

体育明星广告风险成因研究

□ 李 川 翁小龙 杨志俊

【摘 要】本文从我国体育明星广告发展速度与主流倾向中分析了体育明星广告中所包含的风险因素,并对这些风险因素的形成以及出现原因进行了系统深入的分析,以期为我国体育明星广告研究提供有意义的参考。

【关键词】体育明星;广告;风险;成因

在全球体育不断发展的今天,体育已经成为一条庞大的产业链条,而不断涌现的体育明星则成为商家和企业竞相追逐的对象,利用他们的“明星效应”创造商业价值,提升品牌形象,已经成为企业的通用做法。但在挖掘他们背后所蕴藏的无形资产的同时,伴随而来的还有体育明星担任广告代言所产生的风险。

风险是指在某一特定环境下,在某一特定时间段内,某种损失发生的可能性。风险是由风险因素、风险事故和风险损失等要素组成。换句话说,是在某一个特定时间段里,人们所期望达到的目标与实际出现的结果之间产生的距离称之为风险。而风险因素、风险事件和风险结果是风险的基本构成要素,风险因素是风险形成的必要条件,是风险产生和存在的前提。企业、商家在选取体育明星进行广告代言的同时应该充分考虑其风险所在,并及时地规避这些风险,以达到预期的广告目标。避免体育明星广告的风险,其首要任务就是认清体育明星广告风险出现的原因。

一、体育明星方面的原因

1. 竞技成绩不稳定或者下滑

体育明星之所以具有巨大的商业价值,其根本原因是他们在自身所从事的项目领域中取得的令人折服的成绩,只有依托有信服力的成绩才能吸引媒体和受众的关注,没有突出的竞技赛事

成绩,他们就无法成为体育明星,更不能得到企业、商家的青睐。但如果他们在签约后,不能将竞技成绩保持在一个较高的水准,不能持续获得优异成绩,或者在比赛中发挥不稳定,状态起伏,时好时坏,他们就不能持续维持他们的商业价值,或许在一段时间后便会淡出媒体的视域,当然没有媒体持续报道关注,他们很快也就会远离受众,随之失去的便是商业代言人所独具的光环效应。随之丧失的便是他们自身的商业价值,商家企业也会适时选择新的体育明星作为跟进的目标。

正如2004年刘翔在获得雅典奥运会110米栏冠军后,创造中国田径历史的同时也让自己走到了媒体、受众、商家多重聚焦的中心,随之而来的便是近乎疯狂的广告商,2006年洛桑的12秒88更是使刘翔成为国际体坛巨星。从耐克2004年拍摄的《你能比你快:定律是用来打破的》,到2006年发布的《“12.88”》,可口可乐连续推出的《智教篇》《贺岁》系列,以及安利纽崔莱的《有健康,才有未来》,这些广告在传播上都堪称经典。

但2008年北京奥运会的意外退赛,让刘翔的商业价值大打折扣,尽管如耐克、可口可乐、纽崔莱等商家还在继续与刘翔合作,但力度已远不如前,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。可以看到,目前与刘翔相关的商业广告已经基本停止。

2. 运动寿命及突发事件

可以说职业运动员是一项“高危”职业,多数项目都存在高风险,同时每个运动项目都有其自身的运动规律和发展周期,运动员也必然有自己的运动寿命和运动周期,而其自身的性别、年龄、身体状况、心理素质、外界辅助等多重因素都会影响运动员从事运动项目的时间、强度以及他们的竞技状态。

尤其像足球、体操、田径等项目,更是对运动员的年龄、身体状况有着极其严格的要求,稍有伤病或者年龄增大,便直接影响运动员的竞技成绩,甚至会危及运动员的职业生涯。企业能否在这个周期中将自身品牌、产品与运动员结合起来,以及如何恰当时机地利用这个周期,都是企业在选择体育明星充当代言人时需要慎重考虑的问题。

作为职业运动员,突如其来的伤病有可能让那些正处在竞技巅峰的运动员突然跌入谷底,甚至从此远离赛场。2008年2月,姚明在NBA赛场上脚踝骨受伤,这一处脚伤可谓是“牵一发而动全身”。保守估计,4个月的缺席影响到了整条NBA产业链的各个环节,火箭队的胜负、NBA的转播、广告的投放,以及北京奥运会的准备和期间相关广告

代言的拍摄。就姚明作为代言人起到的广告效果而言,脚伤无疑使其大打折扣,也使广告商的利益在一定程度上受到了损害。

刘翔鸟巢的黯然退赛,不仅让我们看到了突发事件给运动员带来的负面影响,同时由其代言的广告商也会蒙受巨大的损失。据有关人士推测,刘翔退赛给品牌方带来大约30亿元的损失,对于此种存在于体育明星自身的因素带来的巨大风险不得不引起企业的深思。

3. 赛场内外的负面信息

运动员之所以能成为体育明星,能受到媒体、企业、受众等多方面的关注,除了他必须拥有一流的竞技成绩,在比赛中所表现出来的高超娴熟的技巧、永不言败的精神意念和高尚的道德情操,还必须在赛场之外接受多方面的考验。如道德诚信、影响力、吸引力、时尚程度、家庭婚姻、兴奋剂丑闻、假球丑闻等等,可以说能成为体育明星,并成为广告商青睐的宠儿,运动员必须接受多方面的考验。

2009年11月27日,高尔夫球王泰格·伍兹(Tiger Woods)因为一场小小车祸,引出了震惊世人的桃色丑闻,性丑闻被曝光之后,虽然耐克、佳得乐、EA电玩等赞助商纷纷表示继续支持老虎,但是根据尼尔森调查公司的数据显示,截至同年12月11日,由他参演的广告逐渐在美国的无线电视台和有线电视台的黄金时间中消失,其明星代言排名已经从第6位下降到了第24位。由他代言的耐克高尔夫服饰、鞋类、高尔夫装备以及高尔夫球的销量也锐减,而百事集团旗下的佳士得,在距离合约结束还有两年之久,也宣布停止老虎伍兹运动饮料的生产。可以说与他当时签订天价广告合约的广告商都被此次负面信息当头一棒。

4. 运动项目普及、开发程度

受到政治、经济以及运动项目本身观赏性及商业价值等多方面原因的影响,世界各国及地区在不同运动项目的开发、利用及普及方面呈现出不平衡的状态,一些运动项目可能在某些国家或地区特别发

达,而在另一些国家或地区却非常落后,即使同一种运动项目在不同国家或地区间所呈现的市场需求、商业价值以及受众认可度等都有较大的差异。

体育明星的知名度、美誉度、影响力以及他们能否参与到商业广告代言的事务之中都与他所处的国家地区、地域文化有着紧密的联系。在我国,传统体育强项如体操、乒乓球、跳水、羽毛球、射击、举重,这些专项的运动员因为自身项目成绩优势,便多了与大众见面的机会,同时也常常会出现在商品广告代言中。而在美国,棒球、橄榄球和篮球是最受欢迎也是普及度最高的运动项目,该项目的运动员自然更容易被人们熟悉。

我国主要开发运动项目及该领域体育明星代言的主要品牌

项目名称	代表人物	主要代言品牌
乒乓球	王皓、马琳、张继科	李宁、安踏、强生、全球通、佳得乐、联通、蒙牛
跳水	郭晶晶、吴敏霞、田亮、胡佳	雪碧、可口可乐、安利、伊利、阿迪达斯、喜之郎、麦当劳
体操	李小鹏、李小双、杨威、程菲	乔丹、拉芳、美宝莲、李宁、百事可乐、新凯越汽车
羽毛球	林丹、谢杏芳、张宁、鲍春来、李永波	红牛、李宁、联邦快递、康师傅、中华牙膏、肯德基、吉列、世嘉

二、广告运作过程中的原因

1. 广告定位的风险因素

今天,商家和企业争先恐后地将大把大把钞票砸向一个又一个体育明星,他们都希望用最快捷的手段提升自己产品的知名度,扩大企业的美誉度,将自己所代言的明星与产品之间划上等号,实现无缝对接,从而攫取最大的商业价值和利润。全满贯、大满贯得主,三大赛事冠军,不论男女,都成为商家炙手可热的追逐对象。企业期待这些体育明星为其产品代言,能得到受众的认可,产生共鸣。

这些明星良好的气质、形象和个性都能使公众在产生愉悦感受的同时进行

联想,如果这些联想与产品或品牌相契合,就能促使品牌形象的树立。而选择体育明星做广告时,需要注意体育明星与品牌之间的有效连接点。

体育明星广告首先要考虑体育明星形象与企业产品形象是否相近或一致,因为受众往往会把产品的形象同明星形象联系在一起,而两者形象的相似性有助于受众通过熟悉与热爱的明星来记忆和选择明星代言的产品。同时,体育明星广告还应该注意明星与产品档次的匹配性以及明星与产品链接的切入点等问题,这些都是影响体育明星广告效果的因素。

红牛推出的林丹版广告便充分把握了这些要素。作为全满贯得主的林丹,是国内最受欢迎的体育明星之一,他坦率、真诚的个性,以及他能量四射、霸气外露、充满活力的形象都与红牛的品牌精神有很大的共通之处,他的广告演绎与红牛的品牌形象配合可以说是相得益彰。

当然也有一部分体育明星广告没有非常缜密地审视产品与代言人之间的关联度,片面关注了代言人的影响力和知名度,导致产品与代言人之间缺少联系,无法产生互动,从而影响广告的效应。

悉尼奥运会夺冠后的刘璇,凭借其乖巧、甜美的青春靓丽形象,被诸多广告商看中,先后为保健品、洗发水、肯德基等商家产品担任形象代言。广告投放时,人们便看到一个活泼可爱的姑娘在镜头里蹦蹦跳跳,第一反应是:哟,奥运冠军来了。但看过广告,人们只记住那个为国争光的奥运冠军,至于她是在为哪个品牌的产品打广告却没有印象。

2. 虚假广告的风险因素

任何资讯要想通过媒介的传递并在受众中产生相应的效应,准确、真实是其最根本的底线。而为了拉动销售,攫取非法利益,少数商家企业不惜背负身败名裂的恶名,不断推出虚假广告,蒙蔽、欺骗消费者。随着我国体育明星广告的不断发展,虚假广告也逐渐进入这个领域,为商家充当形象代言人的体

育明星接连陷入此类事件。2008年轰动一时的“三聚氰胺奶粉门”事件中,蒙牛、伊利、光明等多家国内大型奶制品企业牵连其中,参与广告代言的体育明星也深受其累,在民众声势浩大的讨伐下陷入两难境地。在体育明星代言乳制品广告中,刘翔、易建联、林丹等参与过伊利乳产品的代言,丁俊晖、潘晓婷等人代言过蒙牛乳产品。而“三聚氰胺”事件的爆发,让这些产品代言人也牵连其中,许多媒体和公众对为这些产品代言的体育明星纷纷提出了质疑和责问,体育明星的形象和公众信誉一度受到了严重的威胁和破坏。面对公众质疑和媒体责难,诸多参与过这些产品代言的体育明星或亲自或委托经纪人公开向公众和社会致歉,承诺退还部分代言费用,并表达了将对广告代言持有更审慎的态度,以此来降低代言危机给个人形象造成的伤害。然而,真正能避免代言危机带给体育明星形象伤害的是杜绝虚假广告的传播,只有远离虚假广告才能带给体育明星和企业主双赢的局面。

3. 广告策划及创意的风险因素

广告策划是对广告活动进行的规划、决策、组织以及协调,是按一定的标准和程序对广告活动进行前瞻性的规划和整体战略部署。广告创意是广告策划中的一个环节,是对广告主题、内容和表现形式等进行的富有想象力和创

造性的构思。广告策划和创意是在充分市场调研和分析的基础上,对广告活动做出的安排和部署,对广告活动具有指导性意义,是广告活动成败的关键性因素。广告策划与创意系统中环节众多,且各环节之间环环相扣,相互影响、相互制约,不管哪个环节出现问题,都会影响整个系统的正常运作,使广告效果大打折扣。

我国的体育明星广告中,由于广告策划、创意出现偏颇而导致广告失败的例子不在少数,例如,广西金嗓子有限公司推出的金嗓子《罗纳尔多篇》广告就在观众中引起了不小的争议,随后,金嗓子公司高调推出的金嗓子《卡卡篇》广告又引起了更大的争议。两则广告可谓是“兄弟篇”,相似的动作,同样的笑容,重复的广告语,让很多媒体和观众都在质疑,用脚踢球的罗纳尔多和卡卡到底和金嗓子有何种联系?球员要保护的是脚还是嗓子?花费巨资请明星代言,为何广告画面粗糙?内容缺乏创意?很多观众看完广告后都误以为是电脑合成的结果,不相信足坛巨星会为风马牛不相及的咽喉药企业代言。这两则广告不仅没有给观众带来视觉享受,反而拉开了与观众以及目标消费者的距离。

结语

体育明星的不断涌现,刺激着人

们对运动本身及相关产业的兴趣,在商业利润的驱使下,越来越多的企业推出了以体育明星为代言人的各类广告。但对于参与体育营销的企业来说,体育明星广告并不是一个只赚不赔的买卖,而是一项充满风险和不确定性的投资。只有了解此类广告所独具的风险因素和特征,有针对性地进行明星选择,制作过程缜密策划,精心创意,才能将体育明星与所要代言的产品实现良性嫁接,实现企业、体育明星、受众三方获益的预期结果。

▲ 本文为西安体育学院院管课题资助项目

注 释

王英. 伊利体育营销的刘翔速度[EB/OL]. 证券之星网, 2006-11-17

罗兰秋. 奥运营销中的体育广告传播研究[Z]. 2008年国家体育总局课题

参考文献

张金海. 20世纪广告传播理论研究[M]. 武汉大学出版社, 2002

潘肖珏. 体育广告策略[M]. 复旦大学出版社, 2004

蔡嘉清. 广告学教程[M]. 北京: 北京大学出版社, 2005

陈彩香. 体育明星广告市场探析[J]. 天津体育学院学报, 2001(6)

罗兰秋. 最高、最快: 中国体育明星广告的里程碑[J]. 西南民族大学学报, 2008(12)

乐仁油. 对体育明星作形象代言人推行品牌产品的战略效应分析[J]. 哈尔滨体育学院学报, 2005(6)

伍兹. 绯闻影响广告播放, 明星代言排名下降18位[EB/OL]. 腾讯网, 2009-12-11

刘翔, 中国人心目中永远的英雄[EB/OL]. 网易, 2008-8-18

(作者简介: 李川, 西安体育学院; 翁小龙, 西安外事学院体育部讲师; 杨志俊, 兰州商学院体育部讲师)

(上接第36页)而提升收视率,实现商业上的利润。

而在中国传统“天人合一”的文化氛围中,电视节目必须以社会和谐为前提,因此,中国的Talk Show节目大部分注重本身的教育功能和引导功能,这同样也是我国各种媒体的首要功能。因此,国内Talk Show节目的话题设置相对保守,在电视审查制度的监督下带着鲜明的教育意义,注重突出主要的舆论导向性。虽说近年来也出现过一些话题设置相对开放的Talk Show节目,但相对于美国同类栏目来说,开放程度仍然不够。

四、结语

回顾中外Talk Show节目的发展历

程我们不难发现,其作为电视媒介提供“公共领域”的特点十分明显。中国Talk Show节目的发展理念和制作水平尚与国外同类节目有一定的差距,但是在不断发展过程中也逐渐形成了自己独特的特色。我们要结合公共领域理论对Talk Show节目进行深度分析,力求为公众提供一个高效的交流平台,使其树立一个良好的公众形象。同时注重谈话节目品牌的打造和商业化的运作,进而实现其更好的社会效益和经济效益。我国电视谈话节目的发展前景光明,任重而道远。

注 释

时间. 实话实说[M]. 华龄出版社, 1997: 1-4

哈贝马斯. 公共领域的结构转型[M]. 学林出版

社, 1999: 32

尼克·史蒂文森. 认识媒介文化[M]. 王斌译. 商务印书馆, 2001: 50

苗棣. 话语的力量——美国电视的夜间谈话与日间谈话节目[J]. 现代传播, 1998(4)

石长顺. 电视栏目解析[M]. 武汉大学出版社, 2008: 284

参考文献

哈贝马斯. 公共领域的结构转型[M]. 上海: 学林出版社, 1999

莫利. 电视、观众与文化研究[M]. 伦敦: 陆特勒基出版社, 1996

汪晖. 陈燕谷. 文化与公共性[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1998

郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1999

王静. CCTV电视谈话节目的会话分析[D]. 黑龙江大学, 2008

(作者简介: 王珍, 江西科技师范大学讲师, 对外英语教学硕士; 何剑波, 江西科技师范大学副教授, 硕士生导师)