

全球经济危机持续不断，做广告**找死**，不做广告**等死**！  
企业如何摆脱这一**噩梦**？  
本书将为你另辟蹊径，告诉你做强做大的赢利法则！

首家推出  
中国式赞助营销  
实战教材

# 赞助天机

一剑封喉的话术 一枪打中的绝技 一炮打响的秘诀

张春健 著

品牌营销界的新教科书  
广告传媒业的新工具书  
赞助活动之必读

# 赞助

中国式赞助营销的实战教材

# 见助天机

张春健 著

图书在版编目 ( C I P ) 数据

赞助天机 / 张春健著 . —北京: 企业管理出版社, 2009.2

ISBN 978-7-80255-132-9

I . 赞… II . 张… III . 广告 - 赞助 - 基本知识 IV . F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 013999 号

---

书 名: 赞助天机

作 者: 张春健 著

责任编辑: 丁 峰

书 号: ISBN 978-7-80255-132-9

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 中印联印务有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 17.25 印张 290 千字

版 次: 2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 29.80 元

---

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

# 前 言

做广告等于找死，不做广告等于等死，这是中国许多企业面临的困惑，大家普遍感到中国的广告营销环境与十年前完全不同了，营销推广的效果也大打折扣，过去的一些老套路已不能适应新的市场形势，中国企业正处在一个发展的十字路口。

企业发现现在硬广告已开始失灵，投入的广告费大都打了水漂，为什么会出现这种情况？

首先，铺天盖地的广告轰炸给观众造成视觉疲劳，许多人已经厌倦广告，可以说反感、怀疑和排斥的绝不在少数。有一个现象非常有意思：某城市自来水公司惊奇地发现，每到电视剧播完之后，整个城市就出现用水高峰，水表字儿就直线上升，为什么？因为观众都上厕所去了，结果“客厅空了，厕所满了！”即使没上厕所的也都纷纷跳台选台。这种现象，自来水公司自然高兴，但企业却惨了，因为观众不看广告，这些花钱打出去的广告还有什么用呢？有的观众甚至说：吹牛皮大赛开始了，这样企业的广告费就打了水漂。

其次，广告环境变了，人们的选择空间更大。过去只有几个电视台，几个频道，一张报纸也只有几个版，而现在上百个电视频道，一张报纸数十页，哪里看得过来？观众只能一扫而过，广告效果自然大打折扣。

再则广告费居高不下，节节攀升。以央视黄金时段招标为例，企业为争得黄金时段，拼钱拼实力，打得头破血流，从开始的十几亿上升到50多个亿，企业为争得黄金段位付出了高昂的代价，效果如何？真得要打个问号。在央视打广告的大多是气壮如牛的企业，而中国大多是中小企业、成长型企业，

都还是些发育阶段的“孩子”，这个时候跟这些大佬去拼、去抢，不是找死吗？

在这种情况下，明智的企业纷纷改弦易张，另辟蹊径，于是就出现了赞助营销火爆的情景。世界公认赞助营销是当今市场推广的最有力的武器，品牌效应和回报价值远远高于广告，名列广告、公关、促销沟通之首，也是世界名牌大企业惯用的方法。

不知大家注意没有，中国各种各样的活动现在是热火朝天，一浪高过一浪。不说全国，光在北京、上海、广州、武汉等大城市，每天都有无数的活动、大赛、会展、论坛、培训在举行，每天都有几部影视剧在开拍，每天我的手机都要接到许多参会信息，各行各业都在各显神通开展各种各样的活动，可以说活动已成为我们生活的一部分。大凡做活动的人都知道，做活动实际就是做赞助，就要拉广告赞助，没拉来钱一切都是空谈。在这些活动的支撑下，大批从业人员涌入这个行业，大批企业卷入这些活动，可以说赞助市场红红火火，欣欣向荣。但这个市场目前是乱轰轰的，让企业感到有点烦，企业每天会接到各式各样的电话、传真、电子邮件和信函，特别是那些经常在电视和媒体上打广告的大型企业。这是中国赞助市场初期必须经历的一个过程，也是由混乱到规范、由非理性到理性的一个过程。

人们不禁要问：为什么全球赞助金额居高不下，直线攀升？为什么奥运门槛，那么高企业还抢着买单？为什么全国的赞助活动会一浪高过一浪？这许多问号的背后，只说明一个问题，赞助活动日渐升温，赞助已形成巨大的显性市场，浮出水面。至于为什么人们会这样乐此不疲，推波助澜，这就是本书即将破译的奥秘。

这本书到底写些什么？写给谁看的？告诉读者什么？只要浏览一下目录就清楚了。本书分为四大板块：第一板块，介绍了赞助最核心的概念和知识，这是操作赞助的一个铺垫和基础；第二板块，是写给主办方的，这块从一开始就强调：一个成功的赞助活动要注意什么，掌握什么，从设计流程到赞助

招商，从训练团队到媒体运作都作了生动阐述，特别是“招商”和“媒体”这两个重中之重的核心要素；第三板块，主要告诉赞助方如何去选择赞助活动，从什么关键点把握，如何把握，选择赞助项目后，又如何来操作，操作有什么技巧，如何以活动为支点，制造事件营销，放大赞助效应等等。最后，提供了著名企业和作者操作赞助的经典案例，这是对上述赞助理论的佐证，给读者一个借鉴参考；第四板块，讲的是中介方，这是一个连接项目方与赞助方的重要桥梁，这块重点讲述了如何拉广告赞助的方法技巧、实战话术、以及各行各业拉广告赞助的门道，可以说这些都是含金量极高的、最实用的东西，也是数千万从业人员最急需的东西。

据统计，世界上用于赞助的金额每年以40%的速度快速增长，中国也以30%的速度发展。因为中国起步比较晚，发展速度太快，来不及学习消化国际赞助的运作精髓，有的只是皮毛表面的模仿，不知如何运用赞助平台操作，不知如何放大赞助效应，不知如何整合资源四两拨千斤等等，所以效果不佳。在这种情况下，《赞助天机》一书就应运而生。

本书作者几年来一直专注赞助这个领域，长年从事赞助理论研究和实战操作，先后写出了《广告赞助实战手册》、《赞助运作指南》、《团队实战教练》等专著。

赞助学属于营销学范畴，是一项复杂的系统工程，涉及到广告、营销、公关、策划等各个领域，充满了玄机。目前中国很少有这方面的专著，大学更没开设相关课程，可以说这本书填补了中国赞助市场的空白，也填补了大学课程的一项空白。因此，本书适合于广告公司、策划公司、文化艺术公司、培训公司、经纪公司、影视公司、体育部门、政府部门、群众团体、行业协会，以及各大中型企业，是相关行业经纪人和业务员的一本很好的参考书。

本书一个显著的特点是可读性非常强，把艰深的赞助理论用通俗易懂的语言讲出来，就像是在与一个朋友谈心，讲故事，分享感悟心得，听起来娓

娓娓动听，读起来非常轻松，有一种身临其境的真实感，有些案例更是令人耳目一新，拍案叫绝。

俗话说，天机不可泄漏，但该出手时就出手，作者为了中国赞助市场的繁荣，为了让那些在黑暗中摸索的人们早日走出迷茫，为了提升整个中华民族文化产业的水平，作者把自己这些年来研究的核心成果，甚至秘而不宣的成果总结出来，写成本书献给读者。相信本书会得到读者的青睐。

编者

2009年2月

# 目录

前 言	1
<b>第一篇 赞助 ABC</b>	<b>1</b>
一、赞助的由来	3
二、赞助的定义	6
三、赞助≠慈善	9
四、赞助≠广告	10
五、赞助的类型	10
六、赞助的特性	12
七、赞助的魅力	16
八、赞助活动与品牌宣传	20
九、赞助营销与价值创造	28
十、中国赞助面临崭新商机	30
<b>第二篇 主办方</b>	<b>33</b>
<b>第一章 赞助的流程</b>	<b>35</b>
一、建立专门机构	35
二、收集相关资料	36
三、拟订赞助目标	37
四、设计赞助产品	38
五、策划赞助方案	39
六、大力包装造势	43
七、巧妙出售商机	44
八、签约面谈的艺术	49



九、积极组织实施	54
十、认真总结评估	56
<b>第二章 招商超级秘诀</b>	<b>58</b>
一、操作文案的五个核心要素	58
二、如何整合资源	73
三、赞助的几种销售模式	78
<b>第三章 造梦方案模板</b>	<b>82</b>
一、模板的基本构成	82
二、“模特大赛”模板分析	84
<b>第四章 如何训练团队带兵打仗</b>	<b>90</b>
一、招兵买马，特色强将。	90
二、拟好话术，反复演练	93
三、作出计划，全力以赴	94
四、以老带新，复制经验	95
五、表扬激励，利益挂钩	96
 <b>第三篇 赞助方</b>	 <b>97</b>
<b>第一章 熟悉运作</b>	<b>99</b>
一、如何筛选审查赞助方案	99
二、如何包装炒作赞助活动	104
三、如何组织落实赞助活动	107
四、如何避免赞助活动差错	108
五、如何进行赞助效果评估	110
六、赞助商有哪些权利义务	115
七、如何保护自己的合法权益	118
<b>第二章 运作策略</b>	<b>121</b>

一、时间策略	121
二、空间策略	122
三、赶超策略	122
四、游击策略	123
五、以守为攻策略	124
六、侧翼进攻策略	124
七、埋伏营销策略	125
八、明星背书策略	127
九、不同受众策略	128
十、赞助联盟策略	130
<b>第三章 操作技巧</b>	<b>131</b>
一、如何巧打“公益牌”	131
二、如何“海陆空”作战	133
三、如何跳“空中芭蕾”	134
四、如何保持“芭蕾韵律”	136
五、如何高潮迭起	138
六、如何水平思维	141
七、如何逆向思维	143
八、如何提高新颖度	145
九、如何提高亲切度	147
十、如何提高曝光度	148
<b>第四章 事件营销</b>	<b>150</b>
一、事件营销的奥妙	150
二、迷踪拳“毒”在何处	152
三、稳操胜券的法宝	153
四、七寸的稳准狠	155

五、兴风作浪策略	158
六、企业元素利用	160
七、媒体通路探幽	162
<b>第五章 高手过招</b>	<b>169</b>
一、蒙牛赞助《超女》的绝招	169
二、李宁如何打赞助配合战	173
三、晚会冠名系列活动分析纪实	175
四、小赞助掀“大波浪”技法 ——500元策划“单车万里行”	183
五、国际龙舟节赞助促销揭密	187
六、赞助如何开展“路演”促销	193
<b>第四篇 中介方</b>	<b>199</b>
<b>第一章 拉赞助的方法与技巧</b>	<b>201</b>
一、点面结合的策划阶段	201
二、如何“撒网钓鱼”	208
三、给约见面谈的支招	212
四、把握签单的时机	219
五、一炮打中的射门绝技	220
六、如何落实你的承诺	223
<b>第二章 一剑封喉的话术</b>	<b>224</b>
一、开场的话术	224
二、邀约的话术	225
三、沟通的话术	227
四、收款的话术	229
五、各种媒体的卖点亮点	230

<b>第三章 如何开发市场</b>	<b>232</b>
一、名录的开发	232
二、管道的建立	235
三、异地的开发	235
<b>第四章 案例观察</b>	<b>237</b>
一、体育赛事如何拉赞助	237
二、艺术团体如何拉赞助	240
三、大学社团如何拉赞助	243
四、让老板掏腰包的“三大转变”	249
五、如何搞定这笔赞助	252
六、100万请十位顶级明星的策划	256
七、给××集团的“爱心中国年”提案要点	260

# 第一篇

# 赞助 ABC

# 1





## 一、赞助的由来

赞助最早始于体育赞助，可以这样说：赞助的历史几乎就是体育赞助的历史。

据史料记载，古罗马时期有一位贵族，为了讨好罗马帝王，自愿支付了竞技场一天的奖赏费用，这是关于赞助的最早记录。

现代意义上的赞助始于 19 世纪中叶，交通运输业是最早进入赞助的行业。1852 年，美国有一家叫新英格兰的铁路公司，主动向哈佛大学和耶鲁大学划船队提供赞助，赞助的方式就是免费送两所大学的运动员参加比赛。他们为什么要提供赞助？商人都不是省油的灯，绝不会做亏本买卖，他们借此机会大肆宣扬坐火车的好处，宣传他们的服务，炒得“路人皆知”，一时间成千上万的体育爱好者，纷纷买票坐他们的火车去看比赛，这家公司获得了巨大利益，真是名利双收、一举两得，由此开创了“体育赞助”的先河。

成功最快的捷径就是模仿。过了几年，英国又有两名商人 Spiers 和 Pond 效仿他们，也主动赞助英国板球队去澳大利亚参加比赛，并模仿新英格兰铁路公司的做法，对外大肆鼓吹，因此该公司也名声大噪，并赚了 1.1 万英镑。

如果说上述赞助只是小打小闹，还不规范的话，那么，正式的、大型的赞助活动就出现在 20 世纪 60 年代中叶。

始作俑者是英国的壳牌、埃索和 BP 这 3 家老牌跨国石油公司。他们财大气粗，出手大方，一掷万金，在一次 1.5 公升级的汽车大赛上，一下就赞助了 1000 万西德马克，顿时震惊了整个世界，而得到的回报仅仅是允许他们在车上粘贴公司的 LOGO。当时很多人不理解，说他们是傻瓜，钱多得没地方用，而这恰恰在公众面前证明了他们的强大实力，表现了他们的“善举”，用现代语言来说，就是社会责任感，因此很多人对他们产生好感，记住了他们的名字，并到处宣传他们，买他们的产品。这次赞助开创了企业大规模赞助与自身产品直接关联的运动项目的先例。

第二年，英国政府禁止烟草商在电视上做广告，英国的烟草商逼得没有办法，要生存、要发展不打广告怎么行，于是就改变策略，瞄上了赞助汽车和摩托车比赛，他们不管三七二十一继续在现场打他们的品牌广告，英国政府拿他也没有办法，这就是现在所谓的“擦边球”，一直延续到今天。

同年南斯拉夫举行世界赛艇锦标赛，现场第一次惊现赞助商的巨型广告牌，显得格外新鲜、醒目、刺激，效果非常好，从此以后赞助的项目一下子从汽车、摩托车扩展到其他领域……紧接着，金融、保险、软饮料以及家电等厂商也纷纷效仿，慢慢这股赞助之风就刮遍了世界各地。

在第一届奥运会上，柯达公司进行了赞助，尝到了不少甜头，接着世界 500 强的许多公司纷纷跟进，从此以后，奥运赞助风起云涌，相互攀比，水涨船高，从未间断。

随着赞助市场的迅猛发展，体育赛事或运动队赞助费也直线攀升。比如要想成为奥运会正式赞助商，门槛是相当高的，1984 年“入门费”是 400 万美元，后来上升到 4000 万美元以上，整整增长了十倍，2008 年北京奥运会的“入门费”又上升为 6400 万美元。还比如 1994 年美国足球世界杯正式赞助商的“入门费”是 3000 万美元，到了 1998 年法国世界杯则增长为近 1 亿美元……尽管体育赞助费不断上涨，但是赞助商却乐此不彼，



有增无减。从全球范围来看，体育赞助仍呈供不应求的良好态势，赞助的领域也从体育扩展到文化、艺术、科教、社会福利和环保等各个领域，赞助的方式越来越花样翻新，丰富多彩。

如今赞助之风已风靡全球，发展速度之快，令人叹为观止。据一份资料显示，全球体育赞助额 1990 年为 77 亿美元，而 1997 年为 181 亿美元，7 年间增长了 135%。美国本土 1996 年有 4500 余家企业花费了近 40 亿美元赞助体育。统计资料表明：体育赞助已占到全球赞助总额的 88%，是赞助领域名副其实的“龙头老大”。

我国在这方面起步比较晚，明显落后于世界，操作水平也相对落后，比起国际大牌公司还有相当差距，应该迎头赶上。我国第一次赞助始于 1984 年美国举办的第二十三届奥运会。“海鸥（海鸥飞往洛杉矶）”和“健力宝（陪伴中国健儿的魔水）”赞助了中国运动员参加奥运会，一举引起全球和国人的极大关注，一时成为享誉全国的著名品牌。此后，中国运用赞助营销的活动如雨后春笋般遍地开花，每年以 40% 的速度快速递增，越来越多的国内企业看清了当前硬广告的广告环境变化，纷纷另辟蹊径，寻找新的沟通突破口，踊跃进入到赞助营销中来。最值得一提的是蒙牛，他们最近几年不断尝试赞助营销，比如《神五》、《超级女声》等等就非常成功，开创了大型活动赞助的先河，为中国企业树立了一个榜样。

中国是世界最大的赞助市场，中国有理由成为全球赞助的龙头老大，相信在不久的将来，中国一定会加快步伐，迎头赶上，成为世界赞助领域的先锋。