

体育营销的作用机制与应用模式选择

张锦年¹, 梁 强²

(1. 天津师范大学 体育科学学院, 天津 300074; 2. 天津财经大学 体育训练部, 天津 300222)

摘 要:界定了现代企业体育营销的基本内涵, 剖析了体育营销的沟通特性与商业价值, 最后总结了现代企业体育营销模式选择, 即体育媒体营销, 体育赛事营销, 体育团队、明星营销和体育组织营销等4种基本模式。

关 键 词:体育营销; 品牌; 营销模式

中图分类号:G80-05 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2006)01-0030-03

Functional mechanism and application mode options for sports marketing

ZHANG Jin-nian¹, LIANG Qiang²

(1. College of Physical Education, Tianjin Normal University, Tianjin 300074, China;

2. Department of Physical Education, Tianjin University of Finance and Economics, Tianjin 300222, China)

Abstract: The authors defined the basic contents of sports marketing by modern enterprises, analyzed the communication characteristics and commercial values of sports marketing, and finally summarized sports marketing options for modern enterprises, namely, such 4 basic modes as sport media marketing, sports games marketing, sport teams and sports stars marketing, and sports organizations marketing.

Key words: sports marketing; brand; marketing mode

1 现代企业体育营销的基本内涵

目前,人们对体育营销的历史还无从考究,但1984年的洛杉矶奥运会却是体育营销史上的一座里程碑。在此之前的奥运会经费主要靠政府拨款、出售彩票和接受捐赠款,到头来往往入不敷出,使举办国家或城市背上了沉重的债务,如1976年加拿大蒙特利尔举办奥运会留下的14亿美元的债务直到现在还未还清。金融家尤伯罗思改变了奥运会长期亏损的历史,提出靠出售电视转播权、收取广告费、出售纪念币和门票来经营,首次将商业操作引入奥运会的经营,实现赢利2亿美元,使奥运会由一场纯粹的体育运动会转变为社会各界广泛参加的大型社会经济活动,由此掀开了体育营销光辉的一页。

一般认为,体育营销概念最早出现在1978年美国的《广告时代》(Advertising Age)杂志。但是所谓体育营销,明确的定义却不多见。本文认为,体育营销是按照市场规律,结合企业需要,整合企业优势资源,借助冠名、赞助等手段,通过所赞助的体育活动来树立企业的形象,推广自己的品牌,创造消费需求,营造良好的外部发展环境等营销目标的一种新生独立的营销手段。体育营销是一种战略,是依托于体育活动,将产品与体育结合,把体育文化与品牌文化相融合以形

成特有企业文化的系统工程,具有长期性、系统性和文化性的特点。它既包括把体育作为商品销售的体育产业营销,还包括企业通过体育来进行的市场营销。体育营销最基本的功能就是把企业的资源进行重新整合,企业的一切经营完全服务于体育营销,将体育活动中体现的体育文化融入到企业产品中去,实现体育文化、品牌文化与企业文化三者的融合,从而引起消费者与企业的共鸣,在消费者心目中形成长期的特殊偏好,成为企业的一种竞争优势。

2 体育营销的沟通特性与商业价值

古罗马角斗场中角斗士的对抗表演,正如角斗的本身,它的价值是残酷而血腥的。对角斗士来说,是生与死的选择;对于王公贵族来说是一种刺激的体验,但有一点是贴切当时社会价值取向的,那便是被赋予了古罗马帝国崇尚的成王败寇、勇者无敌的征服欲望,毫无疑问极大地满足了当时有社会参与能力的群体的精神需求。现今的和平时期,体育演变成最能集中公关注意力和情感需求的领域,已蜕变成为人们愉悦感官、宣泄情感,从而获得平等、快乐、健康的精神食粮,与人们的生活密不可分。在当今的市场经济浪潮中,人们赋予了体育赛事更多的内涵,特别是当体育赛事作为一

种新兴的营销手段时,为企业带来了无限的商业价值。

体育传播含有特殊的沟通特性。它是一个创造时间价值的媒体——让受众在时间进行中接触空间所赋予的免费信息;它是一个能够收集、利用情绪的媒体——让受众在最恰当的情景和最无防备的情绪下接触到商品信息;它是一个能够还原真实的媒体——让受众在真实的空气中感受品牌的无形价值。体育赛事是一个注意力高度集中关注的精神产品领域,往往延伸出许多内涵特质,这种延伸往往又能带动赞助企业品牌内涵的延伸。一场体育赛事紧张激烈、精彩纷呈、令人热血沸腾,充满感性色彩,甚至许多场景会成为经典传说。而且一场体育赛事经过胜利的喜悦、失败的落寞过滤后,留下来的奋进拼搏、和平平等、快乐健康等许多人类感情元素,其构成基本吻合企业品牌形象的内涵元素,往往体育精神与企业文化具有同质性。这就使得企业品牌能有效地将企业产品或品牌不能产生的理念和文化元素,进行有效的“融资”,整合以后有效传播,到达原来品牌不易到达的领域,使消费者能感受到企业品牌内涵中一些全新的或更多的元素,不仅稳固了品牌的知名度,同时还增加了品牌的美誉度。体育营销的目的就是要提升品牌价值,塑造品牌的强势地位,从而依靠品牌开拓市场、扩大销售,而这些就是品牌战略本身的要求,因此,体育营销要服务于品牌战略。体育不仅提供给消费者一个娱乐的平台,而且可以令企业藉此有计划的体育营销活动,把自己的品牌形象与这个平台挂钩,从而形成一个三赢局面。

体育营销通常为企业带来以下一些好处:

(1)提升或改变企业形象。企业通过不同层次的赞助,获得不同的权利,如冠名权、现场广告权、媒体曝光权、无形资产使用权等。这些权利可以在不同程度上提升企业的知名度和美誉度。

(2)获取差异化竞争优势。当产品越来越同质化,当广告战、价格战已经成为大家普遍采用的方式时,竞争优势的获取就要靠差异化了。体育赞助为企业提供了一种差异化的选择。农夫山泉、科健、金六福等品牌借助体育赞助做出了差异化的大文章。

(3)维系顾客忠诚度。赞助商可以获赠一定数量的门票;可以享受专门的包厢、贵宾席、停车位;可以参加招待会,与各界人士、著名运动员、教练员交流等。赞助企业可以有效地利用这些机会,召开经销商会议,邀请利益相关者观看比赛、参加招待会等。

(4)提高员工士气。赞助企业的员工通常会为自己的企业感到自豪,如果企业将观看比赛、参加特定仪式作为对员工的一种奖励,也不失为一种有效的激励手段。

3 现代企业体育营销模式选择

3.1 体育媒体营销

体育媒体营销模式主要可以通过以下几种方式进行:

(1)赞助媒体或购买媒体广告时段。企业通过赞助体育赛事的电视直播或转播,或在这些媒体购买广告时段,可以取得良好曝光率,也可获取连带利益。如购买转播奥运会赛事媒

体的广告时段,赞助商就可被允许使用该电视转播公司的Logo,同时还包括奥林匹克的五环标志。(2)冠名赞助媒体的体育节目。如中央台2002年把王牌栏目《世界杯经典》全新包装,对其进行冠名赞助的企业形象可以贯彻整个媒体栏目。(3)赞助参与体育赛事采访的媒体和记者。如中国联通CDMA在2002年世界杯上,专门赞助中国记者现场采访,他们人人手持CDMA手机,电视转播车上也印有CDMA的标志,成为绝佳的流动广告,也可塑造赞助商专业、敬业的印象。

3.2 体育赛事营销

体育赛事有很强的宣传潜力,能跨越国界、摆脱地理限制,在短时间内吸引众多眼球,直观性强、受众群体数量巨大、媒体曝光率高。与体育赛事有关的赞助方式和回报权益有:

(1)体育赛事冠名。冠名权是体育赛事赞助的主要手段,成为冠名赞助商后,在任何场合该赛事被提及,都必须使用包括赞助商指定名称在内的全名,不得省略。

(2)体育赛场冠名。赞助商可直接与体育赛事场馆签约,用自己的名字直接冠名这些场地。《运动商业周刊》预测室内体育场馆带来的媒体效益可高达每年7000万美元,而运动场也有3000万美元。

(3)体育赛事赞助商。赛事赞助商,如主赞助商、联合赞助商、惟一指定赞助商等。赛事装备商,通常是与赛事存在直接关联的产品的赞助商。赛事指定产品商,指层次低于赛事赞助商,这相对来说赞助价位较低,涉及商品面较宽,不一定是赛事直接需要的商品。赛事供应商,一般与赛事没有直接联系,但又是赛事所需要的产品的赞助商。

(4)赛事会徽和吉祥物的使用权。包括奥运会和世界杯足球赛等重大赛事都有吉祥物和会徽;与赛事相关的广告权;体育现场广告;虚拟广告;运动器械广告;赛事文件广告以及户外广告等。

(5)公关活动权。公关活动权指的是赞助商获得的在体育现场举办各种直接接触受众的活动的权益,主要有与普通消费者的沟通、特殊对象礼遇权和媒体曝光权。

(6)独家现场销售权。独家现场销售权是指赞助商获得的在体育赛场独家专卖其产品的权利,是赛事主办方给予赞助商的一种特殊化权益。

3.3 体育团队、明星营销

著名体育团队或家喻户晓的运动明星,享有崇高的威望,媒体对他们有较高关注度,曝光率较大。与他们进行赞助合作容易取得良好宣传效果,这方面的赞助手法主要有:

(1)装备供应赞助商。赞助商可向运动员提供免费的运动服、鞋、帽子、袜子、领奖服等,伴随他们出现在赛场内外和媒体上。根据赞助合同,被赞助者必须在赛场使用该赞助商提供的产品。

(2)参与性的公关和广告活动。赞助商可邀请体育团队或运动明星拍摄现身说法的广告,也可让他们参加和球迷的见面会、签名会,或试用产品,亦可代表赞助商参加公益性活动、高层次的接待、宴请等交际活动。

(3)产品命名赞助活动。赞助商可用著名俱乐部和明星的名字来命名产品。以这种方式创造销售奇迹的企业数不胜数。如耐克赞助乔丹的十年中,以乔丹命名的运动鞋、印有乔丹号码的篮球球衣等生产线的产值就高达 52 亿美元,“飞人乔丹”(Air Jordan)运动鞋 1985 年销量达到 1.3 亿美元。

(4)体育明星代言产品。由知名度高、形象良好的体育运动员出任赞助商的企业、产品代言人,明星的形象出现在赞助商的各种广告、宣传资料、促销品、折扣券上,赞助商的 Logo 也得以在他们的运动用品上露面,利用名人效应扩大企业、产品的影响力。

(5)特许纪念品经营。球迷穿的印有喜爱球队队名或标志的运动服、围巾、手套、队旗、球星卡、招贴画等,都是球队或联盟的特许纪念品。特许纪念品生产商需要向球队和联盟申请并支付特许经营费(一般为特许纪念品总销售额的 6%~10%),才可获得使用队名、标识和颜色,生产有关纪念品的权利。

3.4 体育组织营销

各种层次、各种类型的体育组织在体育行业中代表着行业地位和权威性,通过赞助体育组织赞助商能获得时效长、影响大的回报。这方面的主要赞助方式有:

(1)组织赞助商。合作伙伴,这可说是一些国际性、全国性体育组织赞助商的最高称号,赞助商和体育组织由此建立起平等合作、共同发展的长期关系。如国际奥委会原先的全球赞助计划 TOP(The Olympic Program),从 2000 年起更名为全球赞助伙伴计划 TOP(The Olympic Partners),强调与赞助商的长期合作伙伴关系。2002 年世界杯足球赛,赞助商付出 4 000 万欧元才能成为国际足联的正式合作伙伴,可使用“国际足联正式合作伙伴”字样,可在每场世界杯比赛的赛场布置两到四块广告牌,国际足联甚至还会将赢利进行分红,并送给这些合作伙伴大量比赛的门票。

(2)常年赞助商。这种赞助方式现在颇为流行,由国际奥委会 1985 年以四年一度的 TOP(The Olympic Program)赞助商首开先河。成为 TOP 一员赞助商,不仅是夏、冬两委奥运会的合法赞助商,也是国际奥委会 IOC 和各国国家奥委会 NOC 指定的独家赞助商。TOP 赞助权利产品独占权,标记符号和名称使用权,公关和促销机会,奥林匹克文献馆的资料取得,奥运商品制造销售、门票和礼遇招待,广告优先购买权,现场活动参与权,赞助成果报告的提供,下届计划的优先

协议权。

4 结论

(1)体育走入市场,使体育营销成为营销领域中一个新的分支。与其他营销相比,体育营销有其特殊的结构和策略,是一块尚待开发、充满生机的专业领域。体育营销和其他营销的共同基点都是消费者行为和消费者价值导向,要求对体育消费有深透的理解和把握。体育营销呼唤新的营销理论框架,同时也成为整个营销理论发展的新动力和新增长点。

(2)我国企业应该对世界范围内体育产业的迅猛发展有足够的心理上和行动上的准备。体育营销无疑是我国企业参与这场体育产业全球化的重要途径。充分认识到体育营销的优势和问题,进而采取正确的体育营销模式、指导思想和实施策略,将为我国企业在 WTO 下参与国际竞争创造有利条件。

(3)体育媒体的营销手段多种多样,在实战过程中,企业要在充分了解各种手法的前提下,紧密围绕营销目标有的放矢地安排体育营销体系。

以上介绍了体育营销不同种类及形式,充分了解体育媒体运用的操作方式和特点,将有助于企业选择最适合自己需要的体育媒体,合理安排预算,实现赞助效益的最大化。

参考文献:

- [1] 郑武. 名企大打体育营销牌[N]. 市场报, 2002-08-10.
- [2] 肯·卡瑟, 多蒂·博·奥尔克斯[美]. 体育与娱乐营销[M]. 北京: 电子工业出版社, 2002.
- [3] 屠建路. 体育营销怎么玩[N]. 中国经济时报, 2002-04-26.
- [4] 王明立, 魏承中, 张亚辉. 体育比赛转播权及其市场的开发[J]. 体育学刊, 2004, 11(4): 23-25.
- [5] 陈志丹, 夏明华. 论注意力经济下的体育营销[J]. 集团经济研究, 2005(11): 208.
- [6] 邵晓明. 体育营销策略[J]. 经营与管理, 2005(4): 29-30.

[编辑: 李寿荣]