团体(运动队), 或体育比赛, 提供资金、体育用品、体育设施等方面的赞助, 来塑造企业或企业产品公众形象, 提高企业或企业产品的社会知名度。二是利用体育组织、体育团体(运动队)或体育比赛来推销企业、企业产品、企业服务。建立企业新的销售渠道, 扩大企业原来的销售网络, 提高企业的产品销售量。它清楚地表明了体育商业赞助的本质——追求经济利益或经济价值。

体育公益赞助是指个人、企业、社会团体等以发展社会体育事业为目标, 不含有经济目的为社会所做的贡献活动。它是一种完全的具有单向行为特征的“非营利行为”。

2 学校体育赛事资源开发的必要性和可行性

2.1 学校的崇高性符合体育公益赞助的基本要求

学校是对广大青少年进行教育培养的场所, 教育事业是最崇高的事业, 培养德、智、体全面发展的人材是我国教育的根本目的。因此, 决定了对学校体育进行公益赞助具有崇高的积极意义和社会意义。譬如旅泰侨胞陈汉士先生热心家乡教育事业, 除了成立潮汕地区资助贫困学生基金会以外,

更是捐资30万元举办了潮汕三市(汕头、潮州、揭阳)“汉士杯”中学生篮球赛,他本人也觉得能够为家乡的教育事业做贡献而感到由衷的高兴。

2.2 相关受众的相对集中符合企业或品牌市场定位的需要

(1)每一个企业或品牌都有特定的市场定位。所谓定位,就是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。它主要针对潜在顾客的心理采取行动,有助于潜在顾客记住企业所传达的信息,并对该品牌产生正确的认识,进而产生品牌偏好和购买行动,它是企业信息成功通向潜在顾客的一条捷径。只有当消费者心中关于品牌定义的内容得以确认,资源才可能被有效地利用。学校是广大青少年最集中场所,作为学校的主体——学生是社会群体中人数众多、最具活力和朝气的消费群体,任何企业产品或服务一旦被其所认识和认同,对企业产品或服务所带来的影响是长效的,这就决定了学生是某些企业眼中的理想受众、目标受众和相关受众。

(2)企业或品牌能够得以生存并得到发展,只有知名度并不够,还必须进一步刺激消费者的购买动机,随后使其发生购买行为,并在使用该产品的过程中,建立对企业或品牌的忠诚度。忠诚度简单来说就是消费者持续购买某一种品牌的程度或频率,频率越高,忠诚度就越高。忠诚度能使品牌成为消费者生活中表达情感和个性非常重要的组成部分,它是促使消费者重复购买的重要因素。高忠诚度品牌能够使其品牌产品在同类产品中占有更高的市场份额。因此,培养消费者对品牌的忠诚,是建立强势品牌的根本。而建立企业或品牌的知名度则来源于企业或产品的品质、宣传推广以及品牌形象与定位等各个方面。学校中的青少年学生尚处在一生中的初级消费阶段,企业或品牌一旦能够在这个群体中建立起品牌知名度和忠诚度,那么,它给企业或品牌所带来的利益将会是巨大而深远的。因此,以上种种因素为学校相关体育产业资源的开发提供了必要的前提。

2.3 透过体育融资解决学校的体育经费不足

当前,学校的体育经费主要是依靠国家财政拨款,而国家财政暂时还处于相对困难时期,因此造成学校体育经费严重不足,使得学校体育活动的开展受到很大的制约,这一点在中小学中尤其突出。而学生正处于青春期发育阶段,体育活动对他们尤其重要,同时也是贯彻国家全民健身计划的需要,因此为了突破“瓶颈”而不等待财政拨款,解决的方法就是主动建造学校体育活动平台,利用企业赞助,达到“体育融资”的最终目标。

3 学校体育赛事资源的开发对策

3.1 搭建区域性的学校体育赛事平台,扩大赛事影响力

企业将用于市场营销的钱花在赛事赞助上,其最终的目的和在媒体上做广告是相同的,那就是树立企业的形象,扩大企业和产品的影响力,扩大目标受众,最后提高销售额和占领市场,提高产品的利润。因此学校体育赛事的开发必须与相关企业的目标取得一致,并结合本地区的特点和实际情况,开展那些有着广泛群众基础、受广大学生欢迎和热爱的

学校体育项目赛事,时间上做到既有一定的延续性,以利于企业宣传,又不影响学校的教学计划。而为了争取企业的赞助,仅仅依靠单纯的竞赛还不够,还应该扩大赛事的影响力,并结合赛事,在众多的参赛学校中,开展与赛事相关的校园体育文化活动,如围绕学校的体育赛事活动的专栏板报、作文评选、最佳啦啦队评选、学生形象代言人竞选、专题摄影比赛等等,同时结合当地媒体进行跟踪报道宣传,引起社会对学校体育赛事的关注。

3.2 加强有针对性的宣传力度,提高情感影响度

学校体育赛事不比职业联赛,不可能有长时间的赛程,没有电视转播,没有大量的媒体报道,以及没有包括各个阶层的受众。但是,正因为目标受众的相对统一,可以使得宣传力度更加具有针对性,在某种程度上更加可以引起那些产品的当前销售对象,或者隐藏销售对象是学生群体的企业的兴趣。因此,宣传的重点应放在学生群体之中,而宣传的目的就是要让广大的学生群体通过对学校体育赛事的直接参与或间接参与,以及对赛事的关注,建立对赞助企业或品牌的认识和信任,让他们认识到如果没有企业或品牌的赞助,就没有他们热爱的属于他们自己的赛事,从而在感情上对赞助企业或品牌怀有特殊的情感。与此同时,开展学校与企业之间的双向交流活动,可以组织学生到企业参观学习和社会实践,也可以让企业到学校开展专题讲座,或者联谊活动等等,让企业在这些活动中感受到企业良好的社会形象,乃至进一步感受到赞助学校体育赛事物有所值,同时也让这些企业觉得这是回报社会的理想方式之一。

3.3 建立可负担的、灵活的赞助制度

我们应该对赞助学校体育赛事有兴趣的企业或品牌建立一套灵活的赞助制度,尽量使有兴趣赞助学校体育赛事的企业能够实现他们的目标。应该充分做到一个企业或品牌对学校体育赛事的赞助并不一定意味着一笔庞大的开支。当然,赞助额大的企业应该得到赛事的冠名,而且这个冠名必须出现在所有与赛事有关的活动和报道上,并出现在赛场最显眼的位置上,同时尽可能多地与围绕赛事举办的各种校园文化活动相互联系在一起,让企业或品牌的领导成为颁奖嘉宾,充分地让企业或品牌体验到各种荣誉感。而对于那些没有足够财力的小企业来说,只要他们有兴趣赞助学校体育赛事,那么即使预算只有几千元或更少,也应想方设法地使他们成为赛事的赞助商,可以设立小的奖项,或者小纪念品以及有别于大赞助商的赛场位置出现企业的品牌标志。总而言之,赞助的使用是开发学校相关体育产业资源的关键,同时也是一门富于技巧的营销学问,必须针对各式各样的企业或品牌的实际情况,灵活地加以运用。

3.4 利用力所能及的方法回报赞助商

企业或品牌赞助学校体育赛事的目的,一是他们产品的销售目标就是青少年学生,他们就是想通过赞助行为一方面提高产品的知名度,另一方面促进销售额的提高,并扩大占领青少年学生市场。因此,作为赛事主办方应该充分考虑到这一点,然后,结合赛事,利用各种手段让赞助商的产品更多地与学生面对面地联系在一起。可将合适的产品或纪念品

作为赠品分发给运动员或学生观众,同时可在赛场周围合适的地点设立临时销售点;也可以组织学生“啦啦队”配合比赛进行宣传活动,借此也能够起到活跃赛场气氛的作用。

4 学校体育赞助的策略

(1)组织赛事的前期可行性研究。以利用企业赞助进行“体育融资”为前提而组织的学校体育赛事,前期可行性研究是必不可少的,研究的内容包括:

1)赛事推出的时间、赛事的规模、赛程的长短、参赛队伍的多少、竞赛活动的地点等等是否符合赞助企业或品牌对活动进行赞助的社会效益原则和传播效果原则;

2)仔细研究和预算成本,充分考虑赞助企业或品牌的经济适当原则;

3)提交可行性报告给主管部门审议通过。

(2)制定工作日程,设计特色活动。实施寻求赞助的时间要根据企业或品牌的具体情况进行,一般要在企业制定年度宣传与广告支出预算计划前进行。以争取企业把赞助学校体育赛事纳入年度广告支出预算范围。另外,除了制定赛事的时间、地点、赛制等计划以外,还必须设计赛前、赛中、赛后的特色活动,如新闻发布会、形象大使评选活动以及其他的联谊活动等等,以引起企业的赞助兴趣。

(3)市场调查,拟定推广对象。学习广告法规的有关精神,结合本地的市场信息,选择几个市场定位相符的企业或品牌,作为赞助主要选择对象,并适当了解各个企业的营销情况,根据企业的规模以及市场业绩,分别拟定赞助的范围和形式,使联系赞助的工作具有明确的目的性。

(4)编制经费预算,拟定协议初稿。根据赛事的经费预算制定各种赞助的范围和形式的金额或物品,详述各种赞助形式所应尽的义务和应享有的权益,如赛事冠名、特约赞助、场地广告、特约专题、横幅、媒体宣传计划等等。

(5)市场推广。这是整个行动计划最关键,也是最难的一环,要由富有市场营销经验的人员组成专门的市场推广机构,对拟定的推广对象或其他相关企业进行艰苦的宣传、公关、谈判等工作,并根据双方具体情况对拟定协议书有关的内容和条款进行适当修改,以期最终达成赞助协议。

(6)跟进工作。一方面,必须对已签订赞助协议的企业或品牌进行跟踪,以确保其能够按照协议条款及时实施赞助行为,而不至于影响赛事计划的正常开展。另一方面,还必须保证主办方也能够履行赞助协议。

5 培养健康的学校体育赛事

(1)整合赛事。以“体育融资”为目的而举行的学校体育赛事,在开展学生体育活动以外,还必须争取企业的赞助。因此,有必要对赛事进行整合,使其具有积极健康向上的意义,在社会上树立良好的形象,创造有利于企业赞助的环境。为了达到这一目的,必须充分考虑到维护公平、保障安全和降低成本这3个因素。其中维护公平是首要前提。所有的体育竞赛都必须以公平原则为前提,一场公平的体育比赛不仅仅是奥林匹克精神的体现,它更能激发运动员和观众的热情,而这种热情恰恰是赞助商最愿意看到并期待看到的,它符合赞助商的根本利益。而一场不公平的比赛所带来的是对社会造成不良影响,使运动员和观众对比赛产生冷淡以至抵触情绪,扼杀了赞助商赞助比赛的热情。

(2)建立完善的竞赛规则。这一点对维护和保障比赛的公平是至关重要的,只有这样,才能有效地使比赛得以顺利地展开下去,并非排除隐藏在比赛中的各种不安定因素,比如:赛场斗殴、指责裁判、罢赛等等,这种种行为无不为了争取企业参与赞助学校体育赛事造成极为不利的负面影响。

(3)违规行为的处理。在赛季长时间的比赛中,各参赛队为了取得好成绩或得到好处,冲突在所难免,一旦出现违反规则的行为,赛事主办者应当给予违规的运动队或队员严厉的处罚。要让各参赛队明白,如果因欺骗或粗野的行为使赞助商声名受损,赞助商将会终止与赛事的经济关系。缺少赞助商的支持,体育赛事就如“无源之水,无米之炊”。

参考文献:

- [1] 李明. 体育产业学导论[M]. 北京:北京体育大学出版社,2000.
- [2] 叶德初. 浅论市场经济条件下我国体育的产业化[J]. 解放军体育学院学报,2001,20(3):12-14.
- [3] 柴红年. 从营销视角看《全民健身计划纲要》的实施[J]. 体育学刊,2002,9(6):23-24.
- [4] 张保华. 我校体育产业发展现状及对策[J]. 体育学刊,2002,9(1):33-35.
- [5] 杨晓生. 我国体育产业发展的制约因素及对策[J]. 体育学刊,2001,8(4):23-25.

[编辑:郑植友]