



FOREIGN

MICE CLASSIC RENDITIONS
国外会展经典译丛

SPONSORSHIP IN MARKETING:
EFFECTIVE COMMUNICATION
THROUGH SPORTS,
ARTS AND EVENTS

活动赞助

体育、艺术活动中的营销传播

【著】 贝蒂娜·康韦尔 (T. Bettina Cornwell)

【译】 蒋 昕



重庆大学出版社



FOREIGN
MICE

CLASSIC RENDITIONS
国外会展经典译丛

SPONSORSHIP IN MARKETING:
EFFECTIVE COMMUNICATION
THROUGH SPORTS,
ARTS AND EVENTS

活动赞助

体育、艺术活动中的营销传播

【著】 贝蒂娜·康韦尔 (T. Bettina Cornwell)

【译】 蒋 昕

【审校】 于 良 (Larry Yu)

版权声明

Sponsorship in marketing: effective communication through sports, arts and events 1st Edition by T. Bettina Cornwell/ISBN: 978-0415739801 Copyright © 2014 by Rotulledge

Authorized translation from English language edition published by Rotulledge, part of Taylor & Francis Group LLC. All rights reserved.

本书中文简体翻译版授权由重庆大学出版社独家出版并限在中国大陆地区销售。未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

本书封面贴有 Taylor & Francis 公司防伪标签,无标签者不得销售。
版贸核渝字 2016 年第 293 号

图书在版编目(CIP)数据

活动赞助:体育、艺术活动中的营销传播/(美)
T. 贝蒂娜·康韦尔(T. Bettina Cornwell)著;蒋昕,译.
—重庆:重庆大学出版社,2017.2
(国外会展经典译丛)

书名原文:Sponsorship in marketing: effective
communication through sports, arts and events
ISBN 978-7-5689-0279-3

I. ①活… II. ①T…②蒋… III. ①文化活动—市场
营销学—研究 IV. ①G247②F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 290026 号

国外会展经典译丛

活动赞助

体育、艺术活动中的营销传播

Huodong Zanzhu

贝蒂娜·康韦尔(T. Bettina Cornwell) 著

蒋 昕 译

策划编辑:尚东亮

责任编辑:文 鹏 方 正 版式设计:尚东亮
责任校对:贾 梅 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆市正前方彩色印刷有限公司印刷

*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:9.5 字数:219 千

2017 年 2 月第 1 版 2017 年 2 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5689-0279-3 定价:35.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究



内容简介

对企业 and 组织而言,赞助体育、艺术或其他活动是一种强有力的营销传播方式。本书讲解了活动赞助相关的营销基本原理,以帮助读者理解如何策划、执行和评估活动的赞助行为。本书借鉴了原创性研究,探索了关键理论、最佳实践和前沿问题,是目前唯一一本充分讲解赞助商如何成功实施赞助项目,并实现其营销传播目标的专业书籍。

本书涵盖了营销传播中活动赞助重要的概念和功能等知识领域,具体包括:

- 活动观众^①、战略和目标;
- 活动赞助的杠杆作用和激活作用
- 建立活动赞助投资组合
- 活动赞助的测量与评估
- 活动赞助中的埋伏营销
- 关系管理
- 内部受众
- 公共政策和法律问题

本书各章均包含了来自于真实组织、企业、营销战役和活动的案例研究、例证、数据等,生动地说明了基本原理和有效实践之间的关联。目前尚无其他书籍提供如此综合的、基于真实依据的活动赞助理论概述,阐释了一个组织如何才能将自己的品牌与民众的真实生活联结起来。本书是体育营销、体育经营、活动营销、艺术管理、商务沟通和营销管理等领域学生和业界工作者的必备读物。

① 原文“audiences”具有“电影、音乐会、表演、会议等公共活动观众群体”的特定含义,此处为了突出该含义,译为“活动观众”。

谨以此书献给我们的主队, Robert, Luke, David, Steve 以及我们的吉祥物 Comma!



译者总序

以会议、展览、节庆、演艺、赛事等为主要表现形式的会展业,近年来在全球很多国家和地区都非常活跃,已经成为现代服务业的重要组成部分。美国会展产业理事会(CIC)发布的《美国会展业影响力研究报告》显示,2012年在美国召开的会展活动数量超过180万个,为美国提供了约530万个就业岗位,并创造了约2346亿美元的劳务收入,会展业产值约占美国国内生产总值(GDP)的2.5%,高于电影和录音、航空运输、铁路运输等众多行业。会展业在发达国家和地区的影响力由此可见一斑。

中国会展业虽然起步较晚,但近年来发展迅速。特别是进入21世纪以来,中国不仅成功举办了奥运会、世博会、APEC峰会等有重要影响的国际活动,而且展览、会议、节庆、演艺、赛事等多业并举,为促进投资与贸易、推动信息交流、丰富人民生活、拉动旅游发展等发挥了重要作用。目前,中国会展业已经成为一个体系相对完整的独立行业,不仅拥有了国有、外资、合资、民营等多种类型的市场主体,而且成立了大量的全国性、地方性以及行业性协会组织,为促进社会经济生活各个领域的健康发展搭建了富有效率的平台。

尽管从纵向对比来看,中国会展业在政策导向、产业规模、社会经济影响等方面已经发生了巨大变化,但是从横向对比来看,中国会展业与欧美等发达国家和地区相比仍然存在较大差距。例如,从国际会议与大会协会(ICC)的统计来看,中国近十年来举办国际会议的数量,不仅长期低于美国、德国、西班牙、英国、意大利等传统西方发达国家,而且总体数量目前仍不及美国的一半。这种状况显然与中国日益增长的经济实力和国际影响力不相符合,中国会展业需要进一步加快发展,进一步提升在全球会展业中的地位和影响力。

那么,如何更好地挖掘中国会展业的增长潜力呢?这一问题虽然需要从政策、资金、创新、人才等多个层面寻求解答,但是高素质会展人才的培养无疑是其中最基础的工作。令人欣慰的是,与中国会展行业的发展相对应,过去十余年来中国会展人才的培养工作同样取得了前所未有的进展。目前,不仅形成了研究生、本科生、专科生等多层次的高等院校会展人才培养体系,而且以协会、学会、研究会等为主导的行业培训同样有了明显的提升,除此之外,为了规范会展人力资源的技能要求,国家人力资源和社会保障部、全国商业联合会等机构还推出了相关的会展职业资格认证项目。虽然中国会展人才培养工作中还存在不少这样或那样的问题,但毋庸置疑的是,高校、协会及政府等机构在会展人才培养方面的这些努力,不仅为中国会展业的稳定发展输入了新鲜力量,而且为全面提升会展业在职人员的素质发挥了重要作用。

会展业作为一个国际化程度非常高的领域,会展研究、教学和人才培养客观上要求与发



达国家和地区高度接轨。虽然这种接轨可以通过师资合作研究、学生联合培养、组织学术会议等多种渠道来推进,但教材和著作的接轨无疑是其中基础性和受益面最大的环节。因为著作和教材是会展学界、业界等相关人士对行业运行规律、实践操作流程、经营管理经验的总结和提炼,是传播会展知识、提升会展人才素质的营养源泉。

自 2002 年涉足会展研究与教育以来,我一直想引进并翻译一套国外最新的高质量会展教材和著作。可惜的是,由于工作事务繁多加之对自身英语水平缺乏自信,导致此事一拖再拖。今天,这套书终于与读者见面了,对我来说自然是一件相当开心的事情,多年的夙愿总算有个了结。

这套丛书是一个开放的系统,既包含有影响力的学术专著,也包含各种经典的会展教材。第一批出版的图书涵盖会展行业概论、会展理论框架、活动策划与管理、参展实务以及活动赞助等领域,以后还将根据行业的发展和读者的需求不断拓展。

本套丛书即将出版之际,首先需要感谢参与翻译的各位译者,作为非职业的翻译人员,翻译中必然面临大量难以想象的困难,但大家还是咬紧牙关,动用各方面的力量,高标准地完成了翻译工作;此外,特别感谢重庆大学出版社的马宁和尚东亮先生,没有两位鼓励、支持和督促,这套丛书的出版计划或许依旧处于“空想”状态。

北京第二外国语学院经贸与会展学院院长、教授

2016 年 5 月于北京



前言

关于活动赞助的其他书籍较多关注“什么赞助是有效的”，较少涉及“怎么去做赞助”。本书总结了近期与活动赞助相关的营销研究成果，提供了方向和实例，紧跟基本理论和相关支持性研究。本书致力于阐释活动赞助的内在工作机制，以使赞助商和被赞助者能通过这种营销传播形式实现利益最大化。

本书为课程学习、研讨等可能用途而撰写，也可提供给商界人士使用。初次涉猎活动赞助主题的人士可着重阅读基础部分（第一篇），在本领域具有较多经验的人士可以跳过第一篇，直接阅读工作要领部分（第二篇），并快速进入前沿专题部分（第三篇）。

本书所指的“我们”包括了众多的研究者、评论者及我本人。尽管本书为赞助者而写，并从赞助体育、艺术及其他活动的组织的视角来写作，但是本书对于正在寻求赞助、希望更好地理解赞助者意愿的组织或个人也有显著价值。

本书写作中，我通过前言部分特别说明以下情况。为确保本书通俗易懂，我对相关研究成果只能是总结和重点介绍。这一过程使得原创性研究中许多有趣的相互作用和意涵未被提及。希望这种做法不会导致读者对研究结果有任何形式的误解。



致 谢

一部著作封面上可能只有一个名字,但需众人共同努力才能得以出版。在此我首先要感谢 Starcom MediaVest Group^① 高级副总裁 Helen Katz 博士。我们有多年的专业合作和更为长久的私人友谊,但她主动为我编辑,让我感到受宠若惊。Helen 是一位受人尊敬的作者。她的著作《媒体手册:广告媒体选择、计划、研究、购买的完全指南》已经到第四版了。她是传播学博士、行业专家,具有英语学士学位。她才华横溢,是本书编辑的最佳人选。不过,她对本书最突出的贡献是坚定地鼓励我不断前进。

我的第二编辑, Karen Bonner, 为本书提供了一个全然不同的视角,即消费者视角。她曾经是 MBA 学生、研究助理,今天已然成为一名企业家,和俄勒冈大学的同学一起创立了 Red Duck Foods^②。尽管最初她只是做些参考文献格式、数据审定工作(在她不需要忙着寻找新的风险投资、开发新的包装概念的空档期),但是同 Karen 的谈话和她给的建议帮助我提升了此书的可读性。我也从她积极的人生态度和组织技巧中受益不少。

特别感谢 Aon^③ 集团的全球营销传播、营销战略与运营经理 Brian Eckert 为我提供了关于他们公司赞助项目的信息。感谢法学博士和高级营销名誉讲师 Mark Phelps 阅读“埋伏与法律问题”一章并提出宝贵意见。感谢我的长期合作者、朋友,昆士兰大学心理学系的 Michael Humphreys 教授,他对“赞助关系的记忆”一章提出了宝贵意见。

此外,如果没有同事和学生的帮助,本书将难以完成。他们的许多研究成果都在本书中得以引用。罗列姓名总是令人费神,担心挂一漏万。不过,我还是要特别指出与我一起完成活动赞助研究工作的学生们,他们是 Monica Chien, Stephanie Cunningham, Ali Czafrann, Sarah Kelly, Krista Murray, Angela Maguire, Isabelle Maignan, Anna McAlister, David Nickell, Youngbum Kwon, Christopher Lee, Seung Pil Lee, Emerald Quinn, Donald Roy, Lars-Peter Schneider, Rachel Smith, Edward Steinard, Chanel Stoyale, Robert Van Ness, Clinton Weeks, Taryn Wishart。

① Starcom MediaVest Group(SMG)隶属于法国阳狮集团,是全球最大的品牌传播公司之一,包含了专业的消费者沟通公司,拥有全球整合的网络,总部位于芝加哥。

② Red Duck Foods 位于俄勒冈州波特兰市,是 Bonner 及其同学在研究生学习期间共同创立的食品公司。

③ Aon 是一家跨国保险经纪公司,总部位于伦敦。



目 录

第一篇 活动赞助知识背景	1
第一章 活动赞助发展历程	3
1.1 间接营销的优越性	4
1.2 赞助的增长	5
1.3 活动权利人的增长	6
1.4 市场、品牌与活动赞助	7
1.5 产业的演化	8
1.6 发展现状	10
1.7 关系的深化	11
第二章 活动赞助面面观	15
2.1 为什么要赞助	15
2.2 单纯赞助与活动赞助营销的比较	17
2.3 被赞助者的观点	18
2.4 赞助商的观点	20
2.5 活动赞助的观点:具体的决定因素	22
第三章 活动赞助的受众、战略和目标	27
3.1 基本目标	28
3.2 高阶目标	28
3.3 战略	29
3.4 同盟组合	30
3.5 策略/执行	31
3.6 活动受众	31
第二篇 活动赞助工作要领	37
第四章 活动赞助工作机制	39
4.1 基于传播的工作模型	39
4.2 个体因素与团体因素	40
4.3 市场因素	42



4.4	管理因素	42
4.5	演进机制	43
4.6	活动赞助的产出	47
第五章	杠杆与激活	51
5.1	杠杆激活	52
5.2	为什么需要杠杆?	53
5.3	激活会创造差异吗?	54
5.4	杠杆的类型	55
5.5	杠杆比率	56
5.6	杠杆与激活的整合	58
第六章	赞助组合的建立	61
6.1	组合计划	61
6.2	建立品牌联想	63
6.3	组合效应	64
6.4	品牌支柱	65
6.5	其他组合问题	66
第七章	赞助产出的测量	69
7.1	测量中的管理视角	70
7.2	赞助综合影响	71
7.3	一致性的测量	78
第八章	赞助评估	85
8.1	投资回报	85
8.2	评估与问责	86
8.3	评估模型与系统	87
8.4	情境依赖评估	88
8.5	非财务评估	88
8.6	起始基点与问责意识	89
第九章	赞助中的埋伏与法律问题	93
9.1	什么是埋伏?	94
9.2	埋伏行为的类型	95
9.3	远距离埋伏	99
9.4	防范埋伏行为	99
9.5	反埋伏行为	101
9.6	关于埋伏的悖论	102
9.7	领先与偏见	103
第十章	关系的缔结、管理与终止	107
10.1	赞助关系的本质	107

10.2	全新赞助关系的缔结	109
10.3	管理现有关系	111
10.4	负面事件对关系的挑战	112
10.5	关系终止	112
10.6	终止关系的后果	113
第三篇 活动赞助前沿专题		117
第十一章	对赞助关系的记忆	119
11.1	赞助中的记忆测量	119
11.2	外显记忆和内隐记忆	121
第十二章	赞助的内部受众	125
12.1	员工敬业度	125
12.2	赞助提升员工认同	127
12.3	雇主品牌化	127
12.4	合作方内部受众	128
12.5	追求内部价值	129
第十三章	赞助中的公共政策与社会责任	131
13.1	公共政策和企业社会责任的相互作用	131
13.2	公共政策	132
13.3	企业社会责任(CSR)	132
13.4	弥合差距的挑战	133
13.5	争议性产品	133
13.6	脆弱性	135
13.7	商业化	136
13.8	消费者防御机制	137



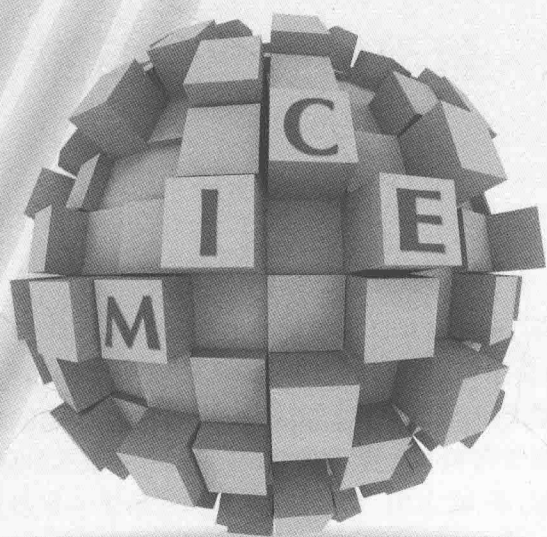
图表目录

图目录

图 1.1	全球赞助活动花费的增长趋势	5
图 1.2	全球范围内重要体育赛事的数量	7
图 2.1	赞助要价的决定因素	19
图 3.1	赞助的受众与影响	32
图 4.1	以消费者为中心与赞助相关的传播模型	40
图 6.1	品牌个性组合效应	65
图 7.1	假设性联想网络	73
图 10.1	自发恢复研究概要	110
图 12.1	市场路径	126
图 12.2	人力资源路径	126

表目录

表 2.1	基于定位的营销策略	16
-------	-----------------	----



第一篇

活动赞助知识背景

第一章 活动赞助发展历程

2013年5月,有消息披露成立于1873年的著名牛仔服公司 Levi Strauss^①将冠名加州旧金山49人队(San Francisco 49ers)^②的主场体育馆(Rosenberg,2013)。2.2亿美元,20年冠名权,一纸协议促使旧金山49人队的主场成为“Levi's体育馆”,虽非最贵,但无疑是最为有趣的冠名权生意之一。一家休闲服装制造商不惜以每年1100万美元的价格赞助一支橄榄球队,并且连续赞助20年,为什么说这是一个很好的商业理念呢?往前20年,这样的成本支出是不会出现的,甚至是难以想象的。

标志性的Levi's品牌从与49人队的结盟中到底可以得到什么?Levi's的代表性徽标将出现在体育场顶端和四周、豪华套房、赛场及活动的入口处、明星表演入口处,甚至是球队专车上。每年仅仅是这些商业投入就已经价值1100万美元了。Levi's所购买的实质上是品牌形象的提升,是以一种更为现代的方式来实现品牌形象与旧金山城市遗产之间的联结。牛仔服市场已经出现细分,Levi's的老牌竞争对手,如Lee,Wrangler^③,依旧停留在画面之上,但一些高档牛仔品牌,比如True Religion^④和7 For All Mankind^⑤,却在采取一些不同凡响的举措。

Levi's与49人队的关系促使他们通过只占广告预算零头的开销发挥杠杆作用,讲述新的品牌故事。Levi's每年广告预算为8000万美元,相比之下,用每年1110万美元的成本来实现与同样具有代表性的49人队之间的联结就非常合理了。尤其值得一提的是,这样的联结可以使Levi's品牌与其他竞争对手有所不同,并且帮助这一品牌走进年轻人市场,这一目标市场对今天的橄榄球可比对昨天的淘金历史更为热衷。

活动赞助源自于一个组织对一项活动或个人的投资,一般而言,这些投资行为都伴有品牌认知或品牌合作的期望,能够支撑投资者的市场目标。每年活动赞助把大量的组织或个人基于契约周期的利益诉求联系在一起。活动赞助现象是文化、社会和商业现象的复合体。从市场营销的角度理解活动赞助就是将其视作当前营销传播中动态演化的部分来加以解读。

① Levi Strauss 即李维斯。为了保证认知一致,本书对所涉及的品牌和企业名称一律采用原文表述,注解说明方式。

② 旧金山49人队也译做旧金山淘金者队,简称49人队,是美国橄榄球联合会(NFL)的成员。该队名的字面含义不是指49个人,而是1849年涌入北加州的淘金者的统称。球队名称暗含了旧金山的城市历史。

③ Levi's, Lee, Wrangler 并称为美国三大牛仔品牌,均有上百年的品牌历史。

④ True Religion 是美国牛仔服装品牌,公司成立于2002年,总部位于加利福尼亚州。

⑤ 7 For All Mankind 是美国牛仔服装品牌,公司成立于2000年,总部位于加利福尼亚州。



1.1 间接营销的优越性

作为一种营销传播方式,活动赞助独具优势,成为日益增长的间接营销方式的有机组成部分(Cornwell,2008)。在电影或节目中植入产品、游戏化、品牌利用社交媒体等都是这一方向的营销传播行为,不同于大众化的沟通形式“广告”,这些营销活动朝着整合营销的方向,将品牌打造为节目的一部分,分享行为的一部分,生活体验的一部分。

有两个词语可以描述和解释活动赞助和其他形式间接营销的增长,分别是“嵌入式”和“参与式”。当一个品牌的名字处于活动中心,置于选手服装上,或者握在大屏幕上演员的手中,它会变得鲜活起来,更重要的是,它将很难从画面中移除开。“嵌入性”在那些消费者总是希望观看直播的体育活动中别具价值。事实上,许多比赛都会有录播,但是不同于其他形式的娱乐活动,体育活动中的实时互动驱使观众更青睐于观看直播而不是事后的录播节目。不过,具有实时互动的其他节目也处于增长之中。

举例而言,可口可乐公司开始将焦点从电视广告拓展到所谓的“数字电视录播赛事活动”^①,如“超级碗”和“美国偶像”。由于“跳过广告”^②面临诸多问题,许多公司就从过去传统广告转移到情景剧和预制剧中。对此,可口可乐公司的解释如下(Goetzl,2012):

“30秒电视广告不再是选择了,”首席财务官 Gary Fayard 在一次行业盛会中说道:“你还在做30秒的电视广告,但是如果你和我一样,观看的大部分电视节目是录制的,而你在观看时却跳过了所有的广告……(但是)你会观看一些现场节目,因为你希望在明天工作时可以以此为谈资。”

这个逻辑在21世纪前10年的节目变化中被放大了。根据全球信息测量公司 Nielsen^③的调查,十大黄金时段播出的节目类型发生了戏剧性的变化(Nielsen,2011)。2001—2002年电视季中,一般电视剧(29.5%)和情景喜剧(38.9%)类节目压制了真人秀(22.4%)和体育(9.2%)类节目。但该年代末期,2010—2011年电视季显示,十大节目类型中真人秀(56.4%)和体育(20.0%)类节目反压一般电视剧(32.7%)和情景喜剧(0%)。

传统广告曾被预测将死于技术发展(Rust, Oliver, 1994)。然而广告并没有消亡,它也在演化发展,很多情况下,它已经变成了活动赞助的附属品。有人说,在很多行业里,活动赞助就是“广告狗”摇摆不停的尾巴。活动赞助投资经常决定了配套广告开销和创意平台。许多关于日益演变的营销传播的讨论涌现出来,这些论调都包含了以下一些趋同的变化因素(Cornwell,2008):

1. 广告回避——那些能够删除广告内容的技术被认为是促销预算发生变化的主要驱动力量。

① “数字电视录播赛事活动”指数字电视时代由专门的记录仪将赛事活动等节目录制下来,观众可以自由选择时间,通过专门的设置或网络进行观看。对广告的影响是,观众可以通过进度条或“跳过广告”直接观看节目内容。

② 原文为 ad-skipping,意指观众主动忽略广告。

③ Nielsen 即尼尔森。