

我国体育明星广告代言现状及未来发展的思考

魏巍

(集美大学体育学院, 福建 厦门 361021)

摘要:体育作为一种人文景观吸引公众的能力是任何其他活动都不能比拟的。以体育明星为代表的品牌,有效地应用了体育竞技的精神,为企业带来一个良好的声誉,提高了品牌知名度,创造出丰厚的利润,取得最佳的经济效益和社会效益。本研究文献,根据中国的社会、经济和体育发展的主要问题,分析当前中国体育名人代言广告的存在问题,并阐明广告代言现状和发展的趋势。中国的体育名人代言被广泛认同,从而形成了体育明星广告代言的主体。

关键词:体育明星;广告代言;现状研究;发展趋势

中图分类号:G80-05

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2015)03-0021-04

Reflections on the Status of Sports Stars Endorsement and Consideration about Their Future Development

WEI Wei

(Physical Education Institute of Jimei University, Xiamen 361021, China)

Abstract: Sport as a cultural landscape is attractive more than any other activities. the brand endorsed by sports stars use sports spirit effectively to improve the public reputation, expanding the brand awareness and rising enterprise profit. It helps enterprise to achieve the best economic and social benefits. This study analyses the current problems of Chinese sports stars endorsement basing on the major problems of China's social, economic and physical development. Furthermore, it clarifies the current situation and development trend of endorsements.

Key words: sports stars; endorsement advertisement; current status; future trend

随着我国体育事业的迅速发展,体育产业化、市场化步伐的不断加快,为各种体育资源的整合和利用提供了难得的机遇,体育明星广告正是新时期我国优秀运动员利用自身的无形资产,实现自身价值的一种表现形式。当运动员通过国家的长期培养和自身的艰苦努力取得成功时,他们就会成为各种媒体竞相采访、曝光的对象和公众关注追捧的明星,成为企业和商家产品和品牌代言人的绝佳人选,尤其是各种世界冠军自身的无形资产被广泛认同和充分利用,从而构成了体育明星广告市场的主体。就体育明星广告而言,无论是理论还是实践都有很多值得探索的地方,因此,正确认识我国的体育明星广告现状及发展脉络,对于做强做大我国的体育明星广告市场是非常必要的。

1 体育明星广告代言及其意义

所谓明星代言广告,顾名思义,就是请明星作为形象代表或商品的推荐者、使用者或证言人等参与拍摄或制作的广告^[1]。而体育明星广告主要是指由在体育界成就卓越,表现突出,知名度高的人士,如运动员、教练员等所推介产品、服务或出任形象代言人的广告。这里的体育明星是不包括体育界知名度高、形象好的行政官员,确切地说他们是体育界名人,不是明星,并且我国《广告法》也明确规定,广告不得“使用国家机关和国家机关工作人员的名义”。

体育明星做广告对于促进体育产业和经济的发展有重要意义。体育明星是一种稀缺资源,广告商邀请体育明星做广告,就必须支付高额的佣金。这将有助于提高个人生活水平,提高运动训练、激发了其他运动员创新培训理念和方法,促使他们的技能和水平

的提高,从而推动中国体育的快速发展。广告的表面是在宣传广告产品,其内涵是宣传体育项目和体育精神,有利于实施受欢迎的体育运动和健身,有利于培养竞技体育运动的后备军。体育明星广告代言的出现,扩大了体育事业经费来源需要。宣传体育明星、体育明星在意识、关注和社会形象的优势为广告主的产品和市场的竞争优势。使公司的产品在短时间内被经销商接受,促进消费者认可,增强企业的竞争力,促进了中国飞速发展的经济建设和社会生产力。

2 我国的体育明星广告代言兴起原因、价值及其存在的问题

2.1 体育明星广告代言的类型

根据企业、商家等广告用户对体育明星广告诉求点的不同,体育明星广告可以归纳为新闻效应型、明星名气型、市场定位型和赞助回报型等几种类型。

2.1.1 新闻效应型

当运动员成为世界冠军或奥运冠军的时候,运动员的名字和形象将出现在各种媒体上成为公众关注的新宠儿。他们的言行举止都可能对人产生影响,对企业来讲,新闻性带动广告价值,受关注程度越高,广告效果越好。

2.1.2 明星名气型

通过体育明星在公众的知名度,选择这些体育明星来宣传他们的产品。选择体育明星不一定是一个世界冠军和奥运冠军,但它的形象在公众的眼里已经存在很长一段时间,他们往往是新闻人物或从事于社会影响比较大的项目。如姚明代言的中国人寿、可口可乐、百事可乐、中国联通、自行车等。这种类型的广告虽提高品牌知名度,追求明星效应,但缺乏有力的市场研究和一个清晰的品牌定位,缺乏长期目标未来发展的品牌,产品质量被忽略。

2.1.3 市场定位型

按照市场运作规律选择对象,其形象与企业精神、企业文化或产品品质吻合,市场定位清晰的广告。这类广告多为国外品牌,他们有一整套的广告运作模式。其中包括强大的市场调研(产品研发、定位、品牌认知)和广告模特的选择,是一种理智的商业行为,所获得的广告效益也是非常巨大的。

2.1.4 赞助回报型

因为体育运动的观赏性还有一种类型的广告是企业或企业赞助运动队或运动员,以运动员或教练为自己的产品代言作为条件的赞助型广告。这样的广

告往往是预约赞助企业。例如李宁赞助的 CBA 联赛,李宁杯国际青少年网球排位赛。361 度赞助的厦门国际马拉松等。

2.2 体育明星广告代言的优势及其价值

随着现代体育运动的不断发展,人们对体育运动兴趣越来越浓,体育意识的不断加强,所以,体育运动的高竞技性和高娱乐性产生了具有一定号召力的体育明星。

第一,体育明星年轻、健康、积极的精神面貌,是一个企业选择体育明星广告代言的主要原因。随着社会的进步,人们生活水平的不断提高,在我们的日常生活中,大多数人希望看到的是原创。运动是最感动的真实的东西,最有吸引力的还是那种人性竞争。因此,体育明星年轻和健康的积极的精神面貌是反映公司的形象或产品质量最好的活载体。比如耐克公司找李娜广告的原因,因为她有一个世界性的声誉,迷人的形象,和一个奥运会比赛的成长故事充满感情。又如赢得了 2004 雅典奥运会 110 m 栏冠军的刘翔,他充满信心,年轻有活力,这是安利公司的形象追求一流的产品,他也将传递给中国人民的信息:健康,活力追求卓越。华硕电脑选择刘璇当现象代言人,看中的是她背后的心酸和她在运动场上高难度的优美动作,这与该公司顽强拼搏的精神刚好相符,确切的说刘璇是该公司的“精神代言人”^[2]。

第二,体育明星做广告易于引起消费者的共鸣,最终产生购买行为。运动员品牌的根基是运动场上的表现,是体育明星品牌的影响力和号召力的力量之源^[3]。体育明星广告是一种更真实、更动人的人文关怀,展现的是体育的独特魅力。例如 1999 年女足世界杯阿迪达斯公司给孙雯量身定做的广告中,讲述了一个球星的成长之路,其中全是音乐和极具冲击力的几个镜头,虽然没有一句话,但令人难忘。消费者在这些广告中很容易产生共鸣,自然而然地就会喜欢和购买这种产品,达到较好的广告效果。

第三,体育产业化发展。体育产业化是一种不可避免的,在新机制下的新运动和发展事业在市场经济下,是把体育作为这个行业的一种社会和利用产业的整合的操作方法。在为了提高体育的自我发展能力下,达到一种良性循环的发展的运行机制。最重要的特点是充分利用体育产业有效整合各种体育资源,发挥他们的有效性,促进快速持续健康发展的体育事业。体育明星不断在世界体育的巅峰,挑战人类生理的极限,在世界体育发展最重要的资源,使发展中的

体育和体育明星形象提升。体育明星的出现,顺应了市场经济条件下资源优化配置和充分利用的要求,实现体育明星资源效用的更大发挥,是体育事业走向产业化运作的重要内容^[4]。

第四,潜在的商业价值与社会价值。体育是一种激情四射的特殊文化,它无处不在。体育明星广告是一种更真实、更动人的人文关怀,展现的是体育的独特魅力。体育明星的魅力已成为非常具有时代特征的形象,他们所拥有的不仅是文化价值和精神价值,还有潜在的商业价值。一般商业广告就像是陌生人在推销商品,而体育明星的代言则是人们熟悉、崇拜的名人提出他的见解、建议,极具极强的亲和力,使人信服接受;同时企业品牌形象的塑造,犹如百年树人的工作,需长期积累。而搭上名人形象的便车,则可减少其中的困难度。另外,体育明星广受媒体注意,曝光机会多,无形中节省了产品的宣传促销费用^[5]。体育明星有利于带动大众体育的发展,体育明星对于很多项目的推广有着积极的作用,体育明星可以促使人们形成良好的锻炼态度,增强人们体育运动参与的热情。“名人效应”对于带动青少年乃至全社会从事体育健身方面,都起着重要作用^[6]。

2.3 存在的问题

良好的体育明星形象能够促进相关体育项目的发展、刺激体育消费品的销售、带动体育广告的发展,甚至在促进大众体育发展以及维护社会稳定方面都有着积极的意义,但体育明星广告代言也存在着一定的问题^[7]。

2.3.1 体育明星广告良莠不齐

中国的广告业发展迅猛,但由于起步较晚,总体水平不高。这种情况下,我们的体育名人的一定是好的和坏的,甚至是虚假广告,非法广告,消费者的利益的严重侵犯,也有体育明星的负面影响。有些产品或品牌定位与代言明星个性不相符合会给企业带来风险,例如 NBA 巨星韦德代言壮阳药,著名足球明星卡卡代言金嗓子喉宝,都被网友评为“最雷人代言”。此外,如果明星代言的产品没有关联,消费者最终只能记住明星风采,而会淡化甚至忘记产品名称^[8]。

2.3.2 体育明星广告效应与风险并存

体育明星广告代言,是广告业在奥运会或在竞赛中大力推广自己的企业,体育明星品牌总是被选中。专家认为:短期效应仍然是很有影响力的。体育明星驱动效应是巨大的,体育明星来宣传他们的产品,奥运会、世界锦标赛,联赛是一个很好的机会。试着邀

请大牌明星代言产品的业务很多钱将花在开销,但好处是非常明显的。然而,风险确实存在。一个运动员有自己的运动生命周期。企业产品的循环是首先要考虑的问题,很多公司把一个运动员尚未成为一个明星他签署了这项投资。如果运动员一战成名,就成为了成功的投资。然而,并非所有的企业把握准确,由于运动员和体育比赛的特殊性,选择代言人本身存在着风险,如:签约的体育明星竞技成绩不稳定或者下滑,出现伤病或者退役等。没有了突出的成绩,就会受到公众的质疑,导致其商业价值的迅速缩水,对企业造成不小的损失。2008年北京奥运会上,刘翔意外退赛,让其商业价值大打折扣,尽管如耐克、可口可乐等商家继续与刘翔合作,但力度远不如从前,2012年伦敦奥运会的再次退赛使刘翔进入竞赛成绩的低谷,甚至面临退役,导致刘翔相关的商业广告已基本停止^[9]。

2.3.3 体育明星广告的马太效应越来越显著

事物的发展往往伴随着一个隐性、显性和相反的趋势。体育明星广告代言应当结合企业品牌战略的发展。所谓的“马太效应”,即更好的运动员得到更多的关注和尊重。而企业和组织对体育明星的“剥夺”达到了极限,拍摄广告,品牌代言,导致运动员精神和身体的疲劳,我们的体育明星不能进行良好的体育训练或者失去更多的东西。影响了体育和运动员的发展。

2.3.4 体育明星广告收入的特殊性

在其他国家,体育明星广告收入通常是属于体育明星,但是我们国家由于特殊性的运动员训练模式决定了特殊的广告收入分配。在团队或俱乐部一般属于体育明星、体育明星双方,有时管理机构被分为一杯汤。随着我们的运动员培养模式与国际标准接轨,加之体育事业发展的推进,这种情况会逐渐改变,广告收入将最终成为运动员的个人收入。

3 体育明星广告代言发展的几点思考

3.1 体育明星广告大量增加

中国的体育名人广告代言的大量出现,主要体现在以下原因:1)体育赛事的增多,竞技体育水平的提高,体育明星团队快速增长;2)改革开放的深入,中国的经济实力是一个急剧上升的经济实体,广告将会呈现前所未有的明显增长;3)深化的理解,人们有一个更深刻的了解体育的经济功能,越来越多的企业把

体育品牌和名人品牌作为两个重要的手段来扩大宣传;4)社会主义市场经济体制,建立和改进,摆脱旧的计划,限制资源配置和使用相结合的政策为广告商和体育明星已经扫清了障碍,提供了条件;5)近年来,传统媒体扩张,新兴新媒体提供了一个平台,更多的体育明星参加活动,使体育明星团队成长和壮大成为可能。

3.2 明星形象和服务领域趋向多元化

体育名人在 1980 年代和 1990 年代早期的广告代言中,体育明星通常是基于健康的形象,服务部门主要是运动服装、运动饮料。1990 年代以来,体育明星的形象更加丰富的内容,除了健康的原始状态,更添加一个活泼、聪明、成功、努力、积极、竞争和其他内容,服务也扩展到体育服装、健身器材、健康产品、清洁产品、酒类产品、食品和饮料、通讯产品等领域。

3.3 全球化趋势明显

不断发展的现代通信和信息和通信技术、体育全球化与体育赛事相关的元素融合在一起。体育明星广告显示出全球化的趋势。这种全球化趋势四个方面:1)全球化的体育明星:一个品牌的产品广告代言人没有国界,如耐克的代言人遍及全球;2)广告商全球化:一个特定的明星,其代言的广告是不分国界的,可以代言本国,也可以代言别国;3)广告受众全球化:体育明星代言的广告会向全世界传播广告可以影响观众;4)广告产品的全球化:生成、分发和销售广告的商品可能被执行在一个国家内和跨多国甚至世界各地,将显示全球化的趋势。

4 结语

体育明星要合理利用良好的外形条件,为企业创

造更多的商业价值和社会价值。体育明星尽量形成以代言本专业领域为主的体育格局。积极主动地制定体育明星广告市场营销管理法规与政策,由直接管理转向间接管理,由微观管理转向宏观管理。

总之,我们迎来了体育明星代言时代,明星的选择无疑为中国企业的体育营销提出了更高的要求,也将带动中国体育营销不断与国际营销接轨,通过有效搭载体育营销快车来实现品牌的扩张,实现品牌国际化的飞跃。

参考文献

- [1] 吕尚彬,吕慧怡.论品牌明星代言的系统管理[J].新闻爱好者,2012(2):66-68.
- [2] 冯艳丽,王颖.体育明星广告与现状广告研究[J].湖北体育科技,2004,23(1):4-6.
- [3] 李玉健.试述体育明星品牌生命力及维护[J].南京体育学院学报:社会科学版,2007,21(4):61-64.
- [4] 张旭光.体育明星的另一种精彩——透视运动员做广告现象[N].中国体育报,2001-03-02(5).
- [5] 李舟,高扬.体育明星广告代言商业价值探讨[J].体育文化导刊,2011(10):82-84.
- [6] 祖迪.我国体育明星媒介形象塑造的研究[D].北京:首都体育学院,2013:14.
- [7] 范晓萍,周丹,张元利.体育明星效应产生的动力要素及其价值[J].体育成人教育学报,2012,28(1):43-45.
- [8] 肖泉.负面事件对体育明星公共信任度的影响研究[D].上海:上海体育学院,2013:5.
- [9] 林荔丹.浅谈奥运明星广告代言的利弊[J].湖北函授大学学报,2012,25(10):66-67.

[责任编辑 魏 宁]