



LEAN

营销 / 2

营销 架设企业和市场的桥梁

有效运用赞助

[英] 戴维·雷格 著 向书坚 译 涂永式 校

上海远东出版社

Marketing in Action Series: The Effective Use of Sponsorship

Copyright © David Wragg, 1994

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, in any form or by any means, without permission in writing from the publishers.

本书中文简体字版由英国 Kogan Page 公司授权上海远东出版社出版。

未经出版者书面许可,本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

版权所有 翻印必究



LEAN

营销/2

有效运用赞助

英 戴维·雷格 著 向书坚 译

出版 上海远东出版社
(上海冠生园路393号 邮编200233)

发行 上海远东出版社

经销 全国新华书店

排版 上海希望电脑排印中心

印刷 上海长阳印刷厂

开本 787×1092 1/32

印张 4.5

千字 101

版次 1998年8月第1版

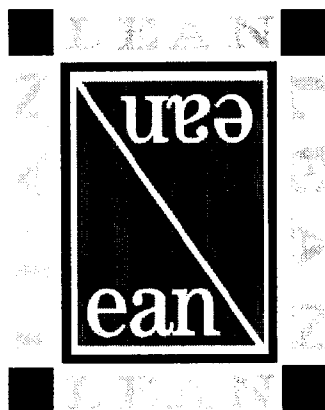
印次 1999年1月第2次

印数 5101-10200

ISBN7-80613-751-3 / F·273

图字: 09-1998-080

定价: 7.00 元



Enjoy reading, enjoy LEAN.

今天,对于大多数公司来说,赞助已经成为市场营销和公共关系事务中的一个重要方面。随着新机会的出现,以及从国际角度考虑问题和制定计划的需要,赞助市场已经变得更加宽广和复杂。与此同时,社会赞助或社区赞助也变得越来越重要,这些赞助有时与公司的慈善捐助结合起来构成全部“公司礼物”的一部分。

不论是否直接参与各类赞助或捐助活动,从事市场营销或公共关系事务的每个人都应珍惜这些活动所提供的机会,避免犯一些不该犯的错误,并注意获得成功的必要步骤。为了获得成功,有必要与赞助活动的组织者进行有效的谈判和合作。你也必须引导其他部门和其他行业的同事,并使他们相信你所选择的行动方案是正确的。

虽然赞助具有悠久的历史,但是它仍然被一些组织者和那些在提供赞助的公司工作的人所误解。本书将向读者介绍有关赞助和慈善捐助方面的最新进展,并重点讨论需要避免

的圈套和应该把握的机会，以便从这些具有高度形象性和敏感性的活动中获得最大利益。

戴维·W·雷格

1994年4月

目 录

导 言	1
第一章 当代赞助与慈善捐助	1
定义	3
当代的赞助和慈善捐助	8
提要	11
第二章 公司资助的作用	12
商业活动与社区之间的关系	13
赞助	17
赞助商的期望	18
慈善捐助	25
提要	30
第三章 赞助活动与公司目标匹配	31
选择合适机会的五个步骤	33
赞助机会	34
目的	36
对象	37
活动	38
区域	42
公司及其产品或商标的期望形象	43
案例研究	45

提要	46
第四章 责任与策略	47
负责这些活动是谁的职能	49
制定一项政策	50
建立一个赞助管理系统	53
提要	55
第五章 编制预算和计划	57
对现有赞助项目和慈善捐助活动进行评价	60
编制计划	61
编制赞助预算	63
为慈善捐助编制预算	66
提要	67
第六章 赞助的管理	68
寻求恰当的项目	70
赞助咨询服务公司	71
应避免犯的错误	72
至关重要的步骤	74
制定赞助活动时间表	75
洽谈一份赞助协议	76
宣传赞助活动	79
案例研究	80
提要	84
第七章 慈善捐助管理	86
确定捐款对象	89
评价慈善事业	95
让雇员参与慈善活动	97

与慈善机构合作	99
案例研究	100
提要	102
第八章 媒体关系	103
赞助活动中的媒体关系	106
慈善捐助活动中的媒体关系	107
新闻	109
特写	111
照片	111
与新闻媒体建立联系	113
进入记者室	117
广播	118
提要	119
第九章 效果评价	121
审查赞助	122
调查研究	123
监查报刊和广播电视报道	125
根据结果评判	127
慈善捐助	128

当代赞助与慈善捐助

在同一本书中将赞助和慈善捐助的管理问题结合起来讨论,初看起来似乎有些奇怪。但进一步考虑我们会发现这两类活动就像一个宽广的波谱相对应的两端,它包含了向外界提供资金的商业活动。两者之间一个比较大的差别在于赞助似乎总是一种商业交易,而大多数慈善捐助往往很少或不需要得到回报。在过去的年代里,随着赞助商着手进行“社区赞助”或“社会赞助”的活动,赞助和慈善捐助之间已经出现了很大的交叉部分,而且这种交叉部分呈扩大之势。

虽然用于赞助方面的总支出比用于广告上的支出少很多,但是这类活动涉及的范围比人们通常想象的要广泛得多。仅在英国,每年用于赞助的支出估计超过 5 亿英镑,其中还不包括许多附加的支出项目,如广告费,这种广告支出是支持一项大型赞助活动必不可少的。赞助活动支出的精确数据难以得到,部分原因在于赞助活动的分散性,部分原因在于某些领域(如各种汽车赛)的赞助金额的保密性很强。

每年对慈善机构的商业捐助几乎达 2 亿英镑,虽然这些

捐助总金额低于赞助支出总额,但人们相信在英国 99% 的公司提供过慈善捐助。英国慈善机构每年收入(包括贸易收入)达 160 亿英镑之多,尽管比最高年份 1991 年的 180 亿英镑有所减少,但仍是一个不小的数字。而这些收入中还不包括由商务活动中临时调用的人力成本,也不包括商业部门以免费或折价方式向慈善机构提供的设施或服务。

市场营销中涉及到的赞助与慈善捐助多种多样。市场营销部通常负责赞助事宜,但这项工作也可以由公共关系部承担,如果想使赞助活动获得最大效益,则需要同时发挥这两个部门的作用。慈善捐助可以由市场营销部负责管理,也可以由公共关系部负责管理,只要公共关系部具有更加广泛的管理公司事务或社区事务的能力。通常,对这类活动的管理由公司秘书或人事部经理负责。

与市场营销的其他活动不同,公司的董事长或总裁更加有可能高度重视赞助和慈善捐助活动。

也许赞助在人们心目中的形象并不比公司最近的广告活动鲜明,但是赞助活动更注重个人方面的行为,可以使公司其他成员参与决策。董事长或总裁可以对于一项针对消费者的广告活动不屑一顾,尤其是其目标对象不是贵族阶层而是普通老百姓时。然而,董事会成员和上层管理人员及他们的宾客出席赞助活动,将引起人们的广泛兴趣和提高他们参与赞助活动的积极性,对此类活动的兴趣就不仅仅限于市场营销部门了。

许多赞助活动和慈善捐助活动的协调人皆知的一个因素是“董事长夫人综合症”,即许多董事出席一项赞助活动或慈善捐助活动往往由夫人陪同,并容易受夫人意见的影响。事实上夫人们发表意见时对公司举办此类活动的目的并不了解,甚至对活动或事件本身也不了解,这又是另一码事了。

毋庸置疑,赞助活动是市场营销组合的一部分。为什么许多公司,甚至其他组织,愿意提供赞助,这其中有多种原因。赞助可以提高公司的形象,还可以保证得到新闻媒体的广泛报道。如果你有一系列销量比较稳定但缺乏创新的成熟产品,报纸上不会刊登文章报道你的商标或产品。虽然刊登广告有些用处,但如果你想得益于媒体报道的话,一项好的赞助活动计划就是你实现这一目的的途径之一。

“赞助”一词已成为一种日常用语,但它常常被误用,而且被人们漫不经心地使用。就像有些人说的是“营销”,而实际意指“销售”。你也会发现人们把实际做的某些其他事,比如公司的招待活动,当成“赞助”。

大多数人能理解“慈善捐助”一词的含义,但还有许多活动介于慈善捐助和赞助之间。

定 义

在可能的情况下,商业活动中应尽量避免使用行话,但正确使用术语、理解不同术语之间的差别并坚持如此的确是重要的。如果专业人士不做到以身作则的话,人们就不能期望其他领域的同事准确地了解他们的活动。术语之间的差别不仅重要,而且绝非鸡毛蒜皮的小事。

如果你是一个对赞助事业很热心的区域经理,那么,了解赞助与公司招待之间在收益和成本方面的差别非常重要。所以让我们首先讨论那些最常用的术语。

1. 赞助 (Sponsorship)

赞助是指资助某项活动或某个事件,而赞助商期望从中获得一种有形收益。这种资助必须是具有经济目的的活动。

仅为了观看哈姆雷特演出或一场国际橄榄球比赛预定一排座位,这不是赞助。

曾经有个时期,赞助被定义为对一项活动的资助,而这项活动没有赞助的支持就无法自筹资金,做到经济上的独立。现在并非总是如此。有许多活动是因为没有赞助商的资助而失败了。不过有些活动只要规模不是太大,所需要资金不是太多,即使没有赞助也能照样举行。

赞助商提供赞助必须有明确的目的,诸如提高公司的形象,或者提高其商标或产品的知名度。赞助活动也能影响潜在的顾客、投资者或社会著名人士。

对于任何一项有价值的赞助活动,组织者与赞助商之间签定一项协议是至关重要的。为了获得一笔数目上可接受的经济资助,组织者会同意履行一定的义务,赞助商出于其商业性考虑也要达到其既定的目标,而不是为了赞助而赞助。

2. 资助 (Patronage)

即使现在,许多赞助商确实对资助活动仍然很迷恋。资助虽然是赞助的一种旧式说法,但也可以把资助看作是更具利他性而不太具有商业性的一种赞助形式。当贵族们资助那些孜孜不倦的艺术家或作曲家时,并不能保证他们获得成功,其资助计划中缺少普通赞助所期望的收益。有时资助人期望从被资助人的成功中获得利益,如果仅仅是为了得到荣誉,那么其他一些原因也不言自明。

如果要求公司赞助某个戏剧或表演艺术,得到的回报是将公司的名字作为赞助商之一贴在剧院门厅里,这种请求实际上就是争取资助。只要这种活动作为资助对待,这没有什么不妥,不论门厅的标语上怎么说,你和你的同事们都没有申明这是一种赞助。

3. 公司招待或娱乐活动 (Corporate hospitality or Entertainment)

ment)

许多赞助商将公司招待或娱乐活动与赞助混为一谈。虽然赞助活动常常包括公司招待,但两者并不是同义语。

比如在一场体育活动或艺术活动中,公司以主人身分招待一下客人,就是公司招待,但并非以赞助商的身分来承担。蔡尔兹(Childs)私人银行常热心于赞助赛马运动,如在切尔滕纳姆(Cheltenham)赞助一场赛马,当天还要招待那些富有的客户。后来银行家们认识到即使不赞助赛马,客户款待费支出照样发生,若不赞助赛马,整个活动可以节约 2.5 万英镑。

尽管不提供全额赞助,公司招待费仍然包含诸如演出前或比赛前的吃喝支出,以及活动中陆续提供或中途提供的点心。如果这些都是贵公司必不可少的开支,那么应该多花费一些而对外明确宣称是贵公司的赞助。

比较小的公司或预算比较紧的公司也可以在能承受的成
本下从赞助活动中获得收益,比如只提供公司招待。

4. 产品促销(Product promotion)

促使选手在体育比赛中使用本公司的产品,这不是赞助,只是产品促销。不论是在温布尔登(Wimbledon)举行的网球赛,还是在法国举行的自行车拉力赛,都没有关系,作为赞助商,有许多事需要做,而不只是简单地出借产品。

5. 认同(Endorsement)

付给选手一定报酬,让他或她去说为什么使用贵公司的产品,这也不叫赞助,而叫产品认同。作为赞助,赞助商应承担选手或全队的费用支出,或许还应多一些。

6. 慈善捐助(Charitable donations)

个人向慈善机构提供捐助并不是为了自己获得任何直接收益。同样,公司提供慈善捐助也并不是期望获得商业收益,而是出于社区关系方面的考虑。如果一个公司被认为小气,

不大方,就会给社区关系带来负面影响。

公司会发现目标明确的慈善捐助还有一个正面影响,即影响其雇员对公司的看法。众所周知,公司应该让其雇员参与它们的慈善活动。比如,纳特韦斯特(Nat West)公司制定了由其雇员一英镑一英镑地筹集捐赠资金与慈善捐助配套的策略。

企业对慈善机构资助的范围较广,包括医学研究以及对社会贫困阶层的资助。公司还会向有关慈善机构捐款用于动物保护、环境保护或国家历史遗产的保护。许多公司对位于其商务活动区域内的慈善行为有所偏爱。

并不是所有要求提供资助的单位或个人都能注册为慈善机构,个人要求得到资助,或某些保护协会为开展工作而要求资助有时也不能注册。但是,这并不妨碍某些公司对这些个人或单位提供资助。

许多艺术项目和活动已经具有慈善性质。但是为了实现赞助活动的目的,应该将这些活动看作是一种赞助而不应看作是一种慈善捐助。支持一项艺术活动几乎总是一种赞助。为了维持艺术组织自身的正常运转而提供的捐助,也许可以看作是出于纳税目的的一种慈善捐助。

各种政党被认为与慈善事务没有联系,因此为其提供的捐助必须单独计算。

7. 社区赞助 (Community sponsorship)

社区赞助是赞助活动中发展最快的领域之一,而且常常难以同社会赞助相区别。赞助修建旧瓶回收库,并在其旁边写上公司的名字,可以看作是社区赞助,也可以看作是广告,或良好的社区关系。

英国相对缺乏“公司城”(company towns),这意味着公司提供的诸如图书馆或学校等公益机构没有其他国家普遍。不

过英国由公司资助修建的游泳馆和运动中心,修复的古隧道和古铁路,路人皆知。

8. 社会赞助 (Social sponsorship)

介于公司赞助和慈善捐助之间的是社会赞助,它也具有多种形式。社会赞助与慈善捐助之间的差别在于赞助商期望赞助活动产生最大的效益,相对于大多数赞助而言,社会赞助期望能满足一定的社会需要,不论是采取慈善举措,还是支持某项筹资活动。

鞋油生产商彻利·布洛塞姆 (Cherry Blossom) 赞助童子军 (Scouts) 的传统节日,主要向广大公众提供皮鞋上油服务。这项活动可以达到几个目的:提高产品的知名度,促使人们重视皮鞋的保养及其外观。为这项活动提供原材料意味着该公司承担了这项筹资活动的成本。

寻求一项社会赞助机会,同时使企业形象与所费成本有直接联系并不容易。某住房慈善机构赞助了一幢住宅楼中附加的一层,作为回报,该慈善机构的名字和交易商的名字写在大楼前的广告牌上。对此不必大惊小怪,赞助机会并不是垂手可得的,支出成本并不一定就能提高公司的形象,因为从楼房前经过的人中很少有人注意到赞助商的名字,甚至更少有人受到它的影响。

社会赞助可以作为现有赞助项目的延伸使其得以实现。例如将对适合成年人的体育活动的赞助,扩大到年轻人或残疾人。类似地,对一项艺术活动的赞助,也可以扩大到向中小学生提供观看演出或参观展览的机会。这类活动可以从大城市延伸到偏远的地区,使农村地区的居民也能得到艺术享受。

从事与社会赞助有关的活动时必须避免冒犯他人。赞助者显得是在利用那些受赞助的人或单位,或者利用领取抚恤金的人或儿童为自己谋利益,就可能会产生冒犯行为。除非

像国家信托公司或其在苏格兰的分公司这类组织,否则,从慈善机构的业务中得到利益的人或单位并不一定是社会赞助的最终目的。

不过社会赞助是可能的,也确实提供了机会。然而,这类赞助需要赞助商付出更多的努力,而不是那些从事更加传统的商业赞助活动,长期以来习惯于满足商业赞助商的需要和期望的组织者。

当代的赞助和慈善捐助

赞助和慈善捐助之间的交叉部分越来越大,这是近年来所发生的变化之一。其他变化包括烟草业利用赞助宣传其产品的活动越来越多。英国还出现了对独立广播电视台节目的赞助。慈善机构已经将大型媒体活动的附属活动作为其筹资的另一方式。

赞助和慈善捐助之间的交叉部分在很大程度上是“社会赞助”不断扩大的结果。这类赞助项目的目的在于资助慈善事业,包括资金筹集、对保护环境和历史遗产以及增加就业等具有正面影响的赞助,也包括对公益设施的赞助。

社会赞助的许多压力来自政府当局,由此引起很多争论。一些企业领导人认为这令人难以接受,他们认为他们在资助慈善活动中的作用是政府工作的延伸,而不是替代政府工作。

禁止烟草产品在电视上做广告,迫使许多烟草公司对大型的能获得电视转播的体育活动进行赞助,特别是赛车。体育活动中常常不是这个队就是那个队得到烟草公司的赞助,因此对这类电视转播活动的反对意见此起彼伏。如果对这种赞助予以禁止,那么赞助金额将大幅度下降,从而使许多活动

的组织者陷入困境。许多体育活动(如汽车赛)的经费在很大程度上依赖于烟草广告。

总有一些消费品被排斥出电视屏幕,被迫转向参与赞助活动,酒就是其中之一。但是酒类饮品的制造商或进口商很难有机会赞助汽车赛,因为人们不愿意把喝酒与驾车联系起来。

许多人认为体育赞助已经有些过头了,在这方面的开支太大了。大量慷慨的赞助商的参与也意味着赞助商之间的矛盾冲突降低了体育赞助的价值。人们普遍认为体育项目的参赛选手或团体以及组织者们都太贪婪了。

近年来,英国对节目赞助的禁令有所松动,虽然仍然限于独立广播、电视台、有线节目或卫星节目,但得到赞助的节目越来越多。

这些条例禁止赞助商在其商务活动中直接资助电视节目,干涉节目制作人员和编导人员的制作自由。但这些条款并不像字面上看来那么严格。尽管许多人愿意使用信用卡支付他们的假日旅费,但巴克莱卡(Barclaycard)公司还是一直在赞助一个电视旅游节目,而航空公司、轮渡公司或旅行社却不允许赞助类似节目。

实际上针对赞助广播节目制定的一些规章制度不太具有约束力。比如一个股票经纪人就可以在广播中对一周股票价格变动进行评述。

迄今为止赞助的节目大多数是流行音乐或轻松的文艺节目。然而,许多重要节目,如股市的广播评述,相对而言制作成本低,为小型赞助商提供了良好机会。节目制作成本与赞助成本之间没有直接联系,这是一个需要双方谈判才能解决的问题。

除了社会赞助以外,近年来慈善捐助也发生了一些变化。