

公益勸募經紀人培力計畫 課程內容規劃

（一）公益募資與企業合作概論（3 小時）

- 公益募資現況與趨勢
- 企業合作模式介紹
- 公益價值轉化為企業價值

（二）節稅與財務規劃（3 小時）

- 捐贈相關法規與稅務概念
- 公益專案與企業財務效益
- 募資方案設計基礎

（三）ESG 與永續發展應用（3 小時）

- ESG 基本概念
- SDGs 對應與實務應用
- 公益專案如何對接企業永續報告

（四）品牌行銷與公益曝光（3 小時）

- 公益活動行銷策略
- 社群與媒體操作
- 品牌合作案例分析

（五）募資提案與簡報技巧（3 小時）

- 提案架構設計
- 募資話術訓練
- 模擬企業簡報

（六）專案實作與成果發表（3 小時）

- 分組設計募資專案
- 成果簡報與講評

總時數：18 小時

成果評估方式

一、課程滿意度調查 二、學員出席率 三、提案完成率 四、後續募資成果追蹤

附加價值

- 一、提供結訓證書
- 二、媒合企業合作機會
- 三、建立公益募資交流平台

封面

公益勸募經紀人培力課程

副標題：節稅 × ESG × 企業合作實戰手冊

目錄

1. 公益募資的核心邏輯
 2. 節稅與財務思維
 3. ESG 與永續對接
 4. 品牌與企業合作
 5. 成交話術與提案技巧
 6. 專案商品化實作
 7. 工具模板與練習區
-

第一章 | 公益募資的核心邏輯

1-1 觀念翻轉

公益不是「要錢」而是「提供企業價值」

1-2 企業捐款動機

- 節稅效益
 - ESG 需求
 - 品牌曝光
 - 經營者理念
-

1-3 募款常見錯誤

- 過度情緒訴求
 - 缺乏回饋設計
 - 無法對接企業需求
-

📌 練習

請寫下你的專案可以幫企業創造什麼價值：

第二章 | 節稅與財務思維

2-1 基本概念

企業捐款可作為費用列支（依規定）

2-2 核心轉換

✗ 捐款 = 支出

☑ 捐款 = 成本優化

2-3 關鍵話術

- 這不是支出，是成本規劃
 - 同樣預算，創造雙重效益
-

📌 練習

設計一句讓財務長點頭的說法：

第三章 | ESG 與永續對接

3-1 ESG 概念

E（環境）／S（社會）／G（治理）

3-2 對接策略

你的專案需具備：

- 可量化
 - 可揭露
 - 可對應 SDGs
-

3-3 範例

無障礙服務 → 社會（S）

📌 練習

請列出你的專案對應的 ESG 項目：

第四章 | 品牌與企業合作

4-1 企業需求

企業需要的是「被看見」與「好形象」

4-2 合作模式

- 冠名贊助

- 聯名合作
 - CSR 專案
-

4-3 贊助分級

- 30 萬 | 基本合作
 - 100 萬 | 主要合作
 - 300 萬 | 冠名合作
-

📌 練習

設計一個企業合作方案：

第五章 | 成交話術與提案技巧

5-1 成交公式

1. 問題
 2. 解決方案
 3. 企業好處
 4. 合作方式
-

5-2 黃金句型

本專案可協助企業同時完成： 節稅、ESG、品牌曝光

5-3 拒絕處理

沒有預算 → 轉換預算來源（CSR／行銷）

📌 練習

寫出你的 3 分鐘提案重點：

第六章 | 專案商品化

6-1 核心概念

公益＝產品

6-2 商品化公式

公益 × 包裝 × 曝光 = 可募資專案

6-3 案例方向

- 無障礙旅遊
 - 公益活動
 - 社會創新專案
-

📁 最終作業

請完成一份你的募資專案：

專案名稱：_____

目標金額：_____

企業價值：_____

合作方式：_____

附錄 | 工具模板

A | ESG 對照表

| 專案 | ESG | SDGs |

B | 提案架構表

1. 為什麼做

2. 做什麼
 3. 對企業好處
 4. 如何合作
-

C | 話術速查卡

- 這不是捐款，是合作
 - 這不是支出，是投資
 - 這可以寫進 ESG 報告
-

封底

讓公益被企業需要

讓資源自動進來

課程內容（精簡版）

- | | |
|--|---|
|  模組 1 企業為什麼給你錢 |  建立企業決策思維 |
|  模組 2 節稅成交法 |  讓捐款變成成本優化 |
|  模組 3 ESG 對接 |  讓企業「不做不行」 |
|  模組 4 品牌合作設計 |  把公益變行銷 |
|  模組 5 成交話術 |  3 分鐘讓企業點頭 |
|  模組 6 專案商品化 |  做出會賣錢的公益案 |
-

課程成果

你將帶走：

- ✓ 一份可直接募資的企劃案
 - ✓ 一套企業成交話術
 - ✓ 一份企業簡報架構
 - ✓ 一套可長期使用的募資系統
-