

<ご参考>

2005年6月15日

博報堂

博報堂D Yメディアパートナーズ

スポーツスポンサーシップの評価プランニングツール

「スポーツマーケティングメソッド」を共同開発

博報堂研究開発局と博報堂D Yメディアパートナーズはこのほど、共同で、企業のスポーツスポンサーシップの評価とプランニングを行うツール、「**スポーツマーケティングメソッド**」を開発いたしましたのでご紹介いたします。

企業のスポーツコンテンツへのスポンサーシップは、冠協賛やユニフォーム・試合看板などへの広告出稿などさまざまな形で展開されており、多くの企業が展開しています。特に、最近の国際大会における日本選手の活躍などにより、国内外の各種スポーツへの関心は非常に高まってきています。

今回博報堂研究開発局と博報堂D Yメディアパートナーズは、共同で1万人規模の「スポーツスポンサーシップに関する調査」を実施し、この結果やこれまでの経験を元にスポーツスポンサーシップが貢献する効果についての評価手法と効果を最大化するためのプランニング手法を開発いたしました。

これまでの企業のスポーツコンテンツへのスポンサーシップは、明確な判断基準や判断軸がほとんどなく、スポンサー名露出の金額換算というような手法が活用される程度でした。しかしながら、現実としてスポンサーシップは、単に広告の代替換算の露出以上の影響をブランドイメージや商品販売に与えています。

本プログラムでは、スポーツスポンサーシップの効果について、既存のスポンサーメリットと媒体露出という評価軸に加え、ブランド知名やイメージ、販売、顧客化、流通・インナー、社会全体といったスポンサーシップが貢献(Contribution)する要素を「5C効果」として明確にし、これらを基準に、「既存のスポンサーシップの評価」および「課題や目的に応じたコンテンツの選定」「課題や目的を踏まえたコンテンツの活性化」などの提案を行います。

これにより、得意先のスポーツスポンサーシップの現状分析と今後のスポンサーシップ戦略を提案し、戦略に基づいたコンテンツの提案と実施まで一貫したサービスの提供を行うことができます。

本プログラムは、博報堂D Yメディアパートナーズを通じて、6月より本格的なサービスを開始し、得意先企業のスポーツスポンサーシップによるブランド貢献へのサポートを行ってまいります。

< スポーツマーケティングメソッド 概要 >

評価対象カテゴリー

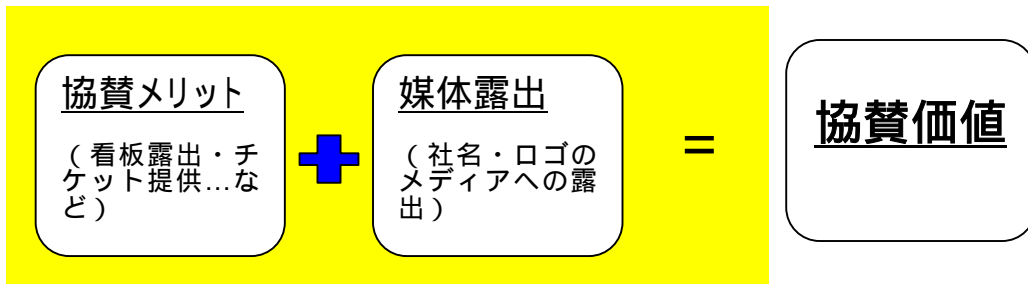
大会（冠協賛など）、リーグ全体、チーム、選手（キャスティング）

サービス内容

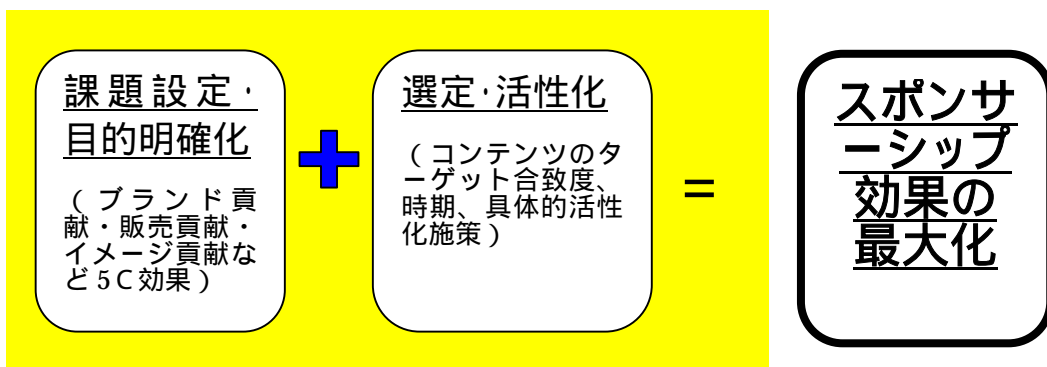
- ・既存のスポンサーシップ効果についての評価・分析（課題の抽出）
- ・課題に応じたスポンサーシップの選定
- ・スポンサーシップの活性化策の提案
- ・スポンサーシップの事後評価

< 参考 1 >

既存のスポンサーシップ評価軸

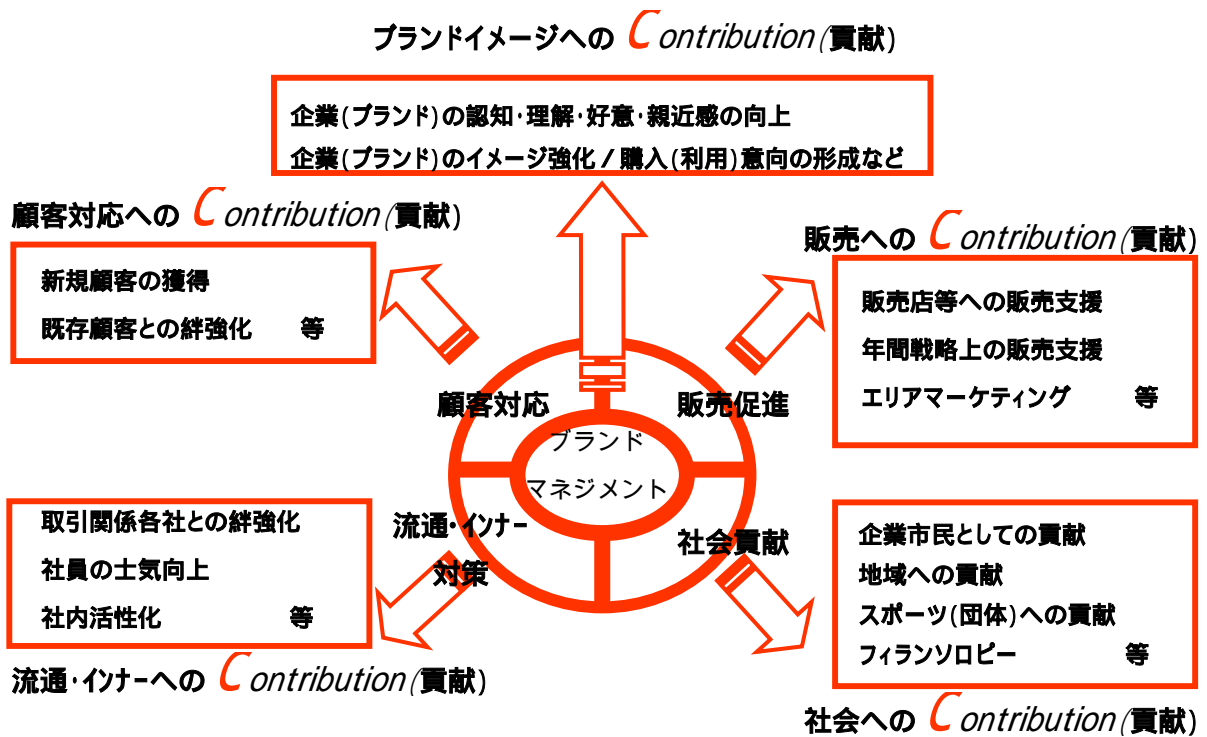


本プログラムで新しく加える評価軸

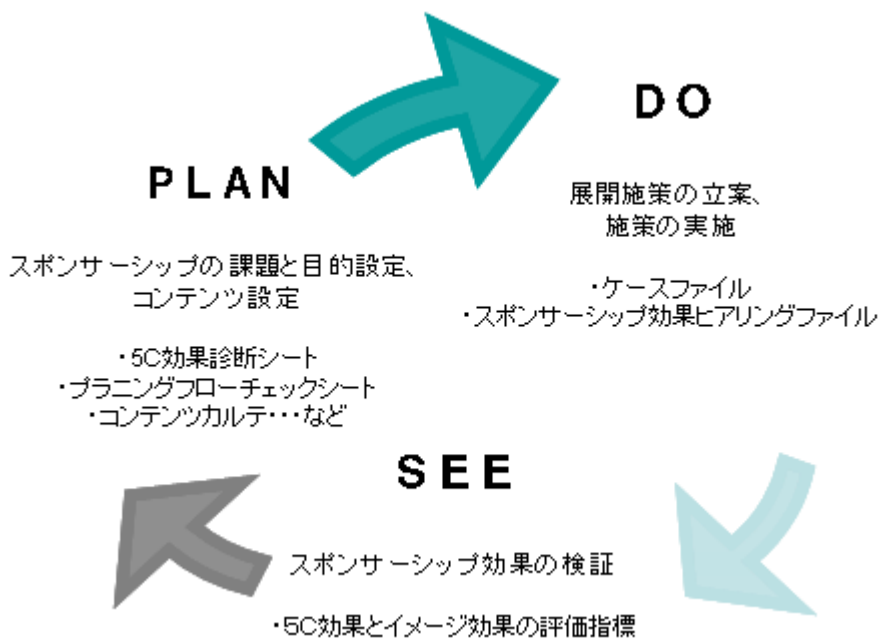


< 参考 2 >

スポーツスポンサーシップ5つのC



スポーツマーケティングメソッドのPDSサイクルと活用ツール



【本件に関するお問合せ先】

博報堂 広報室	宮川・西村	03-5446-6161
博報堂 D Y メディアパートナーズ 総合計画室	川路・山下	03-6218-9175