

赞助 运作指南

ZANZHU

YUNZUO ZHINAN

“深刻影响中国赞助业的第一著作”



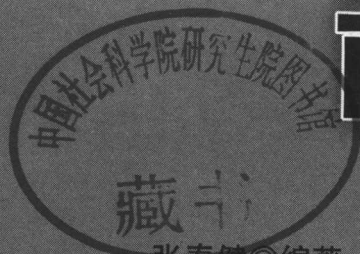
张春健◎编著



中国致公出版社

F713.50
Z082

赞助 运作指南



张春健◎编著

中国致公出版社



20025081

图书在版编目(CIP)数据

赞助运作指南 / 张春健编著. — 北京: 中国致公出版社, 2004.6

ISBN 7-80179-289-0

I. 赞… II. 张… III. 赞助 - 基本知识

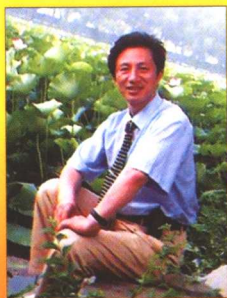
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 036543 号

赞助运作指南

编 著	张春健
责任编辑	于建平
出版发行	中国致公出版社
地 址	北京市西城区太平桥大街 4 号
电 话	66168543
邮 编	100034
经 销	全国新华书店
印 刷	北京金瀑印刷有限公司
开 本	880×1230 1/32
印 张	11
版 次	2004 年 6 月第 1 版 2004 年 6 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-80179-289-0/F·036
定 价	25.00 元

版权所有。本书文字、图片的版权均归著作权人所有。未经著作权人同意,不得以任何形式转载、抄袭、复印、使用。违者必究。



作者简介

张春健，曾在文化、新闻、政府等部门任职，92年辞职下海，南下深圳打过工，做过保险、搞过直销、当过记者、在业界摸爬滚打，身经百战十多年，经他手和团队拉过的广告赞助超过上亿元，积累了丰富的实战经验，被业界称为“拉广告赞助大王”、“打造广告赞助精英团队的顶级教练”、“金牌业务员的卓越训练师”，著有《广告赞助实战手册》《创业空手道》两书。

ZANZHU YUNZUO ZHINAN

前 言

随着经济发展、市场竞争的逐步升级，企业的广告意识、主动出击意识、自我推销意识越来越强。如今的商业市场，五花八门的广告充斥了各种媒体，各式各样的促销活动随处可见。然而，人们发现，常规的广告方式不灵了，沟通的效果也非常有限，如果现在只通过常规广告的方式，想提升品牌的知名度已非常困难，人们对广告的信任度大大降低，有些甚至产生逆反和排斥。比如，有的电视观众一看到广告来了，马上就转移频道；有的观众看到同一频道里同时播放几种同类产品广告，就不知所云“到底哪个好啊？这个也好，那个也好，都不知道买哪个好”了；有的观众听说明星为企业做一个广告，就可拿走几十万、上百万，心里就犯嘀咕：“都是假的。拿了别人的钱，当然要说好话。”……如此等等，对广告内容的怀疑、猜测、甚至反感，已不是少数人的心理。

近几年，我国许多的企业，借鉴国际上一些知名品牌企业的营销模式，纷纷另辟蹊径，寻求新的沟通形式，把目光集中到非常规广告上，例如公关、赞助、新闻、口碑等，在这种背景下，“赞助”以其特有的魅力脱颖而出，成为广大企业的新宠。近年来赞助金额每年以 20% 的速度上升，市场前景十分诱人。为什么赞助会受到企业的如此青睐？因为“赞助”不像硬广告那样，直通通，硬梆梆地做宣传，其功利性和商业性都不明显。而且赞助的优势在于人们在欣赏活动本身的精彩，享受活动带给他们乐趣的同时，不知不觉就接受和熟悉了赞助企业的品牌和产品，其宣传效果非常自然，有一种润物细无声的作用，这种作用与消费者达到了很好的沟通，使消费者对赞助的企业和产品产生好感，甚至“非买这种产品不可”。这种作用是常规广告不可比拟的，是“自卖自夸”的促销所不及的，而这些又正是企业梦寐以求的目标。另外，赞助活动还为某些行业（如烟草、酒类）宣传打擦边球，提供了一个很好的载体，既宣传了企业的品牌和产品，又没违规违纪，给许多企业带来巨大商机。

赞助，一方面给企业带来了1:3的收益，即投入一元赞助，可获得三元的广告效益；另一方面，也为活动主办单位，提供了主要的经济保障，为活动的开展、丰富与繁荣奠定了雄厚的经济基础，是一种双赢之策！现在政府部门和有关组织，在操办活动、举行会议、拍摄影视剧、进行体育比赛等诸多方面，都在运用赞助进行市场化运作；种新闻媒体，多如牛毛的广告公司和以活动为生的咨询策划公司就更不用说了，广告赞助成为了他们生存的饭碗。可以说，文化艺术、教育娱乐和社会公益事业，如果没有赞助，就更加寸步难行，人们的生活就会少掉许多欢乐。特别是随着2008北京奥运会的临近，与奥运相关的各种活动、各种赛事一浪高过一浪，拉动和刺激了赞助市场的蓬勃发展，赞助市场红红火火，很多国内外商家虎视眈眈，都想通过赞助分得市场的蛋糕。

赞助这种形式虽好，但懂的会用的不多。在我国无论是赞助方，还是被赞助方，不客气地说，他们的水平大都处在初级阶段，赞助的操作水平还比较低，想要与国际品牌公司和赞助老手抗衡，抢食奥运赞助这块蛋糕，还有很长一段路要走，还需要向外国同行好好学习，还需摔打历练。需要指出的是：在赞助活动中，我们有的企业只是简单地冠冠名，露露脸，曝曝光，挂个头衔，登一些专题广告什么的，就万事大吉了，认为这就是“赞助”了。我们有的企业更是花了钱却收效甚微，甚至打了“水漂”。这是为什么？其原因就是他们不知道如何有效运用赞助，不知道如何让赞助增值，不知道如何用好用活足赞助平台；活动主办方也不知道如何出卖赞助？如何寻找赞助商？如何操作管理赞助等等，他们迫切地需要他们在开始上路的时候，有人教他们赞助的艺术，有人指导这方面的工作。

然而，我国的赞助理论研究严重滞后，与国外先进国家相比，还有很大一段距离。我发现，目前市场上几乎没有一本正儿八经的赞助论著，有关赞助的内容只是散见在各类营销的书籍里，书店、图书馆也很少这方面的资料。在大学，更没有专门开设赞助这门课程，所以我认为我国对赞助的研究势在必行，中国赞助学的研究应当借北京奥运的机遇得到大幅度的推动，赶上世界的潮流。赞助学应该与广告、公关、营销并驾齐驱。这就是我写这本书的初衷和背

景，这也算我的呼吁。

我写这本书，还有一个原因，就是在这之前，我写了一本叫《广告赞助实战手册》的书，这本书一问世，立即在社会上引起了强烈反响，许多读者纷纷跟我来信、发伊妹儿和打电话，有的称赞这本书的出版，有的跟我探讨赞助方面的问题，有的邀请我去企业培训、当顾问，有的则希望我能够再写一本有关赞助运作方面的书籍。于是，就有了《赞助运作指南》这本书。

这本书如何写？到底要告诉读者什么？能够解决哪些迫切的需求？对这些问题，我根据自己多年的赞助运作实践，在业界朋友充分调查的基础上，形成了一个写作提纲。在本书结构上，我作了这样的安排：第一篇企业赞助运作方略，分八章来写：第一、二章，赞助概述和种类，主要是介绍赞助的一些基本知识；第三章，赞助的流程，主要是介绍赞助方赞助的方法与步骤；第四章，赞助运作策略，主要介绍通过哪些方法和策略，才能使赞助取得最佳效果；第五章，赞助注意事项，指出赞助过程中容易犯的错误以及应避免的问题，给赞助方敲个警钟，提个醒；第六章，体育赞助与企业营销，因为体育赞助是赞助行业的龙头老大，是当前企业赞助的最热门行业，也是许多企业赞助首选的突破口，所以专门开辟一章来介绍；第七章，北京奥运与企业赞助，主要把当前人们关注的北京奥运热点以及最新事件作些介绍，希望中国企业利用和把握这次历史机遇，并借此引起人们关注研究赞助学；第八章，企业赞助与新闻媒体，之所以专列一章写，是因为赞助的回报，主要是靠新闻媒体宣传来实现，非常重要。总之，在这一篇里，重点放在赞助知识的介绍，观念的沟通，技巧的掌握上，这样使读者对企业赞助有个全方位的了解。

第二篇，主办方操作赞助技巧。主要介绍主办方如何操办赞助活动，赞助实施的方法和技巧，以及必须注意的问题，这一篇主要是对一个组织和机构而言的；第三篇，业务员如何拉广告赞助，这一篇则重点放在组织里的业务员如何拉赞助上面，是对前面组织和机构运作赞助方案的实施和落实，如果光有好的方案和设想，没有人去具体地很好地去实施，一切都空的，所以这一篇是紧扣上面一

篇来写的，是上篇的延续和深化；第四篇，金牌业务员内功修练，告诉大家要成为拉赞助的高手，必须修练的几步功，对拉赞助的朋友和团队来说都有很好的指导作用。

通过上面的介绍，读者可以很清晰地看到：这本书的整个结构可分为上下两部分。上部主要写赞助方；下部主要写被赞助方。在这本书里，把赞助方和被赞助方放在一起介绍，主要是让大家知己知彼，互相了解，相互配合，共同搞好赞助活动。整个书的结构可以说是一环扣一环，形成一个有机的整体。

严格的说，这本书，不是一本理论书，而是一个实战操作指南，本书尽量避免干涩的理论和专用名词，把普及性放在首位，把人们最关心的问题，最实用的知识，最顶尖的方法呈现给大家，使大家一读就懂，一看就明白，一学就会，立杆见影，马到成功。

本书是《广告赞助实战手册》的姊妹篇，两本书互为补充，相得益彰，形成一个系列。《广告赞助实战手册》主要是站在被赞助方、经纪人、业务人员的角度来写的，强调的是个体在赞助中的行为方法和技巧；而《赞助运作指南》则是强调一个组织机构运作赞助的方法和技巧，这个组织可以是政府部门、群众团体、行业协会、企业公司等等。两本书，既相互独立，重点突出，又互为补充，有所侧重，形成一个有机的整体，可以说这两本书填补了我国赞助界的一个空白，是一次有益的探索和尝试。

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、行业协会和各大中型企业，还有保险、直销等相关行业，是经纪人和广告业务员的必备书籍。

我愿做一个开拓者，和各位同仁共同努力，开拓中国的赞助市场，为建立和完善中国特色的赞助理论作出贡献。

张春健于北京西苑寓所

2004年2月

目 录

第一篇 企业赞助运作方略

第一章 赞助概述\1

- 一、什么是企业赞助\3
- 二、赞助的起源与发展\3
- 三、商业赞助模式的演变\5
- 四、赞助有哪些魅力\6
- 五、赞助有什么特点\9
- 六、赞助的优缺点在哪里\12
- 七、赞助的社会意义是什么\13
- 八、当今赞助蓬勃发展的奥秘何在\14

第二章 赞助类型\16

- 一、按赞助项目划分\16
 - (一)体育赛事赞助\16
 - 案例 1:“生力”啤酒特约刊登\17
 - 案例 2:“立顿”协同赞助“上海喜力网球公开赛”\19
 - (二)公益活动赞助\20
 - 案例 1:“力波”啤酒情系“希望工程”活动\20
 - 案例 2:“活力钙”评双星(寿星、孝星)活动\21
 - 案例 3:“保龄参杯”敬老爱老知识大赛\22
 - (三)文艺活动赞助\23
 - 案例:谁是“更娇丽”小姐有奖竞猜\24
 - (四)慈善事业赞助\24
 - (五)教育事业赞助\25

- (六)学术活动赞助\25
- (七)出版物赞助\25
- (八)医疗卫生赞助\25
- (九)公共节目庆典活动赞助\25
- (十)各种展览和竞赛活动赞助\26

二、按赞助物划分\26

第三章 企业赞助的方法与步骤\27

一、调查研究,综合评估\27

- (一)怎样对赞助项目调查研究\28
- (二)企业如何筛选审查赞助方案\29

案例1:柯达公司如何选择赞助方案\33

案例2:可口可乐怎样审查赞助方案\35

案例3:世界著名专家给企业的赞助建议\35

二、明确目标,制定计划\36

- (一)企业赞助关注的十大目标\37
- (二)确定赞助目标的原则\39
- (三)企业赞助该做哪些计划\40

三、精心组织,认真实施\43

- (一)企业赞助如何互相配合\44

案例:李宁如何打赞助配合战\47

- (二)如何搞好赞助仪式\48

- (三)赞助实施六到位\50

案例:可口可乐赞助的实施步骤\52

四、评估效果,认真总结\53

- (一)赞助效果分析\54
- (二)赞助心理效果测定的五大指标\56
- (三)赞助经济效果测定\59
- (四)影响赞助效果的因素\60

第四章 企业赞助运作策略\62

- 一、时间策略\62
- 二、空间策略\62
- 三、赶超型策略\63
- 四、游击型策略\64
- 五、以守为攻型策略\64
- 六、侧翼进攻型策略\65
- 七、埋伏营销型\65
- 八、明星背书型\67

案例1:农夫山泉的赞助策略\68

案例2:格威特亚运赞助策略赏析\72

案例3:金六福赞助打得是什么迷踪拳\75

案例4:从宝洁公司看如何巧用赞助创品牌\78

第五章 赞助注意事项\82

- 一、企业赞助要“三思”\82
- 二、赞助时机的切入点在哪里\84
- 三、影响体育赞助的因素\87
- 四、赞助商如何维护自己权益\90
- 五、赞助活动中的常见问题\92
- 六、赞助促销要注意哪几点\94

案例:“李宁”品牌的教训和经验\95

- 七、亚运会后冷眼看企业赞助\97

附录:《广播电视赞助活动和赞助收入管理暂行规定》\101

第六章 体育赞助与企业营销\106

- 一、企业为何热衷体育赞助\106
- 二、赞助一个亿——西门子为什么豪赌“中国之队”\111
- 三、可口可乐花千万元买“指定”用意何在\116
- 四、红塔为何冠名“2003 红塔皇马中国行”\120

- 五、“三星”异军突起的原因是什么\124
- 六、阿迪达斯成为世界最大体育用品公司的奥秘\131
- 七、“通用”怎样利用“奥运赞助”整合营销\132
- 八、奥运会使礼维牛仔脱胎换骨\135
- 九、体育使健力宝脱颖而出\137
- 十、赞助体育,中国企业学会四两拨千斤\140
- 十一、体育赞助要有新思路\144
- 十二、企业如何进行有效赞助\149

第七章 北京奥运与企业赞助\156

- 一、赞助奥运是超级大回报\156
- 二、奥运赞助的三大模式\158
- 三、北京奥运与“TOP 计划”\159
 - 附录:北京 2008 年奥运会市场开发计划启动书\161
- 四、奥运不是什么钱都收\166
- 五、中国企业能否跻身奥运顶级赞助商\168
- 六、中国企业如何借“奥运广告”博弈胜出\171
- 七、中国网通练兵奥运前夕\172
- 八、青岛借水上奥运掘金\176
- 九、2008 的蛋糕怎么切\177
- 十、北京奥运能挣钱吗\178
 - 案例:金星集团北京申奥运征策划方案评析\186

第八章 企业赞助与新闻媒体\186

- 一、怎样做好新闻发布工作\186
- 二、向媒体传送新闻的技巧\188
- 三、做好宣传推广工作的策略\189
- 四、如何与媒体互助、互信、互利\190
- 五、当今赞助活动电视转播权的模式\192
- 六、不同国家电视转播权的销售\194
- 七、电视转播权销售中的主要问题\196

八、电视转播权的分配原则\196

第二篇 主办方操作赞助技巧

一、建立一个机构\201

二、收集相关资料\201

三、拟定赞助目标\202

四、设计赞助“产品”\203

五、策划赞助方案\204

案例:98'北京国际马拉松赛赞助策划方案\206

六、包装造势\213

七、出售赞助\216

案例:柯达公司致赞助活动主办单位的函\219

八、面谈签约\221

九、组织实施\223

十、总结评估\227

案例:尤伯罗斯使奥运会扭亏为盈的筹资策略\228

十一、他们是如何“出卖”大学生运动会的\230

十二、艺术团体如何找到商业赞助\232

案例:拳王争霸赛“流产”的反思\237

第三篇 业务员如何拉广告赞助

第一章 不打无准备之战——战前准备\243

一、战前准备的重要性\243

二、准备一份全面详细的客户名录\244

三、说一套具有磁性的台词\246

四、准备一套快速攻关的道具\247

第二章 面谈前的热身运动——如何接近客户\251

- 一、潜在客户联系的方法\251
- 二、千里姻缘一线牵——如何电话约见客户\252
- 三、如何提高电话约见的命中率\254
- 四、几套通常拒绝的应对话术\256
- 五、如何过关斩将见一把手\257

第三章 赢得客户同意的沟通技巧——如何面谈\263

- 一、沟通中的“听、问、答”优化组合\263
- 二、面谈中“笑”的战术运用\267
- 三、借力发力的面谈策略\268
- 四、诱使对方多说的好办法\269
- 五、说出不同意见的妙招\270

第四章 化危机为商机——如何面对异议和拒绝\274

- 一、面对异议该怎么办\274
- 二、他为什么拒绝你\276
- 三、如何突破客户常见的问题\276
- 四、妥善解决异议的办法\278
- 五、如何回答措手不及的问题\279
- 六、应对拒绝的高级技巧\280
- 七、面对“逐客令”怎么办\281

第五章 成交凌驾一切——如何签约成交\283

- 一、如何捕捉签约信号\283
- 二、成交来自于促单\284
- 三、如何踢好临门一脚\285
- 四、客户突然变卦怎么办\287
- 五、不容忽视的问题\287

第六章 转败为胜的再访术

——如何再访曾拒绝你的客户\290

- (一)妙用问候函\290
- (二)下决心直接再访\290
- (三)与他上司或好友同去\291
- (四)点软肋打七寸\291
- (五)久攻不下怎么办\291

第七章 百分之百的收款要诀——如何收款回笼\292

- 一、成交不是一夜激情\292
- 二、收款注意事项\293
- 三、为什么拖着不付款\294
- 四、电话催款七步曲\294
- 五、当面收款话术\295
- 六、欠款久结不清怎么办\296

第四篇 金牌业务员内功修炼

——如何成为拉广告赞助高手

第一章 重新认识自我\301

- 一、我是最棒的\301
- 二、最大的敌人是自己\302
- 三、陌生人和我差不多\304

第二章 具备正确的心态

——金牌业务员战无不胜的成功心态\306

- 一、学习的心态——通向未来的护照\306
- 二、形象的心态——走向成功的通行证\308
- 三、宽容的心态——梳理人际关系的润滑剂\309
- 四、平常的心态——失败与成功的翘翘板\311
- 五、乐观的心态——幸福人生的超级秘诀\312
- 六、积极的心态——把握人生命运的金钥匙\314
- 七、付出的心态——事业成功的基本保证\315
- 八、坚持的心态——突破自我的心理支柱\317
- 九、坚韧不拔,直到成功\319

第三章 善于自我管理——业务员如何加强管理\322

- 一、目标管理——成功的导航图\322
- 二、时间管理——效率的金钥匙\325
- 三、行为管理——结果的加速器\327

第四章 主动自我推销——如何快速推销自己\331

- 一、包装塑造自我形象\331
- 二、随时随地为自己宣传\333
- 三、巧妙扩大自己知名度\334
- 四、提高自己身份的妙招\336
- 五、自我推销案例观察\338

◎ 第 1 篇 ◎

企业赞助运作方略