

摘要

本研究針對中華職棒大聯盟進行企業定位與品牌形象之研究。本文研究目的如下：一、本研究企圖探討企業品牌定位與其贊助之職業運動球隊品牌形象的相似性與異質性；二、本研究企圖去了解消費者心中對於運動品牌的想法與認知，進而推出消費者心中的品牌形象圖。

針對以上兩個研究目的，本文以深度訪談法及問卷調查法來進行本研究的調查。其中研究目的一，將主要使用深度訪談法進行；研究目的二，則將利用問卷調查法。

研究後的結論，本文從兩個面向申論。第一點，從品牌定位與品牌形象的面向看來，研究結果顯示：(一)、企業品牌知名度的高低會對於球隊經營產生影響。(二)、最好的品牌定位策略是，將企業與球隊的品牌做整體行銷。第二點，從消費者品牌形象的面向進行研究，結果顯示：(一)、性別與居住地區並非影響消費者對於中華職棒大聯盟品牌形象高低的主要原因。(二)、參與程度的高低，是影響消費者對於中華職棒大聯盟品牌形象高低的主要原因。(三)、球隊經營的好壞，確實會影響母企業的品牌形象。

關鍵字：運動行銷、品牌定位、品牌形象、中華職棒大聯盟

Summary

The sport marketing has received more and more attention by the enterprises in Taiwan, and the enterprises made the brand benefit which produced by the sports marketing. It is worth to study how enterprise improve or strengthen their own brand image and brand positioning by the sports marketing. The Chinese Professional Baseball League (CPBL) is in the leader position of Taiwan exercise industry, and it's the famous of all. The brand benefit of the enterprises auspice the CPBL is the key point of the Taiwan sports industries.

The structure of the study is the brand image and brand positioning. The propose of the study is finding the brand benefit of the enterprises auspice the sports events. The study use the in-depth interview to interview the CPBL fans. And use it to find the result the brand image and the brand positioning of the enterprises by the sports marketing.

The result of the study is that the sports marketing does strengthen the brand image of the enterprises. And if the sports marketing are work, the brand positioning of the enterprise will be improved.

Key word: brand image, brand positioning, sports marketing, the CPBL