

國小運動會或單一項目運動賽會 如何爭取運動贊助？

蔡佳憲

(臺北市教育大學 體育教學研究所 研究生)

摘要

大型國際運動賽會的申辦，是近年來世界各國城市運動事業發展的一個重點。對於各個體育運動組織而言，想要辦好一個完善的運動賽會，尋求企業贊助是相當重要的。若能匯集廠商的贊助，不但主辦單位能夠獲得充裕足夠的資源，贊助商亦可得到曝光的機會。本文先以簡述奧運會的實質效益，再探討運動贊助之相關研究及爭取運動贊助的實際作法，期能提供讀者對『運動贊助』的概念，有所助益。

關鍵字：運動會、運動贊助

壹、前言

1976年加拿大蒙特婁奧運會，整個運動會虧損十多億美元，使得蒙特婁市民在賽後的十年都在為這些開支納稅還錢。

1980年於莫斯科所舉辦的奧運會更虧損了九十億美元。

而到了1984年美國洛杉磯奧運會則已有了二億五千萬美元的盈餘了。

1992 巴塞隆納奧運會：1986 年到1993年，為西班牙注入了一百六十六億美元的經濟收益。

1996亞特蘭大奧運會：使得喬治亞州增加經濟收入達到五十一億美元，從美國

本土以外旅客注入的收入達到二十五億美元。

2000雪梨奧運會：澳大利亞在從1994年贏得舉辦權起，一直到2006年止，預估可以增加六十五億美元的國民生產淨額，以及十萬個全職工作機會。

2004雅典奧運會的利益：可以量化的效益，包括以下：一、65,000個長期的工作機會。二、120公里新建馬路。三、種植29萬棵樹木，1,100萬棵花木。四、一座新建國際機場。五、一個都會捷運系統。六、一個極現代化交通運控中心。七、與日俱增的旅遊事業。八、13億美元的公共收入。九、35%的環境品質改善。

(以上資料來自：中華奧林匹克委員會 <http://www.tpenoc.net/main.asp>)。

在1984年洛杉磯之前的奧運會，本是世界各國避之唯恐不及的燙手山芋，從洛杉磯奧運到雅典奧運，靠著奧林匹克的行銷策略，雖然四年才舉辦一次，而其背後潛藏的無限商機與錢潮，卻是讓人難以想像，更有人預估二年後的北京奧運，盈餘更將高達十二億美元，所以在時下今日奧運簡直成了全球最大隻的金雞母。也正因為奧運帶來的龐大商機，讓世界各國趨之若鶩。以爭取2012年奧運主辦權為例，此次申辦奧運的活動競爭非常激烈，世界領袖及體育界名人聚於新加坡遊說的盛況也是前所未見。英、法兩國為了爭辦2012年奧運會，更導致「英法媒體戰爭」再起，各個國家為了搶奪主辦權，真可謂無所不用其極。

貳、何謂運動贊助

韓大衛(民84)指出，企業贊助者將贊助當作一種行銷工具，因此對於從事贊助事件，都希望得到某種程度的回饋，以達成雙方共同的利益。

程紹回(民87)指出，運動贊助是透過利益交換的過程，以維持體育運動組織和資源供應者之間的商業夥伴關係，並藉此達成彼此既定之組織目標。

黃淑汝(民88)對運動贊助的看法是，現代的運動贊助主要是透過利益交換的方式來進行，贊助企業以提供金錢或產品的形式，將運動贊助作為與顧客溝通的方式，運動本身藉由運動贊助的資源，可

以將活動辦的更好，而企業則透過贊助的方式，達到其提高知名度、企業形象或實質銷售業績等效益。

蔣宜龍(民88)對運動贊助的定義則是為企業提供人、物力或財力等資源給體育運動組織、運動賽會或活動，以利於執行各項活動，並藉此來換取與該項賽會或活動的贊助效益，以達成企業贊助目標。

綜上所述，對於運動贊助的定義，應改變早期慈善事業的觀念，而是贊助者與被贊助者彼此互惠的關係，並謀求兩者最大獲利的組合才是。

參、運動贊助的動機

Irwin(1992)針對美國大公司運動贊助的研究中發現，企業贊助運動的目標依其重要性排序如下：

一、增加市場佔有率；二、增加目標市場中的知名度；三、增進在一般社會大眾間的知名度；四、增進企業形象；五、增進與經銷商的關係；六、增進在經銷商中的商譽；七、參與社會活動；八、改變社會認知；九、增進員工關係；十、面對競爭；十一、社會責任；十二、行善。

Turco(1994)就產品層次認為企業在贊助運動競賽與活動時，其目的為：

一、藉由運動競賽活動與產品概念的連結，以增進產品的形象。
二、促進銷售。
三、擴大目標市場。

韓大衛(民84)認為，企業贊助運動的動機有：一、企業形象知名度的提高；二、消費行為決策的改變；三、社會責任

的履行；四、廣告銷售促銷的方式。

Komoroski & Biemond (1996) 指出企業贊助運動的原因：增加企業或產品的知名度；改變或強化企業形象；促成公司在特定區隔市場的定位；參與社會活動；增加媒體曝光率；促進銷售；創造超越競爭者的優勢；藉由體育活動所造成的親和力和娛樂效果，以獲得企業成功的獨特機會。

黃淑汝 (民 88) 則將企業贊助的動機分為以下三類：

- 一、與產品銷售直接相關，如：促銷、增進產品知名度、改變消費者的行為。
- 二、與產品銷售間接相關，如：提昇企業形象、增加企業知名度、媒體宣傳等。
- 三、與產品銷售無關，如：善盡社會責任、激勵員工、企業主個人理念、節稅、加強社區關係等。

企業團體為何願意將大筆的資金投注在體育活動上呢？根據文獻可知，其最主要目的不外乎就是與其企業有關，或者就是與其產品有關。在商言商，其最初之動機及最終之目的，也正是要獲取最大之利潤。利潤就是企業的必需品，沒有利潤則企業亦將隨之停擺。

肆、運動贊助之類型

程紹回 (民 88) 企業贊助運動的類型，依對象而言可區分成：

- 一、組織團體贊助：企業長期給予運動組織或團體不同型態的各類支援，包括：經濟設備技術和服務等。

- 二、運動賽會贊助：企業針對某一特殊競賽錦標賽友誼賽等活動給予實質上的支援；然而，這並不表示說企業在下次一定也會提供贊助，是屬於一次贊助的類型。

- 三、個人贊助：企業對某優秀運動員給予服裝器材薪資紅利等支援。

張良漢 (民 88) 提到企業贊助體育運動的形式，有下列五點：

- 一、企業實際產品：運動用品商往往會贊助某一運動賽會所需的各項設備。
- 二、金錢贊助：贊助商所生產的產品無法直接贊助活動，改以贊助金錢。
- 三、人力資源提供：大型企業人數眾多，以人力支援相關活動也是一種具體的贊助方式。
- 四、主辦體育活動：企業親自辦理相關體育活動。
- 五、認養運動代表隊：企業認養某一運動代表隊，提供選手訓練或比賽時所需之器材裝備。

程紹回 (民 90) 進一步提出有以下三種分類方法：

- 一、媒體：包括平面媒體、廣播電台媒體、電視媒體、網路媒體等四項。
- 二、經費：包括金錢，和以經費搭配產品或服務。企業若投入大筆金額於贊助活動，較易引起投資人和員工的抗議。國內企業規模多屬於中小企業居多，經濟能力有限，以致於國內企業往往無法長期進行金錢的贊助。且國內企業在進行贊助時，也缺乏整體贊助策略的執行經驗，因此常以產品或

服務取而代之。

三、產品或服務：包括產品等有價物、人力支援服務、宣傳管道服務、非實體性利益等四項。產品等有價物係指飲料、食品與器材等企業所生產或提供的產品。就國內現況而言，贊助廠商以提供飲料、運動產品居多，例如T恤、服裝、球鞋、帽子與毛巾等。人力支援服務是指提供主辦單位所需的專業技術或人力，例如電腦專家、美工人員、專業表演人員等。宣傳管道服務是透過企業本身對外的宣傳促銷管道或該方面的專家等來協助活動的廣。非實體性利益則是藉由企業的卓越形象來彰顯活動之成功。

除了人力、財力、物力等之外，隨著時代的變遷，贊助的類型亦會隨之增加。

伍、運動贊助之效益評估

韓大衛（民84）認為，企業贊助運動所欲獲得的效益不外乎是提昇企業形象、增加產品銷售量、改變消費者的消費行為、善盡社會責任等。

黃淑汝（民88）的研究中指出，企業在從事職業運動贊助之後，所認同之五大效益包括增進企業形象、增加媒體曝光度、提昇企業知名度、建立企業間良好的貿易關係和商譽、以及增加現有產品或品牌的知名度等。

企業之所以願意贊助運動賽會活動，其最終之目的不就是希望從中獲得最多的利潤。韓大衛（民84）認為，一項贊助是否成功的達到初期所預設的目標，端視事

後效益評估的內容而定，而之所以要做贊助效果的評估，主要使企業衡量贊助對目標的貢獻程度，並確保贊助的品質。那如何衡量贊助所帶來的效益，則是企業界非常關心的議題。

Mcenaghan(1991)認為，衡量運動贊助的效益主要有五種方式：

- 一、衡量媒體報導及曝光度：企業最常來衡量贊助效益的方式。
- 二、衡量溝通的效果：透過知名度、產生的態度或認知改變等已建立的溝通目標來衡量其效果。
- 三、衡量銷售量的變化：多數企業均將增加銷售量視為其贊助目標。
- 四、監督顧客的回饋：監督顧客的反應就是贊助效益衡量方式。
- 五、成本效益分析。

洪文宏（民89）以消費者的態度為出發點，探討影響企業贊助運動事件效益的影響因素，並指出衡量企業贊助的效益主要可分為以下五類：

- 一、企業形象目標：提升企業形象、增加企業知名度。
- 二、行銷目標：企業 / 品牌知名度的推廣、購買意願的提升。
- 三、媒體目標：如媒體報導量、媒體曝光率。
- 四、銷售目標：如銷售量的成長。
- 五、寵顧機會：如加強社區、顧客關係，加強員工向心力、滿意度。

廖俊儒（民90）則認為，運動贊助效益的評估方法主要有以下三種：

- 一、曝光率評估法：其主要評估指標包括

電視收視率、廣播收聽率、平面媒體出現次數和報導篇幅、媒體持續報導的期間、贊助活動現場的觀眾人數、相關網站瀏覽人次等六種。

二、追蹤評估法：其主要評估指標包括消費者對贊助企業的辨識知覺、態度、形象和購買意圖等。

三、銷售量評估法。

朱珮忻（民 91）認為衡量贊助效益可從以下三方面進行評估：

一、媒體曝光度：這是最直接的衡量方式，透過衡量公司的產品、服務或公司 logo 在媒體的曝光程度，來衡量贊助效益。

二、消費大眾的認知程度：此種評估方法主要是透過消費者對贊助企業的主觀認知、辨識、態度、形象以及購買動機來衡量。

三、銷售量的變化：此方法是雖然說是間接地衡量贊助行為的成效，但卻是企業最關心的項目。

綜合以上研究所述，運動贊助的效益大致離不開就是加深消費者對企業的形象認識、讓消費者瞭解產品的資訊、增加產品銷售的機會、改變消費者的消費行為等等。而評估運動贊助效益的方法，主要仍偏重在：第一該企業的知名度是否提升；第二該產品的銷售量是否提高。只要產品的知名度和銷售量都提升了，則代表了該贊助活動的成功。

陸、爭取運動贊助的實際作法

黃煜（民 87）提出尋求運動贊助需有

下列觀念：

一、設立明確的目標。

二、輔助之相關資源及『整合式』的贊助策略。

三、扮演『合夥人』的角色。

四、評估贊助之效益。

迄今，爭取運動贊助方法的文獻，尚不多見。以下僅就個人意見，提出供讀者參考。

第一、企畫書的擬定：

一份完美的企畫書是爭取贊助的有利條件，主辦單位應先擬好一份完整體系的企劃書或是明確的活動計畫。企畫書內容應包括：1. 活動時間、地點、目的；2. 活動參與對象類型、人數評估；3. 聯絡方式及負責人；4. 執行計畫及流程；5. 效益分析；6. 贊助活動主題；7. 贊助活動設計；8. 合作內容規劃；9. 主管單位核可證明等。

企畫書中宜載明本案可以吸引多少人氣，預估有多少人可能會被贊助商的產品吸引等等。可以站在企業的立場想想如果贊助這個活動對他們有什麼好處？把他們會獲得的好處列於企畫書中，再向這些企業正式提案，以爭取他們的贊助。

第二、公關人員的培養：

負責和廠商接洽的公關人員必須表現出專業、沈穩的態度，讓廠商知道你的誠意、善意，與鏗而不捨的精神。

本人應親自拜訪，用信件或電話往返，會給人不夠誠意的印象。身份的表明與確認更是重要，識別證、名片等都必須準備好，否則，以現今社會詐騙集團盛

行，廠商也是會擔心受騙。

第三、找尋贊助商：

應該先觀察市場上那些廠商比較重視行銷，那些廠商主打學生市場，或是近期有推出偏向學生需求商品的廠商等，都是很好的洽詢對象。

大規模當然比較容易找到廠商贊助，此外也要看賽會活動的知名度跟積效。

若活動規模較小，找學校附近的商家如：自助餐店、理髮院、書店、運動用品店、機車店、飲料店、餐廳……之類的小額贊助，亦可積少成多。

如果能找到和廠商關係密切的人事一起去洽談，一定能收事半功倍之效。

此外，廣告商家最好要避免有同性質的商家。

第四、廣告費用的確定：

海報、文宣、節目冊、衣服、帽子、旗幟等等都是幫廠商打廣告的好地方，必須明訂區分各式面積、色彩、正反面、內頁等不同的價錢，以便和廠商洽談。

第五、效益分析說明：

務必充分說明贊助的好處。贊助是要有回饋的，一定要讓廠商充分的瞭解將如何在有限的資源下，來幫他們達成最大的廣告效益。

第六、注意事項：

1. 上門可立即表明貴公司形象與口味或品質比別家好等，才來尋求贊助。
2. 最好每家都去洽談，以免全部落空。
3. 在贊助金額方面，可把欲贊助金額提高，再讓商家去殺價。
4. 若能帶著以前活動幫贊助商打廣告成品

到現場實際說明更有加分的作用。

5. 特殊的人脈關係和活動的口碑都是尋求贊助成功與否的重要因素。
6. 贊助千萬不要只侷限於金錢。
7. 尋求贊助時，務必以商業的眼光來看待，本著互惠的原則，才能把整個活動辦的更為圓滿。

柒、結語

為何目前國內一些科技企業或是大財團多數不願贊助體育活動來帶動提升國內的運動層級？探究其原因，可能是國人還不怎麼熱衷運動。對於大企業來說，因為投資報酬率太低，所以也很少有企業願意提供贊助。畢竟國內目前的運動環境和國外相較，還是有一段差距。要改善此一現況，應該從各級學校的體育課程就開始扎根做起，培養人人熱愛運動的習慣，為整個體系提供源源不絕的人才來源來做準備。因為沒有運動人口，就不用說運動贊助，更遑論爭取贊助。

運動贊助對體育競賽活動而言，絕對有其實質的意義。重要的體育活動，可以增加媒體的曝光，而藉由媒體的大幅轉播，吸引更多人的目光，選手更為賣力，除了可以讓體育活動更佳精彩之外，更是帶來了人潮，當人潮湧現，商機必將隨之而來，有利潤的地方，企業就會出現。所以說運動組織與企業兩者絕對是建立在互助互惠共享的模式之下來運作。只要雙方都能互相瞭解彼此的需求，定能達成互惠利益之良性循環。而建立正確的運動贊助概念，以尋求彼此的蓬勃發展，相信將是

體育界與企業界未來極需思考努力的一個重要方向。

參考文獻

- 韓大衛（民 84）：**企業贊助大專院校運動代表隊的動機與學生對企業贊助的認知及贊助效果之研究**。國立體育學院體育研究所碩士論文。
- 程紹同（民 87）：**運動贊助策略學**。台北：漢文。
- 程紹同：**亞洲金融風暴下的曼谷亞運**。廣告雜誌，民 88 年 1 月，頁 61-63。
- 程紹同（民 90）：**企業運動商戰剖析**。台北：漢文。
- 黃淑汝（民 88）：**台灣地區職業運動贊助管理之研究**。國立交通大學經營管理研究所碩士論文
- 蔣宜龍（民 88）：**企業贊助運動賽會效益之研究**。國立體育學院體育研究所碩士論文。
- 張良漢（民 88）：**企業贊助體育運動初探**。大專體育，第 42 期，頁 142-148。
- 洪文宏（民 89）：**消費者態度對企業贊助效益影響之研究－亞洲盃棒球賽為例**。國立成功大學企業管理學系碩士論文。
- 廖俊儒（民 90）：**企業贊助運動之效益研究－以安麗盃世界女子花式撞球邀請賽為例**。國立台灣師範大學體育研究所碩士論文
- 朱珮析（民 91）：**從消費者觀點分析企業運動贊助效果**。國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。
- 黃煜：**規劃贊助策略的教戰守則**。廣告雜誌，民 87 年 8 月，頁 61-63。
- Irwin, R.L., M.K. Asimakopoulos (1992). An Approach to The Evaluation and Selection of Sport Sponsorship Proposals. Sport Marketing Quarterly, Vol 1. Num2. pp43~51
- Turco, D. M. (1994). Event Sponsorship: Effects on Consumer Brand Loyalty and Consumption. Sport Marketing Quarterly. Vol. 3, Num3. pp35~38
- Komoroski, L. and Biemond, H., "Sponsor Accountability: Designing and Utilizing an Evaluation System," Sport Marketing Quarterly, 5(2), 1996, pp. 35-39.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communication mix. International Journal of Advertising, 10(1), 35-48.