

大型体育赛事赞助营销策略探索

吴俊杰¹, 喻强¹, 王旺², 韦学究¹

¹贵州大学体育学院, 贵州 贵阳

²贵州大学附属中学, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年5月27日; 录用日期: 2024年6月19日; 发布日期: 2024年8月16日

摘要

大型体育赛事营销是企业发展之需, 是高效营销的重要渠道。文章运用文献资料法, 逻辑分析法以STP理论模型为框架, 分析了市场细分、目标市场选择和市场定位在赞助营销中的作用。发现体育赞助营销具有公益性强、高可信度与强效果、对象广以及社会反响大的特点, 根据STR理论模型——市场细分、目标市场选择和市场定位发现部分赞助企业市场细分存在诸多误区、对于目标市场的选择宽泛、市场定位与相关体育赛事所表达的内容不一致的情况, 达不到赞助企业所要达到的预期目的。提出要赞助企业精准的对市场细分, 明确清楚企业的受众目标; 要聚焦目标市场选择, 合理运用有限的资源; 要由选择地进行赞助, 要把握赛事品牌与企业品牌的高关联性, 强化好市场地位。通过综合运用这些策略, 以期为企业在大型体育赛事赞助营销中实现品牌价值的最大化, 赢得市场竞争的先机。

关键词

大型体育赛事, 赞助营销, STP理论模型

Exploration on the Marketing Strategy of Sponsorship for Major Sports Events

Junjie Wu¹, Qiang Yu¹, Wang Wang², Xuejiu Wei¹

¹Institute of Physical Education of Guizhou University, Guiyang Guizhou

²Affiliated Middle School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 27th, 2024; accepted: Jun. 19th, 2024; published: Aug. 16th, 2024

Abstract

The marketing of major sports events is the need of enterprise development and an important channel for efficient marketing. This paper uses the literature data method and the logical analysis method to analyze the role of market segmentation, target market selection and market posi-

tioning in sponsorship marketing based on the STP theoretical model. It is found that sports sponsorship marketing has the characteristics of strong public welfare, high credibility and strong effect, wide object and great social response. According to the STR theoretical model-market segmentation, target market selection and market positioning, it is found that there are many misunderstandings in the market segmentation of some sponsoring enterprises, the choice of target market is broad, and the market positioning is inconsistent with the content expressed by related sports events, which cannot achieve the expected purpose of sponsoring enterprises. It is proposed to sponsor companies to accurately segment the market and clarify the company's audience goals; we should focus on the choice of target market and make rational use of limited resources; to be sponsored by the choice, we must grasp the high correlation between the event brand and the corporate brand, and strengthen the market position. Through the comprehensive use of these strategies, in order to achieve the maximization of brand value in the sponsorship marketing of large-scale sports events and win the market competition.

Keywords

Major Sports Events, Sponsorship Marketing, STP Theoretical Model

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

大型体育赛事是指那些竞技水平较高,对举办地的经济、社会带来巨大影响,并在广大媒体范围甚至全球中产生回响的体育赛事[1]。2018年12月国务院办公厅在《关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》指出:到2025年,体育竞赛表演产业总规模达到2万亿元,推出100项具有较大知名度的体育精品赛事[2]。2022年3月中共中央办公厅及国务院办公厅共同下发了《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》指出:到2025年要培育形成具有世界影响力的职业联赛[3]。根据统计数据显示:根据数据显示,2021年全国体育产业总规模(总产出)为31,175亿元,增加值为12,245亿元。与2020年相比,体育产业总产出增长13.9%,增加值增长14.1%。体育产业在近年中,有了明显的扩大。在2022年中国体育赛事行业市场规模418亿元,同比增长21.9% [4]。一系列的文件和数据表明体育赛事的市场规模不断扩大,体育赛事经营行业经济环境良好。

赞助是一种强大的营销手段,不仅能够对企业带来直接的收益,还能带来间接的收益,能给消费者传达企业永不放弃、坚韧不拔、追求卓越的精神。品牌可以通过赞助一支运动队、一名运动员或者是一项体育赛事与体育迷进行最大化的连接,将市场营销的价值最大化。对大型体育赛事的赞助最终目的也是为了营销,是企业提升品牌形象、赋予品牌更多的活力、扩大知名度、增加品牌产品的销量、增强与消费者之间联系的有效手段,也是企业实现商业目标的重要途径。随着体育产业的快速增长和体育赛事规模的日益扩大,体育赛事赞助已经成为企业营销策略中不可或缺的一部分。

2. 大型体育赛事赞助营销理论基础

2.1. 体育赞助营销的概念与特点

2.1.1. 体育赞助营销的概念

体育赞助营销的上位概念是赞助营销,其概念在赞助营销的基础上融入了体育学科所特有的特质。

体育赞助营销是企业通过向体育资源拥有者提供资金、实物或劳务等支持，以获取包括冠名、广告或促销等权利的一系列体育赞助活动为目的，旨在创造了更有利的生存环境和发展空间[5]。

2.1.2. 体育赞助营销的特点

- 1) 公益性强：大型体育赛事其目的是推广健康、积极的生活方式，弘扬体育精神，提高民众的身体素质。这种公益性质使得体育赛事成为了一个理想的营销平台。
- 2) 高可信度与强效果：体育赞助营销相较于传统广告具有更高的可信度。由于商业性不那么明显，它在消费者心中留下的印象更为深刻，对产品销售的潜在影响也更为显著，这种营销策略能够在潜移默化中影响消费者的购买决策。
- 3) 对象广：体育赛事往往能吸引成千上万的现场观众，并通过媒体触达不计其数的受众。这使得体育赞助营销具有与广大目标对象进行有效沟通的优势，达到事半功倍的效果。
- 4) 社会反响大：大型体育赛，往往能吸引众多观众和媒体的关注。当企业进行体育赞助时，其品牌信息会随之传播给广大观众，从而产生巨大的社会反响。

2.2. 大型体育赛事赞助营销的模型

体育是人类的“共同语言”，体育营销具有广泛的参与性，几乎所有类型的企业都可以参与其中。同时，体育运动本身的激情、活力、精彩与刺激，使得体育营销受众面广，易于接受。此外，体育作为一种特殊的媒体，具有强大的传播力，有助于企业建立品牌忠诚度和提高知名度。STP 理论模型是市场营销中的一种重要策略，具体内容包括市场细分(Segmentation)、目标市场选择(Targeting)和市场定位(Positioning)。这一理论起源于 20 世纪 50 年代，由美国营销学家温德尔·史密斯最早提出市场细分的概念，后来由营销之父菲利普·科特勒进一步发展和完善，最终形成了成熟的 STP 理论。STP 理论强调市场细分、目标市场选择和市场定位三个关键步骤[6]。

2.2.1. 市场细分

在大型体育赛事赞助营销中，精准的市场细分是赞助营销成功的基石。由于体育赛事的受众广泛且多样，企业需要对市场进行细致的划分，以便更准确地定位自己的目标受众。通过深入了解不同受众群体的需求和偏好，企业可以更有针对性地制定赞助策略，提高营销效果。体育赛事的受众群体广泛且多样化，包括体育迷、媒体、赞助商等多个方面。通过市场细分，企业可以深入了解不同受众群体的需求和特点，进而确定哪些细分市场与自身的品牌形象和产品特点最为匹配。阿迪达斯深知不同消费者群体的需求和购买力存在显著差异，因此它通过对市场进行细致划分，明确了自己的目标受众——那些追求高品质、高性能运动装备的高端消费者。基于这样的市场细分，阿迪达斯更倾向于赞助国际顶级赛事。这些赛事通常具有全球范围内的高关注度和影响力，能够吸引大量高端消费者和媒体的关注。通过与这些赛事合作，阿迪达斯不仅能够在全球范围内展示其高端运动装备的品质和性能，还能够进一步提升其品牌形象和市场地位。此外，国际顶级赛事的赞助还能够为阿迪达斯带来其他诸多好处。通过与赛事组织者和顶级运动员的合作，阿迪达斯能够获取更多的市场资源和曝光机会，进一步拓展其销售渠道和市场份额。同时，这些合作还能够为阿迪达斯提供宝贵的市场反馈和产品改进建议，帮助其不断优化产品设计和提升用户体验。

2.2.2. 目标市场选择

目标市场选择是 STP 理论的核心之一，是提升营销效能的关键。在大型体育赛事赞助营销中，企业需要选择与自己品牌形象、产品特点相匹配的赛事进行合作。这有助于企业更好地传递品牌信息，增强品牌认知度和美誉度。同时，通过与知名赛事合作，企业还可以借助赛事的高曝光度和影响力，提升自

身品牌的知名度和影响力。在明确细分市场后,企业需要选择最具潜力和吸引力的目标市场进行赞助营销。这涉及到对市场规模、增长潜力、竞争状况以及与企业自身资源和能力的匹配度的全面评估。尤尼克斯主要针对的赛事就是羽毛球赛事和网球赛事,尤尼克斯作为全球知名的羽毛球和网球用品制造商,其产品在这两个领域具有极高的专业性和竞争力。因此,选择羽毛球和网球赛事作为赞助对象,无疑是与尤尼克斯的产品特性和品牌定位高度契合的。通过赞助这些赛事,尤尼克斯能够将其品牌与羽毛球和网球运动紧密联系在一起,从而进一步提升品牌知名度和影响力。此外,羽毛球和网球在全球范围内都拥有广泛的受众群体和深厚的文化底蕴。尤尼克斯通过赞助这些赛事,不仅能够接触到更多的潜在消费者,还能够借助赛事的高曝光度和影响力,扩大品牌的市场份额和提升品牌的美誉度。

2.2.3. 市场定位

市场定位是指企业根据目标市场的需求和特点,制定相应的产品或服务策略,以在目标市场上获得竞争优势。这包括确定产品或服务的特色、品牌形象、定价策略等,以便在消费者心中形成独特的印象和认知。市场定位是企业在体育赛事赞助营销中塑造独特品牌形象的关键。通过精准的市场定位,企业可以确保自身的赞助活动与品牌形象、产品特点以及消费者需求紧密结合。例如,李宁从1990年创立开始,清晰的定位让其一路高歌猛进,2010年6月推出“90后李宁”使其跌入谷底。分析“90后李宁”国内国际自身发展形势发现,本土体育品牌倾向薄利多销,产品研发、设计投入远远不及耐克、阿迪等国际品牌。不仅导致国内体育产品出现同质化问题,而且把国内运动产品高端市场拱手相让。国际,李宁作为最早进军国际市场的本土体育品牌,其国际化的道路连番碰壁,被安踏、匹克等其他国内品牌赶超。自身发展,李宁品牌老化问题严重,品牌附加值下降,难以满足年轻消费者需求。2010年,李宁创立之初的消费者不再年轻,“85后”和“90后”消费群体崛起,比于不断追求产品研发与创新的耐克和阿迪,李宁产品的设计和形象缺乏吸引力,消费者断代、品牌形象老化使得李宁公司的经营业绩无法继续上升。李宁经过一系列的总结中,重新进行消费者定位,将目标消费群体定为“90后”。“90后”年轻群体已成现今运动品市场上的主要消费者,因而李宁公司确立“品牌重塑”计划之初,理所当然地将“90后”确立为目标消费者,进行了一系列市场推广活动。2017年10月,李宁借助CBA赛场推出“中国李宁”新概念及产品,成为纽约时装周国潮产品的基础,通过改变定位李宁已经成功转型为一家集时尚、运动、文化于一体的综合性体育用品公司[7]。

为了确保市场细分、目标市场选择和市场定位的有效对接,企业需要建立一套完善的沟通和反馈机制。这意味着企业不仅要与外部市场保持紧密的联系,还要在内部各部门之间建立起顺畅的信息流通渠道。通过不断的测试和优化,企业可以确保其STP策略始终符合市场和客户的变化。实施STP理论是一个动态的过程,需要企业不断地进行市场研究、数据分析和策略调整,以确保其市场细分、目标市场选择和市场定位始终有效且相互协调。

3. 大型体育赛事赞助营销的现状

3.1. 细分界限模糊,市场洞察不足

许多企业在进行市场细分时,往往只是基于表面特征或粗略的统计数据,而未能深入挖掘目标受众的真实需求和偏好。从调查发现,部分企业在赞助大型体育赛事时,未充分研究和分析目标受众的需求、兴趣和行为特征,导致赞助策略与目标市场不匹配。这种模糊的定位使得企业难以有效地传递品牌信息,影响了赞助效果的实现。企业在市场细分时,将目标市场划分为过于宽泛的群体,导致赞助资源无法集中投入到最有潜力的市场领域,这不仅降低了赞助效果,还可能导致企业资源的浪费。部分赞助企业在市场细分忽略了竞争对手的策略,在大型体育赛事赞助市场中,竞争对手的赞助策略也是影响企业目标

实现的重要因素。如果企业在进行市场细分时,未能充分考虑竞争对手的策略,可能会导致赞助策略与竞争对手重叠,从而降低了企业在市场中的竞争力。亦然,在大型体育赛事中,赞助企业并非只有一家,企业本就可能存在自身定位模糊,在给与模糊的目标人群,过程确实众多赞助中的一家,此效果可想而知。过度的市场细分也可能导致企业资源过于分散,难以形成有效的品牌传播和影响力。例如,如果企业过于专注于特定的细分市场,可能会忽视其他潜在的利润丰厚的市场,从而限制了企业的市场发展空间,难以达到良好的营销效果。

3.2. 目标选择宽泛,营销效能受限

赞助活动的目的是通过与赛事的合作来提升品牌知名度、扩大市场份额,并与消费者建立情感联系。目标太大,太空泛,则无动力难以驾驭;目标太小,太具体,则无动力没有发挥空间。赞助企业对于赞助目标的考量需要根据企业自身的实际情况来,随心所欲的盲从不能给予企业带来良好的营销效果。不能过于追求市场的广泛覆盖,而忽视了特定市场的深入挖掘。这种策略可能导致企业的赞助资源分散,赞助资源很难得到有效的集中和利用,如果企业试图同时满足多个不同市场的需求,这些资源就很容易被稀释,难以形成足够的冲击力。这会导致企业在各个市场上都难以形成明显的竞争优势,从而影响品牌传播和影响力的形成。在大型体育赛事赞助市场中,企业需要通过独特的品牌形象和定位来脱颖而出。然而,当企业试图同时满足多个不同市场的需求时,其品牌形象和定位可能变得模糊和难以识别。这会导致消费者在面对众多赞助品牌时,难以区分和记忆企业的品牌信息,从而影响品牌传播和影响力的形成。市场是永远覆盖不全的,需要的是做好企业能做好的板块,并通过大型体育赛事高效的宣传自己,打造好赞助企业的名片。

3.3. 定位赛事不符,品牌价值削弱

在体育赞助的效益评估方面,据统计显示,一个企业想要在世界范围内提高自己的品牌认知度,每提高 1%就需要投入 2000 万美元的广告费,但通过大型体育赛事,同样的花费可以提高 10%。这可能解释了为何如此多企业钟爱体育营销。赞助活动通常会被视为企业社会责任和品牌价值的体现,但并非所有的赛事赞助都是对企业有益的。赞助企业的市场定位与赛事不符可能会削弱赞助活动的有效性。在体育赞助中如果赞助的企业与赛事的形象不匹配,可能会引起消费者的困惑和不满,从而对品牌产生负面影响;每个大型体育赛事都有其独特的受众群体和文化内涵,如果企业的市场定位与赛事的受众群体或文化特点不匹配,那么企业的赞助活动可能难以引起目标受众的共鸣,无法有效传递品牌信息。品牌形象是企业长期积累起来的无形资产,是企业与消费者之间建立信任和情感联系的基础。如果企业频繁地选择与自身市场定位不符的赛事进行赞助,那么这种不一致性可能会逐渐侵蚀消费者对品牌的认知,破坏品牌形象的稳定性和连贯性。这种伤害一旦形成,将很难在短时间内修复,对企业而言将是巨大的损失。

4. 大型体育赛事赞助营销策略

随着全球体育产业的进一步发展和扩大,体育赛事赞助市场将面临新的机遇和挑战,需要不断创新和完善赛事赞助的模式和策略,以提高市场竞争力和赞助价值。

4.1. 精准市场细分,明确目标受众

针对当前赞助企业在市场细分方面存在的误区,我们需要采取更加精准和细致的方法,以确保赞助活动能够精准触达目标受众,实现最佳营销效果。精准市场细分是对市场进行细致的分析和划分,我们可以将目标受众划分为不同的群体,并进一步研究每个群体的消费习惯、兴趣爱好、价值观念等,如果

目标受众是年轻人群体，我们可以选择具有青春活力、时尚潮流元素的赛事进行赞助；如果目标受众是高端消费者，我们可以选择具有高端品质、专业水准的赛事进行赞助。这样的策略能够使我们的赞助活动更加贴近目标受众，提升品牌形象和认知度，可以更好地通过大型体育赛事高效地达到理想营销效果。

4.2. 聚焦目标市场，提升营销效能

一个企业的资源是有限的，但市场是广阔的，企业要将有限的资源集中在最具潜力和价值的市场上，方能形成强大的冲击力，提升营销效果。如何才能聚焦目标市场是需要思考的。聚焦目标市场一定是要在明确市场的细分，明确目标的受众的基础上进行，要深入了解目标市场的体育赛事兴趣和参与度需要，并根据自身的资源、能力和竞争环境，选择一个或多个细分市场作为目标市场。目标市场应具备足够的规模、增长潜力，并且与企业自身的定位和竞争优势相匹配。此外，企业应该制定与体育赛事紧密结合的营销策略，将品牌或产品巧妙植入体育赛事中，如在比赛场地设置品牌广告牌、在赛事直播中展示产品等，提高品牌曝光度，也可以通过策划与体育赛事相关的线下活动，如观赛团、球迷见面会等，邀请目标市场的消费者参与，增强品牌与消费者的互动和联系。通过聚焦目标市场，结合体育赛事的主题和精神，讲述品牌故事，展示品牌价值观，提升品牌形象，展示品牌的社会责任感，赢得消费者的好感，从而达到良好的营销效果。

4.3. 强化市场定位，赛事品牌契合

赛事品牌契合与强化市场定位是相辅相成、互为增强的两个重要环节。赞助企业要深入理解赛事品牌价值，深入研究大型体育赛事的历史、文化和品牌价值观，确保自身品牌与之相契合。赞助品牌可以通过与赛事组织方进行深入沟通，了解赛事的品牌定位和发展方向，寻找双方合作的共同点和契合点。同时，赞助品牌还可以结合自身的品牌特点和市场策略，为赛事提供定制化的赞助方案，以更好地融入赛事品牌体系，提升品牌曝光度和认知度。赞助品牌可以充分利用赛事平台，展示自身的品牌实力和产品优势。通过精心策划的营销活动、创新的宣传手段以及优质的客户服务等方式，赞助品牌可以在目标市场中建立起独特的品牌形象和口碑效应，通过好的赛事渠道、相匹配的品牌赛事营销企业，能更好地达到目的。

5. 结语

在大型体育赛事赞助营销的探索之路上，企业如何精准把握市场脉搏，实现品牌与赛事的深度融合，是每一个营销者都需要深思的问题，所有的赞助活动都不是一蹴而就的，需要的是企业长期的发展思考，要坚持连续性和节奏性。要考虑到体育赞助营销具有公益性强、高可信用与强效果、广泛的沟通对象以及社会反响大的特点，根据 STR 理论模型——市场细分、目标市场选择和市场定位发现部分赞助企业市场细分存在诸多误区、对于目标市场的选择宽泛、市场定位与相关体育赛事所表达的内容不一致的情况，达不到赞助企业所要达到的预期目的。提出要赞助企业精准的对市场细分，明确清楚企业的受众目标；要聚焦目标市场选择，合理运用有限的资源；要由选择地进行赞助，要把握赛事品牌与企业品牌的高关联性，强化好市场地位。

参考文献

- [1] 卢文云, 熊晓正. 大型体育赛事的风险及风险管理[J]. 成都体育学院学报, 2005(5): 18-22.
- [2] 中国政府网. 国务院办公厅关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/content/2018-12/21/content_5350734.htm, 2024-04-15.
- [3] 中国政府网中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》[EB/OL].

https://www.gov.cn/gongbao/content/2022/content_5683839.htm, 2024-04-18.

- [4] 高进, 武连全, 柴王军, 等. 数字技术赋能体育场馆智慧化转型的理论机制与实现路径[J]. 体育学研究, 2022, 36(5): 63-73.
- [5] 朱星年. 体育赛事赞助营销对赞助品牌联想的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海体育学院, 2021.
- [6] 李静. 石家庄市轻燃健身俱乐部营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北科技大学, 2023.
- [7] 刘炜. 企业利用体育赛事平台提高市场营销和销售策略的研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海交通大学, 2018.