

我国体操明星广告的现状与发展

荆光辉, 陈广, 唐雪姣

(湖南师范大学体育学院, 湖南长沙 410012)

摘 要:阐述了体操明星广告的现状与特点, 剖析了体操明星广告的社会价值, 指出了我国体操明星广告市场中存在的问题, 并对体操明星广告未来发展提出了建议, 旨在促进我国体操明星广告健康有序地发展, 从而带动我国体操产业的全面发展。

关键词:体操明星; 广告; 体操产业; 中国

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2005)01-0046-03

Current situation and development of advertisements starred by gymnastic stars in China

JING Guang-hui, CHEN Guang, TANG Xue-jiao

(College of Physical Education, Hunan Normal University, Changsha 410012, China)

Abstract: The author expatiated the current situation and characteristics of advertisements starred by gymnastic stars, analyzed the social value of advertisements starred by gymnastic stars, pointed out problems existed in the market of advertisements starred by gymnastic stars, and brought forth proposals for the development of advertisements starred by gymnastic stars in the future, aiming at boosting the healthy and orderly development of advertisements starred by gymnastic stars in our country, and thus promoting the comprehensive development of gymnastic industry in our country.

Key words: gymnastic star; advertisement; gymnastic industry; China

近年来, 体操明星广告日渐增多, 各大媒体越来越多的出现了以体操明星为主角的广告, 广告从实物走向个人。规范其运作方式和市场, 加强开发和管理, 将对我国体操产业的开发起到积极的促进作用。

1 我国体操明星广告的兴起与现状

“体育广告是广告客户以消费方式有计划地通过与体育活动密切有关的媒体或形式向大众传递商品、劳务和其他方面的信息, 以期达到特定目的的大众传播活动”。最初的体育广告是利用体育比赛和表演开展广告宣传, 并为体育活动提供资金、器材、产品来达到广告宣传的目的。广告的形式表现为体育场馆广告、印刷品广告、实物广告、体育明星广告、冠名广告、冠军广告。其中体育明星广告作为体育广告的一种重要形式, 在体育市场发达的国家发展得较快。在国外, 最早是1984年耐克公司成功地推出NBA球星乔丹, 凭借乔丹的巨大号召力, 使得耐克品牌运动鞋销售节节上升。体育明星广告在我国兴起较迟, 最早成功推出是李宁的“健力宝”广告。体操是我国竞技体育的一个强势项目, 也是奥运战略的重要项目, 近年来, 体操运动员不断在世界体操大赛上取得优异成绩, 夺得世界冠军, 为祖国争得荣誉。因此, 我国体操明星广告的影响力远大于其他项目。聪明的商家把

目光锁定在明星们身上, 利用明星效应创造品牌效应, 树立企业形象, 并获得巨大的商业利润。我国新一代体操王子李小鹏于2003年11月在北京与百事可乐签约, 作为百事的最新代言人, 他将在2004年与贝克汉姆在百事可乐中成为搭档。目前, 我国已经有了一些体操明星广告, 如: 刘璇的“农夫山泉”、“华硕电脑”、“浏阳河”, 李小双的“扶他林”, 莫惠兰的“八宝粥”, 黄旭的“海林内衣”等。由于体操明星广告固有的社会价值和市场需要使其在我国得到了蓬勃发展。

2 我国体操明星广告的特点

2.1 品牌类型的多样性

在20世纪末, 我国体操明星广告只局限于饮料、食品等少数行业。随着现代奥林匹克运动的发展, 国际比赛的频繁开展, 竞技体操的影响力渗透到社会生活的各个方面, 体操明星也随之成为焦点人物。许多广告人抓住消费者的心理, 利用体操明星的形象来创造品牌效应, 品牌因此由单一性向多样性发展, 涉及行业有服装、电子、食品、医药等10来个。这说明我国体操明星广告市场的巨大潜力和我国体操产业所具有的广阔空间。

2.2 体操明星出任广告代言频率的差异性

李小鹏、刘璇代言的产品较多, 而其他明星相对较少。

这就说明,商家选择体操明星作其产品代言人是经过慎重考虑的,如果对象选择不合适,对企业产品的宣传就毫无效果。体操明星有不同的形象、亲和度和知名度,而商家往往也会依据这些来挑选明星。所以,也就出现了不同的商家争抢同一明星的情况。像李小鹏这种世界闻名的体操名将,要其做形象代言人的企业自然就多。刘璇甜甜的笑脸、优雅的气质,深受人们的欢迎,同样也赢得许多商家的青睐,即使他们各自代言多种产品,其效果同样明显。

2.3 广告创意的情感性

创意是广告人对广告创作对象进行想象、加工、组合和创造,使商品潜在的现实美(良好性能、品格、包装、服务等)升华为消费者所感受到的具体现象,它能抓住消费者的注意力,使之产生兴趣,最后采取购买行为。成功的广告创意在于它的想象力和独特性,具有积极的说服力和感染力。情感诉求是世界广告业发展的趋势。体操明星广告创意往往以情动人,是一种体现交流,以激发消费者情感为中心的创意手段。刘璇给“浏阳河”酒做的广告,就充分挖掘了体操明星的本土特点,迎合了播出区域的文化背景和审美情趣。

3 我国体操明星广告的社会价值

3.1 树立企业形象

一般商业广告就像陌生人在推销商品,而体育明星广告则是以人们熟悉、崇拜的名人提出他的建议、见解,较能令人接受,同时,企业品牌形象的塑造,犹如百年树人的工作,需要长期的积累,而搭上名人形象的便车,则可减少其中的困难度。体操明星广告正是因为具有冲击力强、创意新颖、趣味性、信息鲜明、感染力强等特点,符合创意广告作品标准和市场需求而深受企业欢迎。国际品牌厂商都把自己国际化的形象作为资产进行运作,并设法得到社会的认同。许多知名公司纷纷选择体操明星作其形象代言人,把运动员青春、健康的精神风貌作为体现公司形象或者产品质量的载体,持续地通过大众传播媒介,向消费者传递信息,使众多的消费者对企业逐步形成良好的总体形象和较高的综合评价,使企业定位在理想的层次上。企业形象广告诉求的总体是企业,选择家喻户晓的体操明星作广告,可让公众对企业产生熟悉感、亲切感、信赖感。企业形象广告一旦见效,将惠及企业所有产品。因为消费者对一个企业产生信赖,便会对它所有产品都深信不疑,最终成为该企业所有产品的忠实的消费者。

3.2 传播体操文化

体操明星广告作为以商业活动为主体的现代广告,除了具有传递信息、树立企业形象、促进销售等一般功能外,还对社会生活的许多方面,如社会风气、生活方式、语言心理等方面产生影响,这些影响便构成了体操明星广告的文化效应,即宣传体操的精神、体操的价值、体操的理念,使人们既可以接受广告的信息,又可以领会体操的文化。比方说,当黄旭强健的体魄、健美的体形穿上“海林牌”内衣做其形象代言人时,人们就开始关注起黄旭这个人,从而去了解这位体操运动员,他的体魄、体形是体操带来的,体操是可以强身健体、

塑造体形的,这也就使得人们对体操产生了认识,自己也开始进行一些体操方面的锻炼,体操的文化因此也就得到了宣扬。所以,体操明星广告使得人们对体操的认识由单一竞技健身功能向多元化认识的转变,从浅层次的社会现象向深层次的文化现象理解的转变。

3.3 促进体操产业的发展

体操产业作为体育产业的一个重要组成部分,在市场经济快速发展的今天,体操组织要充分挖掘体操本身的社会价值,大力发展体操产业,拓宽筹资渠道,减轻国家负担。体操产业的开发包括赛场赞助、健身娱乐业的开发、门票收入、赛场电视转播权的出卖、体操明星广告收入等。我国体操产业起步晚,规模还不小,随着市场经济意识的不断深化,商家越来越意识到体操明星效应所能带来的巨大效益,体操明星广告在体操产业中的比重不断加大,其兴起与发展必将促进体操产业的更快发展。

4 我国体操明星广告市场存在的问题

4.1 明星盲目代言产品,企业滥用明星形象

有些体操明星为了一时的经济利益盲目地给某些企业、品牌代言,结果不但有损自身利益,而且还玷污了整个体操组织的形象。有的明星炙手可热,同时成为几个品牌的形象代言人,容易造成消费者混乱,人的记忆容量是有限的,如果一个记忆点和其他几个记忆点同时发生联系,那么当这个记忆点被激活时,它可能会随机激活其他节点中的一个,或者只刺激记忆较深的那个节点,各个品牌之间相互干扰,结果引起品牌记忆混乱,而且,品牌形象相对固定,明星形象的改变也许会改变品牌概念。还有些小牌子企业未经体操经纪人的介绍,未经明星的同意就私自利用明星的肖像来推销产品,对体操明星形象造成了严重损害。这些问题都必须迅速得到解决,才能为明星广告的健康发展扫除障碍。

4.2 中介机构薄弱

体操经纪人是沟通企业与体操明星之间的桥梁和纽带,是体操明星广告市场中的中介。体操经纪人不仅要负责安排体操明星的各项赛事,而且还要安排其他相关活动,包括广告,不仅要从经济因素考虑到体操明星接拍的广告,更重要的是考虑明星形象或气质与产品是否贴切,广告能否起到宣传明星的效果,要从树立体操明星形象出发选择广告,我国体操经纪人在这方面还缺乏足够的自我意识和一定的专业知识。

4.3 媒体的报道面狭窄,报道力度不够

广告没有媒体的加盟是无法进行的。明星、企业与经纪人正因为有了媒体的加盟,才可以把设计好的体操明星广告融入到市场中去。媒体对广告的宣传除了使商家获利外,也使得明星得到宣传。因此,媒体在推出广告的同时,也推出了明星与企业。明星、企业因为媒体而使自己得到了宣传,媒体也因为有了广告这份材料而使自己的版面更加充实。但目前许多的体操明星广告在人们的印象中并不深刻,像李小双代言的“扶他林”,刘璇代言的“华硕电脑”、“老庙黄金”,这就要找媒体的原因了。媒体的形式有很多,主要包括电

视、广播、报纸、因特网、图片等。目前我国的体操明星广告大多出现在电视屏幕上,其他形式的媒体很少出现,即使出现,报道量也太少。

4.4 广告制作欠佳

目前,我国体操明星广告在广告制作上还存在两个缺点:一是欠缺艺术性,大多是由“明星+产品”的广告,这种广告往往将两者简单迭加,并没有认真追求两者的内在联系(即体操明星的精神、气质与产品的品质、宗旨之间的契合点),只是由明星的口里念出广告词而已。因为广告缺乏艺术性,使广告只能在第一次播放中刺激到观众的兴奋点,没有耐人寻味的艺术内涵,广告争取不到长期的观众群。二是过分追求时效性,往往每次奥运会结束后,奥运冠军就成为商家的抢手货,没有发掘体操明星内在价值的影响力。

5 我国体操明星广告发展的策略

5.1 建立健全有关法规,规范广告市场

体操明星广告打破传统体操广告业表现形式的局限,拓展了体操广告业的市场,提供了广阔的发展空间,这应引起有关部门的高度重视。但目前我国体育广告具体管理办法中并没有涉及到明星做广告的内容,这不利于体操明星广告的商业化运作。诸如前面提到企业滥用明星形象、明星盲目代言产品导致的各种不利市场运作的现象,就得归因于法律法规的不完善及广告市场的缺失。所以,国家体育总局应和有关部门配合,建立健全有关体育明星广告的法律法规,规范广告市场,为其发展创造良好的运行机制。

5.2 加强经纪人的培养,促进体操明星广告的健康发展

体操经纪人在数量的严重缺乏与人才素质方面的不足,直接影响着体操明星广告经纪活动的开展,不利于我国体操产业的开发。目前,综合性大学在经纪人培养方面占有很大优势,因为综合性大学的工商管理专业、市场营销专业在培养目标及课程设置方面与体育经纪人培养的要求比较吻合。另一方面,综合性大学拥有较高理论水平及丰富实践经验的体育师资,二者有机结合为体育经纪人才的培养提供了良好的保障。所以,我们应尽快建立起以综合性大学为基地的体育经纪人培养体系,培养出众多的体操经纪人,以促进体操明星广告的健康发展。

5.3 拓宽媒体的报道面,增强媒体报道力度

由于媒体在很大程度上决定着广告的招商效果、广告效益的大小,甚至广告的成败。因此,目前聪明的企业、体育部门和中介机构无不千方百计地邀请媒体加盟,利用媒体在炒作、包装、宣传的优势。媒体应充分利用其形式多样化的特点为广告市场服务,拓宽报道面,增加报道次数,增强报道力度。例如,现在城市里许多公交车上都出现了体操明星广告的画面,这种形式的广告宣传很有效果,公交车穿梭在城市中,广大市民能够清晰地看到车上制作新颖且富含生机的广告画面,怎能不对其产生亲切感,并留下深刻印象呢。这就

使得媒体的报道面大大加强了。所以,我们应拓宽我们的思维,充分挖掘出媒体的功能,利用其多种形式来为广告市场服务。

5.4 加强广告的艺术性,树立体操明星良好社会形象

体操明星广告的成败往往是由体操明星的选择及广告的创意性、艺术性所决定。成功的广告,应从产品自身出发,去寻找具有文化内涵、广告气质与产品的消费群相结合的体操明星;从产品之外的人文关怀、人物造型等方面反衬品牌形象,使观众在艺术感染的过程中获得品牌的认知。而且在制作上也应当精良,能让人们反复欣赏和回味。如果广告制作新颖,又富含艺术性,不但更容易引起人们的注意,而且也使人们在反复欣赏和回味的过程中对企业和明星产生亲切感,从而激起人们强烈的购买欲望,所以在广告的制作上要不断地创新,注重其艺术性,不能沿用老模式。

5.5 以广告全面带动体操产业的开发

当代社会是一个信息社会,广告作为一种信息传递给人们,易引起人们的关注,激起人们对产品、服务、观念的兴趣,从而达到推销的目的。在商品经济的今天,广告几乎无处不在。体操明星与广告相联系,能够被商家所认可,这既是社会经济发展的必然结果,也是一种良好的机遇。应充分挖掘体操明星的价值,大力发展体操明星广告,全面带动体操产业的开发。

体操明星广告属于体育广告,在我国正处在蓬勃发展时期,通过对其兴起和发展进行分析和研究,可以肯定地说其未来发展趋势是可观的、喜人的。如果不正确地规范其发展方向,就很有可能会停滞不前,甚至会阻碍其发展。在新世纪里,随着社会主义市场经济体制的不断完善,体操明星广告一定能顺应潮流,充分发挥其特点优势,成为体操产业的一个重要支柱。

参考文献:

- [1] 刘 忠. 市场经济与体育[M]. 北京:北京体育大学出版社,2002.
- [2] 方千华. 论我国体育明星广告的兴起和发展对策[J]. 体育科学,2002,22(2):50-52.
- [3] 刘一民,马先英. 我国专业运动员群体的社会学分析[J]. 体育学刊,2004,11(3):14-17.
- [4] 庄希琛. 关于综合性大学培养体育经纪人若干问题的思考[J]. 陕西科技大学学报,2003(3):31-33.
- [5] 程惠美. 体育广告研究[J]. 焦作大学学报,2001(1):40-41.
- [6] 李伟明,刘 勇. 试论体育广告的功能与原则[J]. 天津体育学院学报,1999,14(3):37-39.

[编辑:李寿荣]