



博学·体育经济管理丛书

TIYU JINGJI GUANLI CONGSHU

■ 主编 潘肖珏

体育广告策略

复旦大学出版社
www.fudanpress.com.cn



博学·体育经济管理丛书

TIYU JINGJI GUANLI CONGSHU

■ 主编 潘肖珏

体育广告策略

复旦大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

体育广告策略/潘肖珏主编. —上海:复旦大学出版社, 2004. 7
(博学·体育经济管理丛书)
ISBN 7-309-04059-7

I. 体… II. 潘… III. 体育-广告学 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 054837 号

体育广告策略

潘肖珏 主编

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 盛寿云

装帧设计 马晓霞

总编辑 高若海

出品人 贺圣遂

印刷 浙江省临安市曙光印务有限公司

开本 787×960 1/16

印张 15.25 插页 2

字数 273 千

版次 2004 年 7 月第一版第一次印刷

印数 1—4 100

书号 ISBN 7-309-04059-7/F·885

定 价 23.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

全书包括：概论、体育广告运作的基础：调查与聚焦、体育广告的传播媒介、体育广告的创意思维与艺术、体育广告的心理策略、体育广告的传播策略、几种重要体育广告的合成策略等7章，每章后附有“相关链接”，对学生拓展视野、掌握实际案例很实用，是一本内容新、观念新的体育经济管理教材。

适用对象：高等院校体育经济管理专业、社会体育专业、体育MBA学生，各级各类体育管理机构、体育组织、体育产业领域干部培训班。

作者简介

中国公关教研领域知名学者。 现任上海体育学院管理系副教授、硕士生导师，上海公共关系协会学术委员会副主任，国家人事部公共关系高级经济师测评软件专家组负责人，上海市紧缺人才培训工程公共关系专业专家。长期以来在公共关系、企业文化、企业管理、企业形象等咨询策划方面作了深入探索，发表相关著作20余本，并完成了30余家企业的咨询策划与培训。 主要著作有《公关语言艺术》（专著获优秀著作二等奖）、《CIS:中国企业形象战略》（主编）、《企业文化教程》（主编）、《公共关系学》（合著 获全国优秀畅销书）、《企业策划思路与个案》（主编）、《体育广告策略》（主编）。

总 序

体育产业在20世纪60年代随着世界经济和社会的发展,人们生活水平的提高,闲暇时间的增加而发展起来的。20世纪70年代以后,由于现代高科技的发展,进一步推动了体育产业的发展,从而增强了体育产业发展的活力。到了20世纪80年代,体育产业的发展进入了一个前所未有的高峰期,其影响扩展到全球。也在这个时期,随着我国改革开放的推行,经济和社会的飞速发展和人民生活水平的迅速提高,体育产业也得到了相应的发展。国务院1985年颁布的《国民生产总值计算方案》开始运用三次产业分类法,将体育部门列入第三产业,此后,理论界特别是体育经济理论研究中普遍出现了“体育产业”这一提法。1992年6月,中共中央、国务院发布了《关于加快发展第三产业的决定》后,体育界也掀起了对体育产业、体育经济研究的热潮。体育经济是比体育产业外延更广的一个概念,它不仅包括体育产业的经济活动,还包括体育与经济的关系,以及与体育关系密切的一些经济活动。所以,参加体育经济研究的人员更多、更广泛,包括一些著名的经济学家,使这方面的研究取得了不少的成果。这些研究成果对体育产业的实践,对体育经济的发展都是十分有益的。

理论研究的发展,体育产业的实践,使相关人才的需求得到重视,许多体育院校、师范大学内的体育系科,甚至一些著名的综合性大学也办起了体育管理、体育市场营销等等有关的专业,使人才培养工作跟上了发展的需要。

但当我们冷静地分析自己所面临的现实时又发现,在目前的相关教育中,系统性的教材尚不足。许多教学工作者编写了不少相应的教材,但往往都是为了满足某一门课程的需要,而作为一个专业来说,还应该有自己的系列专业教材,即使一时还不成熟也不要紧,可以在今后的实践中逐步丰富、完善。

我们就是出于这样的初衷,编写一套有关体育管理与体育经济的系列教

材,可能很不完善,但我们愿意听取大家意见,再作努力,逐步使它完善、成熟起来。

我们的每位作者在具体编写时除了利用自己长期积累的资料和研究成果外(因为有些书的选题就是来自作者自己的博士论文),还大量引用了许多其他学者的研究结论和教学成果。如果没有这些教学、研究的成果,我们这套系列教材也就难以完成。所以这套书能够编写出来首先要对他们表示感谢。

在这套书的选题上我们就自己理解的方方面面的内容,确定了13本书,对于目前体育管理与体育经济所涉及的内容都尽量涉及。也许不准确,肯定还不全面,可是我们的目标是明确的,即建立一套适合中国体育产业发展实践的理论教学用书。

这套书是从教学需要出发而编写的,为了增强它的实用性和可操作性,在写法上不但增加了不少练习题,还引用了大量的案例,使阅读者不仅可以从理论上进行思考,还可从实践上深一步探索。因此,它对在体育管理岗位上开展体育经济活动的所有人员也都有参考价值。

希望大家多提意见!愿我们共同努力,尽快地把我国体育管理与体育经济方面的教学用书编得完善、系统、科学!

上海体育学院
教授博士生导师

胡爱本

目 录

第一章 概论	1
第一节 体育广告的基本内涵	2
一、体育广告的定义	2
二、体育广告的元素	6
三、体育广告的特点	9
四、体育广告的分类	12
第二节 体育广告的功能	13
一、推进体育产业的发展	14
二、扩大企业知名度和美誉度,树立企业良好形象	16
三、沟通市场信息,促进产品销售	18
第三节 体育广告的发展简史	19
一、体育市场的产生和体育产业的发展	19
二、体育广告业的兴起	21
三、体育广告业的发展现状	24
第四节 体育广告与其他相关概念的关系	28
一、体育赞助与体育广告	28
二、体育营销与体育广告	35
[本章思考题]	41
第二章 体育广告运作的基础:调查与聚焦	42
第一节 体育广告市场调查的意义与特点	43
一、体育广告调查的意义	43
二、体育广告调查的特点	47
第二节 体育广告市场调查的内容及其分类	48
一、体育广告市场调查	48
二、体育广告信息调查	51

三、体育广告执行调查	53
四、体育广告媒介调查	53
五、体育广告效果调查	55
第三节 体育广告调查的操作过程	57
一、确立调查目标	57
二、收集已有的相关资料	59
三、制定实施方案	59
四、整理分析资料	60
五、撰写调查报告	61
第四节 体育广告调查的方法	62
一、访问法	62
二、观察法	68
三、实验法	69
[本章思考题]	71
第三章 体育广告的传播媒介	72
第一节 体育广告的传播模式	73
一、体育广告的传播流程	73
二、体育广告的传播方式	75
第二节 体育广告的一般媒介	77
一、印刷品传播媒介	77
二、电子传播媒介	81
三、POP 现场实物传播媒介	87
四、户外传播媒介	89
第三节 体育广告的特有媒介	90
一、体育媒介论	91
二、体育赛事广告	91
三、体育组织广告	96
第四节 体育广告中的明星代言	100
一、什么是体育明星代言	100
二、体育明星的广告价值	103
三、走出体育明星广告的误区	107
[本章思考题]	111
第四章 体育广告的创意思维与艺术	112

第一节	体育广告创意策略理论	113
一、	独特的销售主张	113
二、	定位论(Positioning)	114
三、	CI 论	116
四、	共鸣论	118
第二节	体育广告创意思维	121
一、	商品本位创意思维方式	121
二、	顾客主体创意思维方式	123
三、	观念倡导创意思维方式	123
四、	演示生活情景创意思维方式	125
五、	时机捕捉创意思维方式	127
第三节	体育广告创意方法	129
一、	形象创意法	129
二、	直觉创意法	134
三、	发散创意法	135
四、	逆向创意法	135
五、	联想创意法	136
六、	灵感创意法	137
第四节	体育广告创意程序	139
一、	杨氏程序	139
二、	奥氏程序	142
第五节	体育广告创意原则	144
一、	体育广告创意的科学性与艺术性	145
二、	体育广告创意的独特性与实效性	147
	[本章思考题]	148
第五章	体育广告的心理策略	149
第一节	体育广告的心理原理	150
一、	体育广告的注意原理	150
二、	体育广告的感知原理	153
三、	体育广告的记忆原理	156
四、	体育广告的联想原理	158
第二节	体育广告的心理策略	161
一、	消费需求策略	161

二、消费心理过程	163
第三节 广告设计与公众心理	165
一、广告设计与审美心理	166
二、广告设计与色彩心理	169
三、广告设计与逆反心理	173
四、广告设计与线条心理	175
五、广告设计与文化心理	176
[本章思考题]	179
第六章 体育广告的传播策略	181
第一节 体育广告策划书的撰写	182
一、广告策划书的基本格式	182
二、体育广告策划书的撰写要点	188
第二节 体育广告的传播策略	188
一、体育广告的信息融合策略	188
二、体育广告的媒介配置策略	191
三、体育广告的主题语沟通策略	194
四、体育广告的推行策略	197
第三节 体育广告与整合营销传播	199
一、整合营销传播	199
二、体育广告与整合营销传播	200
三、七星国际越野挑战赛的 brand 传播	202
四、奥运会 TOP 计划的传播	204
[本章思考题]	209
第七章 几种重要体育广告的合成策略	211
第一节 体育广告电视媒介合成策略	212
一、电视广告的表现要素	212
二、体育广告电视媒介的表现要素	214
三、体育广告电视媒介的合成	216
第二节 体育广告网络媒介合成策略	219
一、体育广告网络媒介的表现要素	219
二、体育广告网络媒介的合成	222
第三节 体育广告特制媒介合成策略	226
一、体育广告特制媒介的表现要素	226

二、体育广告特制媒介的合成	227
〔本章思考题〕	233
参考书目	234
后记	235

第一章

概 论

本章学习要点

- 体育广告的基本内涵
- 体育广告的功能
- 体育广告的发展简史
- 体育广告与其他相关概念的关系

现代体育的发展离不开经济的有力支持,随着体育商业化程度的不断加深,体育同经济的联系越来越密切,商业活动已经渗透到体育领域。人们的体育意识增强,使参加体育活动的人数不断增加,客观上为企业的自我展示提供了一个大舞台。许多商家看重体育这一黄金口岸,不惜斥巨资利用体育手段来宣传和推销自己的产品,由此产生了以体育为依托的体育广告。1988年,美国体育产业的总产值达631亿美元,超过一些重工业,如石化、汽车以及航空业等;在体育产业的19个类别中,体育广告业的收入高居第三位,达43.88亿美元。

那么什么是体育广告?体育广告为什么成为商家的热宠?体育广告与体育赞助、体育营销之间有什么区别和联系?在本章中,我们将揭开体育广告的面纱,来学习和讨论体育广告的一些基本概念。

第一节 体育广告的基本内涵

一、体育广告的定义

众所周知,现代意义上的“广告”是一种信息传播活动,它是一种具有一切经济活动所特有的“投入产出”特征的经济现象。由此,我们认识到广告的本质特征。

如何对“体育广告”下定义,反映了人们对广告特点和性质运用于体育行业中的认识。体育产业是朝阳产业,体育广告也还是个年轻的学科,虽然目前广告界和体育界都开始逐渐重视对这一学科的研究,但是对于“体育广告”的定义至今还是没有形成一个统一的、被一致公认的说法。

我们先来看看目前国内运用较广的、比较常见的几条对“体育广告”的定义:

1. 国家体育总局课题组定义。

体育广告是指体育行业和非体育行业的广告客户以公开付费的方式,通过各种媒体或以体育活动为载体传递体育商品或其他商品劳务信息,从而影响消费者的消费行为,促进销售,使广告客户获得利益的活动。它包括体育行业内通过各种媒体策划的广告,以及非体育行业以体育活动为载体策划的广告。

2. 高等教育出版社的定义。

体育广告是指体育经营单位和非体育经营单位支付一定的费用,以不同的主客体形式,通过一定的媒介向市场传播信息,以促销产品或劳务的方式。

3. 其他定义。

体育广告是广告客户以付费方式有计划地通过与体育活动密切相关的媒体或形式向公众传递商品、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。

以上定义虽然在表述上各有不同,但通过分析比较,我们可以从中看出几个定义相同的一面,比如注重对广告主体和客体的描述、解释体育广告的性质等等。我们可以从这几个运用较广的“体育广告”的定义中概括出当前对体育广告的一些共同的认识。

首先,体育广告作为一种特殊的行业广告,它具有广告的一般特性,比如说:(1)是一种付费的经济行为;(2)其目的是为了传递信息,达到促进销售、树立企业形象等目的;(3)是一种信息的传播活动。其次,体育广告作为行业广告的一种特殊形式,又有着它的特殊性,也是它区别于其他广告的特性:它不仅可以是体育行业内通过媒体来策划的广告,还包括非体育行业的任何企业或产品利用体育活动为载体而策划的广告。

我们要在一个定义中把“体育广告”的所有特征都罗列进去是不可能的,因为,下定义者经常是把其认为最重要的特征纳入定义,反映大家的一种共同认识。因此,我们就以上述概括出来的几点共同认识来归纳“体育广告”的定义,将体育广告界定为:“广告主用付费的方式,以体育活动为载体所发布的有关商品、劳务、观念等信息的传播活动。”

体育广告作为一种特殊的行业广告,与一般广告相比较而言既有相同的属性又有其独特的特点。我们有必要对定义中的几点重点加以说明。

(一) 体育广告是一种信息传播活动

广告是基于现代社会生产与消费之间存在的距离而产生的,负有拉近生产者与消费者之间的相互关系的使命。要使生产与消费流通顺畅,形成良性循环,无论是产品还是企业都需要通过一种途径来与市场沟通。通过各种方式来告知消费者自己的产品、品牌或服务等方面的信息,并对其产品或服务的品质、功能、特点等进行介绍,以便赢得消费者对自身的好感。这就是广告的沟通。

以前,广告业界在对广告定义的性质理解上仅仅把它看作是一种宣传和促销的活动。随着广告学的进一步研究,现在普遍认同广告是一种信息传播活动。因为无论是宣传还是促销,其基本属性还是在传递信息(如企业形象信息、商品功能信息、劳务信息等等),通过信息的传播最终达到宣传和促进销售的目的。可见,宣传和促销都是片面地解释了广告的形式和最终目的,而信息传播才是从本质上解释了广告的根本属性。体育广告是各类行业广告之一,当然属于广告

的范畴,因此,我们说体育广告的性质也是一种信息传播的活动。

传播是指“信息从发送者(信源)通过某种途径(载体)传达给接受者(信宿),并通过发送者与接受者分享信息、思想,以达到共通的过程”。既然已经明确体育广告是一种信息传播活动,而传播又必然涉及几个基本要素,即主体、客体、内容、媒介等等,也就是说要明确“谁通过什么样的途径向谁传播什么”这样一个问题。由此,我们接着要谈谈体育广告的第二关键点:广告主。

(二) 体育广告的广告主

任何一条信息都必须有一个信息传播的主体,也就是传者。在体育广告的传播过程中,我们首先要明确传播的主体,即明确广告的信息是由“谁”发出的。在广告学中我们称之为“广告主”。

广告主是指广告信息的发出者,也称为广告的“刊户”。体育广告的广告主既可以是体育行业的单位,也可以是非体育行业的单位;既可以是体育经营单位,也可以是非体育经营单位。界定一则广告是否属于体育广告,不是看它的广告主是否与体育有关,而是分析其广告载体是否与体育有关,具体情况在下面再详述。因此,通过体育活动为载体来做广告的企业,无论其企业自身或产品自身是否与体育有关,都应该被视为体育广告的广告主。

(三) 体育广告是建立在付偿基础上的市场交换行为

体育广告是一种经济现象,它具有一切经济活动所具有的“投入产出”的特征。广告费用是一种投入,它的产出是通过最终的增加产品销售额、扩大市场占有率、提高企业知名度、树立某项品牌等形式体现出来的。体育广告是有偿的信息传播,广告主与广告经营者,广告发布者之间通过广告业务结成双边或多边的联系。根据体育广告主的意愿和要求,广告经营者为广告主提供代理、设计、制作等服务,广告发布者提供刊播信息传递等服务。按照市场经济的法则,本着互惠互利的原则,广告主就应该给这些为自己提供了服务的机构予以经济利益的付偿,用于广告调研、制作、发布等,也就是支付广告费用。因此,我们说体育广告是需要付费的,它是建立在付偿基础上的市场交换行为。

(四) 体育广告是以体育活动为载体进行传播的

一些我们所熟知的广告,如:贝克汉姆、罗伯特·卡罗斯等众多足球明星为百事可乐做的广告;四届奥运会跳水冠军伏明霞为可口可乐公司的雪碧饮料所拍摄的电视广告;还有摩托罗拉公司赞助全国男篮比赛时,赛场中出现的摩托罗拉的广告等等,这些广告是不是体育广告呢?

对于广告主体是体育器材、体育用品、体育项目等直接与体育运动相关的这类广告,我们很容易将它们界定为体育广告。然而,对于那些广告主体既非体育

产品,又非体育活动但其广告的运作手段却和体育活动有着一定联系的这类广告我们又如何界定它是否属于体育广告呢?要判断一则广告是否属于体育广告有两种方法。

1. 看广告的主体是否与体育相关。广告主体的行业属性决定了广告的行业属性。比如说:一提到楼书,我们就知道它是房产类广告,因为楼盘属于房产建筑行业;一说到空调、冰箱的广告我们也很容易判断它们是电器广告,因为这些都是家电产品;同样的道理,NIKE、健力宝、红双喜的广告,因为其广告主体与体育有着密切的联系,因此,它们的广告自然就是体育广告。

我们把这些与体育相关的广告主体分为两类:一类是体育本体产业广告,包括体育赛事的广告、体育彩票的广告、体育精神的广告等等;一类是体育相关产业的广告,包括体育器材的广告、运动服装的广告、运动饮料的广告、体育经纪的广告等等。

2. 看广告载体是否与体育有关。随着体育产业的不断升温,从奥运会到各运动项目的国际、洲际、国内比赛,我们都不难发现赛场已不再是单纯的运动员的竞争场地,更是成为了商家们的竞争场所。赛场内的场地四周、背景台、记分牌、交通要道、运动员们身上的服装、比赛的秩序册、门票等等,各类广告比比皆是。“体育搭台、经济唱戏”,越来越多的商家开始利用体育来做广告。这些广告虽然其广告主体跟体育没有直接的关系,但它们的广告载体却与体育有关,我们把这些广告也称为“体育广告”。

对于广告的载体我们可以从以下两方面来理解。

1. 广告的传播途径与体育有关。这包括在体育活动(体育赛事、体育表演等)期间,利用活动中的相关媒介来开展的广告宣传。比如,在全国男篮赛场上出现的摩托罗拉的 LOGO、中国高尔夫球赛的赞助商富豪的广告等等。

2. 广告的创意或表现手法与体育有关。体育运动是一种激情四溢的、没有国界、没有语言障碍的特殊文化形式,有不少的广告也正是在创意和表现手法上运用了体育的这种属性来诠释广告的意境。比如,百事的皇马与曼联球星牛仔对决广告。

在崇尚健康、提倡“生命在于运动”的今天,体育成为人们普遍关注的话题,众多有着市场敏锐性的广告商也正是看准了受众的心理,利用体育过了一把广告瘾。

(五) 体育广告的内容特征

体育广告的内容主要包括商品、劳务和观念等信息。最常见的广告是商品广告,劳务本身也可以视为商品。这类广告传递的是商品或劳务的信息,广告的