

## 体育明星广告发展之路探讨

文/黄永飞 王晓明

### 一、体育明星广告的发展

在国外,最早是1984年耐克公司成功地推出美国NBA球星乔丹,而且凭借飞人乔丹的巨大号召力,使得耐克牌运动鞋销售节节上升。随后,耐克公司在世界范围内共赞助40多名优秀田径运动员,称之为“耐克国际田径队”,要求他们在比赛时穿上耐克鞋,无论在销售业绩还是市场知名度上都大大提升,赚了个盆钵丰满暗自偷笑。1992年巴塞罗那奥运会上耐克公司再次为飞人乔丹打出一幢大楼高的巨幅广告吗,随着当年乔丹领衔的美国篮球“梦之队”的所向披靡勇夺冠军,耐克公司在奥运会的广告大战中打败老对手阿迪达斯,耐克正是抓住体育明星在体育市场上人格魅力使其品牌和产品更加深入人心。

体育明星广告在我国起步较晚,照目前一个比较公认的说法,聂卫平是最先开始在广告中露面的体育明星。聂卫平“下棋当棋圣,喝酒古井贡”的名言,使安徽古井贡酒名扬四海。此后,体育明星纷纷在广告媒体上“抛头露面”,莫慧兰喝上“八宝粥”;汪嘉伟喝上“喜创”饮料;范志毅率众弟兄们痛饮起“力保美达”(饮料);刘小光、庄泳都爱上了“芬必得”;孔令辉当上了“格威特形象大使”;郎平一句“我始终坚信没有最好只有更好”把澳柯玛冰柜推向大江南北;阿的江说起了“汽车要加油,我要喝红牛”;伏明霞一边打着侨兴电话,一边说“有实力当然是冠军”;邓亚萍面对科医人的鹰视设备“鹰视激光 金牌品质 奥运冠军的选择!”,并要利用鹰视设备摘除眼镜,做现身试验;马明宇、高洪波则骑上了摩托车风驰电掣;郝海东、申思则联袂在“百事可乐”世界大力射门;曹限东向小朋友们展示的美妙脚法是因为穿上了一双“金弓鞋”;占旭刚能拿奥运金牌“健力宝”功不可没;李宁的“托马斯全旋”讲述的是天浪矿泉水“露一手”的故事;李小双笑容可掬地手持一支“扶他林”说是能治肌肉关节疼痛。之后,田亮以300万元人民币酬金代言锐步,孔令辉接拍农夫山泉、安踏运动鞋广告,酬金共约100万元人民币;姚明以高达3000万元人民币的身价,出任联通CDMA的首任品牌形象大使;刘翔出任中国邮政EMS大使。

### 二、体育明星广告—风险与机遇并存

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,还有潜在的业价值。郎平一脸坦诚,憨厚地推荐澳柯玛冰柜,就是运用体育特有文化魅力使消费者产生熟悉感,无形中增加了产品的认知度;李宁以他品牌、用他的言行引人注目,塑造了中国人自己的体育运动服和饮料品牌;在美国乔丹与耐克公司的合作使得他从当年的无名鞋商跃升为年产值近100亿美元的国际知名企业,牢固树立了世界第一品牌的地位。

但体育明星广告从来都是把双刃剑,在给企业快速带来巨大利益的同时,也蕴涵着高度的风险。

首先,对代言人的选择判断风险

对代言人的选择风险来自多方面,主要有:

#### (1) 明星与品牌内涵文化关联度风险

企业启用明星代言是为了使消费者将明星与产品(品牌)联系,并把对明星的好感转移到对产品和品牌的态度上来,而消费者能否把明星和产品联系起来的一个主要因素取决于明星与产品间的关联度,具体而言,表现为明星代言人在特性、气质等方面与产品(或品牌)是否一致。比如奥运冠军给专业运动类产品代言就比较合适,给烟酒类产品代言则不够相关,因为运动员一般是不吸烟饮酒的。

#### (2) 明星吸引力风险

企业选用体育明星代言自然是为了借助明星强大的影响力来促进产品快速进入市场,但明星的影响力却不是永久的,明星发展同样存在“生命周期”,体育明星受生理体能极限的制约,“明星”寿命短暂。当明星成为“昨日黄花”时,其代言的品牌也代表着“过时,老化”。明星代言的知名度时间风险很大。这需要企业对明星的发展前景做较准确的预测。许多明星吸引力骤降给其所代言的企业带来了巨大的损失。如2002年世界杯前夕米卢一下子代言三个品牌,但世界杯过后米卢的离职却给在他身上下重注的企业一个沉重打击。

#### (3) 体育明星的公众形象风险??

明星首先是普通人,具有不确定性,他们中许多人也象普通人一样会出现这样那样的品德问题;同时明星又不是普通人,是几乎没有私隐的社会公众人物,他们中可能出现的道德问题,是许多媒体报道的热点。明星代言,意味着明星与代言的产品成为“命运共同体”,一旦明星有媒体/

公众认为的道德问题（可能是事实，也可能是谣传），企业不得不为代言明星因个人道德事件等在公众中造成的负面影响买单，没有任何可弥补的余地。

### 其次，广告的创意制作风险

广告的灵魂是创意。创意是艺术和理性策略的结合，是戴着镣铐跳舞，好创意往往可想不可求。而体育明星广告创意更带着额外的多重镣铐，要创意出人人叫好的广告，更加不容易。一般企业起用明星为代言人都是期望充分利用其个人形象、名气来广泛宣传自己的品牌，以提高产品知名度，却很少在广告创意上下功夫。我们看到国内体育明星在广告中经常只是背背口号说两句话，甚至只是亮亮相做几个机械的动作，不客气的说实在是牛嚼牡丹、浪费资源。典型的莫过于罗纳尔多举着某润喉药咧嘴露出兔牙傻笑的一则电视广告。

### 三、体育明星广告，今后的路该怎么走

#### 1、明星与品牌的匹配是成功的前提

匹配是成功代言的前提。一个真正成功的代言，光看明星的人气是不够的，还要看明星与品牌的匹配程度，即明星自身特质是否与品牌相符，明星的影响人群是否与品牌的目标消费群相符。品牌即人品，只有明星与品牌两者匹配的代言，才会对推广品牌和提升销量有更好和更持久的效果。百事可乐公司副总裁说：“之所以选择姚明为第一个与百事签约的中国运动员是因为欣赏他身上那种敢做敢为、积极进取的精神，这种积极勇敢的态度激励了很多中国的年轻人，这和百事一直以来倡导的渴望无限的精神不谋而合。”性格内敛的姚明也通过一些广告把自己的形象变的更加幽默和可亲，为厂商代言的同时提升了自己的形象。再如中国邮政 EMS牵手刘翔就是个不错的组合，刘翔代表的是中国速度，EMS是中国快递行业的领头羊，刘翔跨越极限、拼搏向上的形象与EMS的核心理念非常吻合。最近刘翔刷新110米栏世界记录，EMS第一时间在地铁全线推出刘翔身穿EMS工作服的灯箱广告，就适时、充分地诠释了中国邮政 EMS的品牌精神。

#### 2、健康、正面的明星公众形象是成功的保证

所谓明星代言，明星的形象就代言了你的品牌形象，人们对明星能够爱屋及乌，就可能会恨屋及乌。“城门失火，殃及池鱼”，明星形象不健康，品牌的正面形象就会遭到破坏。比如个人形象委琐或平常作风不正或者经常扮演反派角色、猥琐角色的明星，知名度再高也不宜代言品牌。因此，在选择明星时考虑更全面一些，则不会出现太大问题。另外，即便形象健康的明星，也不能确保他能一直保持正面健康的形象，说不定哪天就冷不丁的炸出一条耸人听闻的故事。这就要求企业有及时跟踪明星状况和快速反应的能力。比如某体育明星由于穿着问题引发了民族情绪，导致大众的骂声一片，负面报道铺天盖地，聘请其代言的企业马上撤下有其形象的所有海报和广告。明星因个人道德、个人事件会在公众中造成很大的负面影响，就会影响其所代言的品牌，知名度越高，负面影响越大。

#### 3、要努力避免代言品牌之间的干扰

一个高人气明星同时代言数个品牌是很常见的，明星代言多个品牌，会加大消费者对品牌的认知困难。因此，企业在选择代言人时，不仅要了解明星本身，也要了解明星所代言的其它品牌。对于典型的“今日之星”像姚明和刘翔，他们已经同时代言了很多大品牌，一般来说消费者很多时候已经不知道他们在替谁做广告了，而只知道某某又出来了。他们的光芒很容易盖过品牌，因此选择这样的明星也往往是门当户对的大品牌。而有眼光的中小企业则应该选择那些“明日之星”，比如被《时代周刊》誉为“下一个姚明”的易建联就吸引了不少国内企业像耐克、安利纽崔莱、伊利的目光。

#### 4、良好的广告创意是广告作品成败的关键

广告作品是否有创意，创意是否卓越正确，是否充分而深刻地表达了广告主题，是决定广告作品成败的关键所在，创意在实现广告目的的过程中占有极其重要的地位。对于体育明星广告而言，高明的做法往往是以人性化的方式来呈现明星，甚至利用表面上毫无关联，来制造意想不到的效果。例如雅典奥运会期间，麦当劳曾推出了一个以“奥运”和姚明为主题的电视广告，一个个穿着整齐制服，脸上挂着亲切笑容，服务态度殷勤的服务员整装待发；尾段镜头是为一位顾客送上麦当劳套餐，镜头一转，那位顾客正是已蜚声国际的篮球坛明星姚明，最后接上一句旁白：“麦当劳把最优秀的员工送往雅典，为我们最优秀的运动员服务。”整个广告风格轻松简约，姚明一出即让人感受到那股运动风，轻描淡写地带出麦当劳与奥运热潮的紧密关系。

#### 5、采取整合营销传播

采取整合营销沟通策略能够保驾护航，减少对明星代言的依赖风险。首先，要有合适的媒介选择策略，也就是在充分考虑目标沟通对象的媒体习惯、产品的特征、信息的类型、媒体成本及其它媒体因素的基础上，选择目标受众偏好的通道。充分挖掘明星代言人的使用价值，除媒体广告外，新闻发布会、明星参与的公益活动等等都能有效增进产品代言效果。其次，要辅以实施配套的产品策略、价格手段和渠道策略等。例如2000年，孔令辉在悉尼奥运会上夺得乒乓球男单冠军，同时在电视上喊出了“我选择，我喜欢”口号，安踏几乎是一炮打响。2000年，安踏的销售额突破了3亿元，是1997年的6倍。从2004“《成功营销》-新生代最具竞争力品牌调查报告”中我们可以

发现，无论是在大众市场还是大学生市场，安踏的品牌渗透率指标表现都非常突出，排在了第一位。其实仔细分析，“体育明星+央视广告”只能算是安踏在中国市场成功的一个诱因，其真正的制胜法宝还是其强大的销售网络。安踏正是利用品牌迅速提升的机会，对整个销售体系进行了全面完善，从分销、做专柜迅速转为专卖店经营和代理商以分级经营的加盟模式进行合作。目前，安踏在全国的专卖店就已经超过了3000家，特别是在二、三级城市的覆盖率非常高。这是安踏领先于同城兄弟，并能够与耐克、阿迪达斯等国外知名品牌在性价比上进行抗衡的主要因素（作者单位：黄永飞/赣南师范学院体育学院；王晓明/江西师范大学体育学院）

#### 相关链接

经济欠发达地区体育产业发展的制约因素及对策  
沈阳市休闲体育经济的发展现状及对策  
我国体育经济潜力开发策略的研究  
论竞技体育与体育产业发展的关系  
体育明星广告发展之路探讨  
我国体育健身娱乐市场发展浅议  
关于体育经济及其社会意义的思考  
河北省体育产业发展环境和发展对策分析  
试述体育产业在河北省国民经济建设中的重要地位和作用

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心