

國立台灣體育學院圖書館剪輯資料

分類 運動行銷 來源 大成報 日期 90.3.06 版面 二版

(五之六) 助資引吸何如育體

掌握要訣 主動出擊 爭取機會

掌握要訣、主動出擊，已成想獲得贊助的先決條件。

同樣是全運會，大陸的全運會能用招標的方式，爭取到大批廠商的贊助，使得辦好賽會的經費不成問題，我們的全運會，卻還是得靠主辦的縣市政府及體委會負責所有的經費，兩相比較，我們體壇的領導群在這方面

就顯得弱很多。

從過去的區運到前年改制後的全運會，一直是用公家的錢在舉辦，在台灣體壇長久以來所處的環境下，這樣的方式可說也沒錯，然而換另外一個角度來想，如果能有一組具經營賽會觀念及能力的人來經營

全運會，在公家提供的經費之餘，自己再開發經費來源，不但能把賽會辦得有聲有色，不至於流於廟會型的體壇大拜拜，也有餘力做更多的事，為選手增添更多的努力目標。

再者，除了棒球的國際邀請賽會由盛轉衰而停辦外，近年來，原本擁有贊助廠商支持的賽會，也一個接一個失去贊助，但如安麗公司贊助的女子花式撞球賽卻異軍突起，成爲一個叫座又叫好的賽會，女子花式撞球也與安麗公司畫上了等號，可見經營方法及不了解廠商或企業要的是什麼，實在非常重要。

大陸的羽球天王挑戰賽及CUBA大學籃球聯賽，在擁有摩托羅拉贊助下，不但賽會愈辦愈熱，摩托羅拉在大陸也奠立了良好的品牌形象，成爲一個相輔相成的例子。

所以想爭取到較大廠商或企業的長久支持

喜歡透過知名的運動員或賽會，來傳達他們產品的特點及功能，主要的著眼點是看這一個途徑比較不具商業色彩，更易獲得消費者的認同，所以體育要爭取到贊助廠商的支持，機會永遠都在。

以去年十二月在嘉義大學蘭潭校區舉辦的另類馬拉松，及在北一女舉辦的校園障礙拉力賽爲例，是馬拉松協會努力向NIKE爭取經費所舉辦的成果，也因為這兩項賽會辦得有聲有色，已成爲馬拉松協會能拉近與NIKE距離的牽引線，更有助於馬拉松協會在經費無慮下，往後能將這些賽會辦得更加熱鬧。

由此可見抓準要害、主動出擊的重要性。

(作者高正源先生爲本報副總編輯)

高正源

