

運動贊助的成功提案攻略

程紹同、李嘉文、黃淑貞

壹、前言

政府目前積極地推動企業贊助國內的體育運動，期望能夠為我國體育運動發展引入企業的支持與財源。為了開創更理想的企業贊助體育運動之環境，政府立法通過了《運動產業發展條例》，其中第 26 條推動企業之租稅優惠措施之規定，同意企業將捐贈體育運動款項可全數列為其成本或費用，以抵免其營所稅；此外，教育部體育署將建構運動贊助媒合平臺，希望每年成功爭取 100 家以上企業參與贊助、至少 50 個運動團隊或選手獲企業認養、10 項以上的運動賽事接受企業贊助、企業贊助體育運動總金額達 1 億元臺幣以上（教育部，民 102）。事實上，運動贊助早已成為全球企業行銷的利器，而受到廣泛地運用（程紹同，民 90），亦是體育運動與企業合作共同開創雙贏的最佳平臺。雖然體育運動主體（Sport Property，意指本身具有資產權利的運動組織、運動賽事活動、運動團體及運動員均包括在內）均渴望獲得企業的贊助，獲得充分資源，以達到本身既訂目標，卻常忽略了這是一個利益交換的商業夥伴關係，若無法具體詳細研擬出符合企業商業需求的運動贊助合作提案，恐無法引起企業贊助的動機與意願。鑑此可知，能夠提出與目標企業有效溝通的贊助提案內容，將是贊助計畫成功的重要關鍵。

綜觀國際企業行銷預算之開支，相較於廣告與銷售促銷方面的投入，在贊助方面的支出是逐年增加的。以 2013 年為例，全球贊助支出預期高達 533 億美元，其中又以運動贊助項目為最大宗，足見運動贊助已成為企業全球行銷的主要策略之一（International Event Group, IEG, 2013）。根據邱莉玲（民 97）的調查，國內目前運動贊助的市場規模約為 20 億元臺幣，其中包括飲料業、金融服務業、運動用品及電信服務業等相關企業。金融服務業參與運動贊助的數量及贊助運動的次數皆有成長的現象（黃煜，民 98）。隨著全球運動賽會與亞洲運動贊助活動的盛行，以及國家體育運動政策的推動下，未來臺灣企業熱衷於贊助體育運動的合作案例可期（程紹同等人，民 100）。然而，運動贊助的趨勢並不直接等於尋找贊助商的成功。Cheng & Stotlar（1999）曾強調，成功的運動與企業合作夥伴關係猶如婚姻關係，為了尋找理想的伴侶並維持美滿的婚姻關係，必須把握「愛」的相似原則（similarity-love principle），包括雙方合作的（財務及媒體）目標、形象及目標市場的相容性等考量。因此，如何尋找潛在的目標企業（贊助商）亦非易事。

現今企業贊助體育運動多有其行銷需求與商業考量（程紹同，民 90；黃煜，民 97），體育運動主體可把握此契機，精準鎖定目標贊助商，創意發展



▲ 尋找目標贊助商，客製化的提案內容，是運動贊助提案成功的重要關鍵。

本身的商業價值，滿足企業行銷需求，才能夠為企業搭建一個絕佳的行銷舞臺（Stotlar, 2009）。因此，能夠提出一份迎合企業行銷需求，且具商業價值（吸引力）的贊助提案，是與企業進行第一次接觸（對話）的重要起點，惟有完善的贊助提案，才可以成功拉近企業與體育運動主體間彼此的陌生距離，進而締造雙贏的行銷目標（Kolah, 2001; Stotlar, 2009; 程紹同，民 102）。

過去雖有已有許多針對撰寫贊助提案的建議與策略，但是成功的贊助提案需要呈現哪些要素，至今尚無通用的標準存在。例如：研擬贊助提案內容時，若僅單純地強調體育運動主體本身的財務需求，或者是運動賽事的競技水準，而忽略了企業主自身的行銷需求，這樣的贊助提案是不會管用的（Ukman, 1995）。而美國運動行銷學者 Stotlar（2009）所撰寫的《成功的運動贊助計畫（Developing Successful Sport Sponsorship Plans）》專書中，僅能建議讀者研擬贊助提案時的注意事項，但卻仍無法提供成功的贊助提案具體內

容。再者，成功的贊助提案內容多屬於運動行銷及公關公司專業服務的 Know-How 資產，並不會出現在一般運動行銷與贊助教科書或是相關學術研究成果之中。可見一份成功的贊助提案擬定，不僅需要運動贊助的專業知能，也必須具備運動贊助的豐富實戰經歷，才能夠確保贊助商的邀集與合作的成功。故本文將介紹運

動贊助提案研擬的成功策略與內容設計，以呼應國家體育運動政策，期能為臺灣體育運動注入經濟活水。

貳、尋找潛在的目標贊助商

在贊助提案準備階段，首先需要找出潛在目標贊助商，以客製化的方式，針對目標企業量身訂作適合的贊助配套，以增加贊助商參與贊助的成功機會。贊助商尋求方式，首先可透過報紙、電話簿、產業分析報告、雜誌、過去運動賽會報告書等，發覺有可能參與贊助的企業（程紹同，民 87）。Stotlar（2009）建議尋求贊助商的前置作業可分為發掘與配對兩部分，先找出目標贊助商名單，進一步蒐集目標贊助商的經營模式與賽會本質做配對，找出成功率較高者進行提案研擬，內容如下：

（一）潛在贊助商名單發掘

1. 運動組織的生意夥伴
2. 經由各種媒體（報紙、雜誌、網路）找出對運動有興趣的企業
3. 企業組織的研究或報告呈現運動有關的資料

4. 黃頁、廣告、電話簿或隨機找到的特定企業

(二) 贊助商經營模式與運動本質配對

1. 產品或服務種類
2. 行銷策略
3. 過去曾採納的運動贊助提案
4. 贊助商本身成功關鍵因素
5. 過去參與運動贊助的經驗
6. 行銷計畫的執行決策者

潛在目標贊助商名單列出之後，尚需深入解析該企業本身是否有可能進行贊助，如：企業文化、經營理念、過去運動贊助概況、年度活動規劃、預算等。最後，仍需進一步考量其是否符合運動組織或賽會本身特質（程紹同等人，民 100）。例如，國際奧會為使參與贊助的企業符合奧運會本身性質，提出三個要件：1. 企業與其產品為市場強勢品牌；2. 必須為跨國企業；3. 須能配合執行奧運精神之行銷企劃（IOC Marketing Department, 1994）。國際奧會遴選 TOP 贊助商的標準，亦可提供體育運動主體遴選贊助商的參考依據。在發掘潛在企業，並進行篩選後，所列出的目標企業應是最有可能參與的贊助商。因此，從尋找出可能的目標贊助商，到瞭解其贊助決策考量因素，才能夠擬訂出成功的運動贊助提案內容。

參、運動贊助提案的研擬策略

體育運動主體是否能夠吸引企業提供資（財）源，運動贊助提案扮演著非常重要的角色。國際贊助權威機構 International Event Group（IEG）（2013）則提出 11 點成功贊助推銷原則，供從事運動贊助新手參考，包括：（一）推銷贊助的優勢；

（二）推銷參與贊助的市場價值，而非提案者本身所需要的資金；（三）標明贊助的效益，而非提案者本身的特色；（四）保留最大利益給最高層級的贊助者；（五）依贊助商類別，為其量身訂製提案內容；（六）各產業別僅選擇一家贊助商；（七）媒體贊助商優先洽談；（八）正式提案時才提供贊助商完整企劃書內容；（九）全力投入；（十）設定贊助合作的截止日期；（十一）強調贊助的產出利益多於投入。另一方面，根據加拿大運動贊助權威組織 Partnership Group（2009）指出在贊助提案研擬時，應重視企業需求，而其需求依序有：（一）品牌獨佔性；（二）現場看板；（三）媒體廣告機會；（四）品牌曝光面積；（五）取得消費者寄送資訊；（六）產品研究機會；（七）秩序冊廣告頁等。除上述撰寫贊助提案的要訣外，程紹同（民 87）建議，體育運動主體在研擬運動贊助提案內容時，需掌握下列要點：

- （一）品牌排他性的規劃：同類品牌僅允許一家廠商參與贊助，並制訂防範措施，妥善因應狙擊行銷（ambushing marketing）的攻擊，適時介入降低影響力，維護官方贊助商權益。
- （二）滿足贊助商的公共關係及促銷需求：媒體曝光度與企業形象為贊助商評估提案的主要考量。因此，應積極舉辦各種記者會，例如：國際大型運動會的倒數活動、吉祥物票選、贊助商簽約記者會等，增加該賽會的宣傳及企業的曝光機會，以強化贊助企業的公共關係及增加產品促銷的機會。
- （三）提供贊助商贊助效益評量方式：為了客觀地

評量企業贊助的適切性，IEG 依企業考量因素重要先後順序提出 7 個評量的指標：1. 獲利機會；2. 與企業本身的整合能力；3. 花費代價；4. 曝光率；5. 形象的正面加值；6. 競爭優勢；7. 對內部員工的衝擊或影響。此評量方式亦可做為研擬贊助提案之參考依據。

肆、運動贊助提案的內容設計要點

若僅瞭解贊助提案所需注意的擬訂要點，卻未能明確地描繪出提案內容架構，則仍無法成功地獲得目標企業的青睞。可口可樂全球運動行銷部總經理 Peter Franklin 曾表示，可被接受的運動贊助提案內容必須包含：（一）精簡描述機會；（二）活動內容；（三）曝光機會；（四）產品促銷機會；（五）贊助理念敘述；（六）預期效益；（七）贊助活動與企業品牌形象符合的理由；（八）廣告與宣傳機會（程紹同，民 97）。故在撰寫運動贊助提案時，應要有：（一）封面的鮮明美工；（二）單頁主題的介紹；（三）大綱摘要的呈現；（四）活動主題商機的強調；（五）

內容說服力；（六）文字簡明；（七）贊助資格多樣；（八）聯絡資料保留；（九）電腦促銷等（程紹同，民 102）。此外，在贊助提案內容架構，也需含括下列要點：

- （一）體育運動主體的介紹：組織背景、宗旨、目的與目標
- （二）活動事件的介紹：時間、地點、性質、過去紀錄
- （三）活動與企業相結合的理由與方式
- （四）企業贊助的效益
- （五）活動的行銷企劃與媒體廣告宣傳
- （六）企業贊助之權利與義務
- （七）贊助資源的用途
- （八）其他贊助企業及合作對象之名單
- （九）活化策略的建議
- （十）企業贊助效益的評量方式
- （十一）感動人心的結語
- （十二）聯絡人資料（程紹同，民 102）。

運動贊助提案內容的研擬，必須依照運動資產主體（賽會）特性與目標贊助商的需求，發展完整贊助的提案。葉公鼎（民 98）提出贊助計畫建構 15 招，提供撰寫提案時參考，其內容架構應包括：

- （一）建立良好印象的封面
- （二）便於閱讀查詢的目錄
- （三）簡潔的執行摘要
- （四）目標企業的介紹
- （五）目標企業的贊助案例介紹
- （六）自身活動特色的推銷
- （七）引起贊助動機的行銷計畫
- （八）創造合作的企業接點
- （九）贊助合作的可能方式
- （十）回饋利基的提供方式
- （十一）清楚的合作內容
- （十二）贊助效益評估的方法
- （十三）活動籌辦單位的成功績效
- （十四）聯絡方式的提供
- （十五）提案內容品質的要求



▲ 運動贊助的提案須依運動主體特性及目標贊助商的需求，發展出完整的提案內容。

運動贊助提案內容因潛在贊助商的異質性，並無法撰寫出完美且通用的範本，但若充分掌握上述運動贊助提案內容架構的概念，發展出適合體育運動主體，並且符合贊助商經營方向的提案內容，運動贊助提案的成功機率將會大增。

伍、結語

運動贊助提案能夠拉近體育運動主體與潛在贊助商間的合作關係，能夠降低企業主對體育運動主體的陌生程度，成功地開啓溝通的第一扇門。當提案內容提及（創造）目標企業的行銷需求時，才能夠爭取到雙方面對面討論協商的機會，進而進入簽訂贊助合約的階段。若國內的體育運動主體能夠真正瞭解運動贊助的交換本質與提案的成功關鍵，則可為我國體育運動發展注入企業主的強大能量，以促成政府、體育運動、企業及全民的多贏局面。🌐

作者程紹同為國立臺灣師範大學體育系教授、李嘉文為國立臺北護理健康大學體育室兼任助理教授、黃淑貞為東海大學體育室副教授

參考文獻

邱莉玲（民 97 年 5 月 8 日）。運動行銷讓市場 high 起來。工商時報，E4。

教育部（民 102）。推動企業贊助體育運動專冊。臺北市：教育部。

程紹同（民 87）。運動贊助策略學：未來企業行銷新趨勢。臺北市：漢文。

程紹同（民 90）。第五促銷元素。臺北市：廣告雜誌。

程紹同、方信淵、范智明、林保源、廖俊儒、王慶堂、呂宏進（民 100）。運動賽會管理學：理論與實務（第二版）。臺北市：揚智文化。

程紹同（民 102）。運動贊助成功 A 計畫：執行步

驟與企畫書撰寫。中華民國體育運動總會 102 年行銷贊助研討會，中華民國體育運動總會。

黃煜（民 97）。運動行銷學。臺北市：華都文化。

黃煜（民 98）。臺灣地區金融服務業贊助運動現況之分析。中華體育季刊，23（4），128-134。

葉公鼎（民 98）。大型運動賽會經營管理。臺北市：華都文化。

Cheng, S. T. P., & Stotlar, D. K. (1999, July). *Successful sponsorship: A marriage between sport and corporations for the next millennium*. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 3 (3).

IOC Marketing Department (1994). *Lillehammer Olympic Winter Games. 3 Lausanne, Switzerland*. DC: Author.

International Event Group (2013). *IEG Sponsorship Briefing: The Latest on Sports, Arts, Causes and Entertainment Marketing*. Retrieved November 5, 2013, from www.sponsorship.com/Sector/Sports/IEG_Briefing_Sports.aspx

Kolah, A. (2001). *How to develop an effective sponsorship programme*. London: Sport Business Information Resources, Sport Business Group.

Partnership Group (2009). *Sponsorship Proposal Reference Sheet*. Retrieved from March 23, 2014 from <http://www.partnershipgroup.ca/author/partnershipgroup/page/7/>

Stotlar, D. K. (2009). *Developing Successful Sport Sponsorship Plans (3rd ed)*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.

Thode, C. (2013). *Trends in sponsorship 2013*. London: Synergy.

Ukman, L. (1995). *The IEG's complete guide to sponsorship: Everything you need to know about sports, arts, event, entertainment, and cause marketing*. Chicago, IL: IEG.