



曾兰平 主编

体育广告学

TIYUGUANGGAOXUE

 北京体育大学出版社

体 育 广 告 学

主 编 曾兰平
副主编 张江南

北京体育大学出版社

作者简介

曾兰平：女，1965年生，新闻学博士，武汉体育学院新闻与外语系体育新闻教研室主任、副教授、硕士生导师，主要从事广告学、媒介经营研究，2005年以来发表了《作为市场运营机制的广告代理制》《修改广告法应重点关注的三个问题》《浅谈广告对社会诚信的伤害》《论我国政府主导型广告监管体制》《中国传媒产业经营模式》《我国广告产业准入制度研究》《地方体育频道发展的资源短缺瓶颈分析》《体育专题栏目的成功之道》近30篇论文。其中，《高度市场化——我国广告产业制度安排的一个重要基点》获第3届全国新闻学子优秀论文二等奖。主持和完成湖北省教育厅人文社科项目“世界经济一体化背景下奥运文化传播现状及趋势（项目编号：2008y277）”“中国广告产业制度安排现状及对策研究（项目编号：2009b340）”的研究，现主持湖北省教育科学“十一五”规划“付费足球频道在我国的发展前景研究（2009B039）”“体育新闻专业课程考试制度改革研究（2010B052）”、湖北省教育厅人文社科项目“体育明星商业代言效果实证研究（2010b197）”以及教育厅科技项目“湖北农村大众传播媒介体育传播与体育发展实证调查研究”等项目的研究工作。

张江南：男，1953年生，新闻学博士，武汉体育学院新闻与外语系主任、教授、硕士生导师，主要从事体育新闻传播研究，2005年以来发表《体育报道中的女性失语症》《中国体育电影关照中的女性体育》《付费体育频道营销及赢利模式探究》《电视传媒与现代奥林匹克运动的和谐共生》《08奥运吉祥物的文化学分析（俄文）》等十余篇论文。主持和完成多项课题研究，现主持湖北省教育厅人文社科项目“《体育品牌战略》的学科体系建设研究（项目编号：2008B159）”的研究。

内容提要

体育广告是广告中的一个分类，由于其独特的特点，受到众多企业和媒介的青睐而成为产品或服务信息传播的工具。随着我国申奥的成功、2008年奥运会的成功举办以及我国体育产业的不断发展，体育广告已经成为发展最快的一种广告形式。

本教材围绕体育广告的弱商业属性、隐性营销和观念传播等特征入手，从不同层面针对与体育广告有着密切辨证关系的广告市场主体——广告主、广告媒介、广告受众以及体育产业之间的关系进行深入细致的分析，探讨他们是如何与体育广告形成一种良性的互动关系；同时，本教材还在对不同的广告市场主体在运用体育广告进行信息传播中的有利和不利因素进行了较为详细的分析和检视，并在此基础上为不同的广告市场主体在面临选择中提供了可资借鉴的建议。此外，本教材还就体育广告中较为突出的体育明星广告，尤其是对于体育广告所独具的特色媒介在进行体育广告传播中的表现形式、存在的问题进行了深入的分析，以鲜活典型的案例总结部分企业在使用体育广告中的丰富经验和教训，并在此基础上提出一些应对措施。

全书共10章，结构条理清晰，表述通俗易懂，数据真实可信，大多采用较新的案例，且案例数量较多，代表性强，具有很强的实践指导价值，适合做相关院校本科生教材及广告公司、企业培训的教材和参考读物。

在体育与广告的那片开阔地里

——为兰平《体育广告学》序

我自小喜爱体育，仅止于玩乐而已，那时的中国却没有广告。人届中年，我在无意间走进广告天地，随着年龄增大，也就渐渐远离了运动。在我的人生中，体育与广告总是处于分离的状态。兰平写作《体育广告学》，嘱我为其序，体育与广告在我生命的视线中总算走到了一起。

兰平与我有师生之缘。她于武汉大学博士毕业后，在同城的武汉体育学院谋求到一份颇感满意的教师职位。因为其博士期间研读的是广告专业，于广告总有一份不忍割舍的情怀；在体院就职，又不能不考虑专业发展的背景，于是她选择了体育广告作为她在体院就职后的第一项研究课题，这无疑是一项极具智慧的选择。

人类离不开体育，离开体育就预示着衰老；社会离不开体育，离开体育就预示着活力的消退。随着社会的不断进步与发展，体育越来越成为人类不可或缺的重要生活资源。于是，企业营销终于瞄准了这一宝贵的人类生活资源，并将其演化成无可替代的优势营销资源与广告资源。1984年美国洛杉矶奥运会商业运作的极大成功，使全球范围的体育界、营销界、广告界不约而同地将目光齐刷刷地盯向体育与商业的联姻上。是商业拯救了体育，还是体育促进着商业，研究者们各自絮絮叨叨地发表着意见。调和与折中不是科学研究推崇的取向，不过，真理也许就在多种不同意见的调和折中点上。毫无疑问，体育与广告的研究应是一桩极有意义的事。

在体育与广告的那片开阔地里，有人开垦耕耘过，并继续开垦耕耘着，至今为止，虽然谈不上颇丰颇巨的收获，但毕竟有了一些收获，并为未来的耕耘建立起劳作的基地，积累下并不太少的耕耘经验，这些都是难能可贵的。我无意给兰平《体育广告学》以更高的评价，但她在这一领域所作出的努力与贡献，却是应该得到应有的肯定的，从整体框架的建构到一些颇富亮色的具体讨论，尽管尚存一些明显缺漏，尽管在某些问题上我尚持不同的保留意见。

言及此，我突然思及一个与本书或许有关竟或无关的问题：广告学专业建设与

广告学研究多元取向的问题。据不完全统计，全国现有广告学专业本科教学点300多个。这300多个广告学专业本科教学点，依存不同的学科背景，有不同的资源优势，寻求个性化、特色化的发展实在是一个值得大力推崇与倡导的发展取向。体育学科背景下的广告专业谋求体育与广告相连结的个性化与特色化发展，我想没有比这更聪明的了。在广告学研究的巨大空间内，任何睿智的学者都不可能无所不为、无所不能地穷尽，唯有众多学者同一空间不同取向的高度专业化研究，才能使广告学巨大的研究空间，充盈充实而不留有太多的缺憾。从这一角度看，我对兰平个性化、特色化的广告研究取向，也是极为首肯的。

我不习惯、不擅长也并不乐意为人序，可10天之内竟写作了3篇书序。我并不吝啬自己无甚价值的心力，只忧心序之文字的无用，无用的文字也是信息的垃圾，也会造成信息环境的污染。

勉为序。

张金海
于武昌珞珈山
2008年12月14日

前 言

我国广告教育从起步到今天，尽管只有短短20多年的历史，但是我国广告学教育却开展得红红火火，取得了巨大的成效，据相关数据显示，仅我国高校开设广告学硕士招生的院校就多达80所左右，获得博士招生资格的学校也有3所，本科招生就更为普遍了，真可谓是人丁兴旺。而专门进行体育广告教学的历史就更为短暂，不过10余年的时间，虽然目前开设体育广告课程的学校数量不像开设广告学课程的学校多，但是却呈现出一种不断上升的势头，不仅体育学院的体育新闻专业开设了这门课程，一些综合性院校开设体育广告学课程的数量也在不断增加。

综观我国广告市场的发展现状，不难发现体育广告已经占据了一个相当大的份额，尤其是2008年北京奥运会的成功举办，更是推动了体育广告的蓬勃发展。可以说，从我国奥运申报成功到我国北京奥运会的举办，我国体育广告以前所未有的速度迅速地得到了发展，体育广告无论是数量上还是质量上也都得到了突飞猛进的进步。

随着我国体育产业的不断发展，运动员职业化倾向发展的日益成熟，体育比赛也越来越商业化了。体育广告以其低商业特质以及其中所包含的顽强拼搏、不断进取、不折不挠、永不言输、公平竞争等激励人们奋发图强的体育精神，越来越受到广告主、广告公司和消费者的欢迎，可以说体育产业的发展促进了体育广告的发展，而体育广告的发展也相应地推动了体育产业的发展。可口可乐、百事可乐、耐克、阿迪达斯、李宁、柯达等产品之所以成为世界品牌，体育营销发挥了巨大的作用，而作为营销中的一个重要手段，体育广告可以说是功不可没。

在我国体育产业化进程不断加快，广告市场不断拓展的历史背景下，体育广告无论是作为体育产业的一部分，还是广告业的一部分越来越显示出其巨大的效应；而且，由于体育广告弱商业性特征、传播信息观念性特征以及投资的隐蔽性等方面的优势，越来越多的企业和商家意识到体育广告在提升产品价值、塑造企业形象方面的巨大作用。因此，越来越多的企业商家加强了对体育广告的商业利用，充分彰显出体育广告的极大魅力。然而，正如本书所描述的，虽然体育广告以其独特的魅力带来巨大的经济利益和社会效益，但并非所有的企业和商家都适合使用体育广告

作为其营销的工具和手段。事实证明，许多企业借助体育广告获得巨大的成功，赚得钵满盆满，也有许多企业因策略失当而血本无归。

面对体育广告所产生的是是非非，无论是业界还是学界，对体育广告的研究却依然欠缺，仅有复旦大学出版社出版的《体育广告策略》（2004年7月）一书，其他对体育广告的研究多散见于体育营销之中。在这种情况下，对体育广告进行深入的分析 and 总结就显得很有必要。

本教材主要包括3方面的内容：第一，在对体育广告的基本概念进行了重新界定的基础上，对体育广告的类型、特征、价值进行了重新审视和归纳总结，并对体育广告的起源、历史发展状况及未来趋势做初步的梳理；第二，一方面，对体育广告与媒介、企业、受众的互动关系进行了较为深入的论述，对体育广告会给媒介、企业和受众带来的什么样的利益进行了分析探讨，同时也分析了使用体育广告会给企业带来什么样的风险及如何规避；另一方面，还对体育广告中最突出的体育明星广告的特点、局限及如何合理使用明星代言广告进行了初步的探讨；对体育广告的创意表现特征以及体育广告的媒介尤其是一些特殊媒介的广告传播进行了较为详细的分析归纳。在对体育广告与媒介、体育广告与企业、体育广告与受众之间的关系进行辨证分析的过程中，探讨体育广告给社会经济、文化带来的巨大影响；第三，在分析体育广告策划与表现的特点、体育明星广告存在的问题的同时，对国内外体育广告管理的现状及问题进行梳理和总结。

本教材的特色主要表现在3个方面：（1）在于把体育广告放在社会大背景下，通过体育广告与社会其他关系密切的广告主、媒介、受众和体育产业等市场主体的辨证关系来分析体育广告其存在的合理性、存在的问题，以及今后的发展趋势。

（2）把与体育广告相关的一些知识以链接的方式，作为补充材料，一方面弥补内容描述之不足；另一方面拓广知识面，增加相关知识。（3）所使用数据真实可靠，运用最新的调查成果，使用的案例众多、新颖且代表性强，能充分展示体育广告的独特魅力。

策划编辑: 木 凡 潘 帅

责任编辑: 光 远

审稿编辑: 梁 林

责任校对: 李志诚

版式设计: 司 维

责任印制: 陈 莎

图书在版编目(CIP)数据

体育广告学 / 曾兰平主编. -- 北京: 北京体育大学出版社, 2012.7
ISBN 978-7-5644-1029-2

I. ①体… II. ①曾… III. ①体育—广告学
IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第149130号

体育广告学

曾兰平 主编

出 版: 北京体育大学出版社

地 址: 北京市海淀区信息路48号

邮 编: 100084

邮购部: 北京体育大学出版社读者服务部 010-62989432

发行部: 010-62989320

网 址: www.bsup.cn

印 厂: 北京昌联印刷有限公司

开 本: 787 × 960毫米 1/16

印 张: 18.25

2012年8月第1版第1次印刷

定 价: 40.00 元

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)

目 录

第一章 体育广告概论·····	1
第一节 体育广告的定义·····	2
第二节 体育广告的类型·····	9
第三节 体育广告的特征·····	13
第四节 体育广告的价值·····	22
第二章 体育广告的发展变革·····	33
第一节 体育广告的起源·····	33
第二节 体育广告的发展动因·····	37
第三节 国内外体育广告的发展现状·····	41
第四节 体育广告的未来发展·····	52
第三章 体育广告与媒介·····	62
第一节 媒介是体育广告的传播通道·····	62
第二节 体育广告是媒介收入的重要来源·····	70
第三节 媒介赛事报道商业化对体育广告的促进·····	75
第四章 体育广告与企业·····	91
第一节 企业是体育广告最大的广告主·····	91
第二节 弱商业性使体育广告成为企业营销最佳工具·····	101
第三节 企业赞助是企业最好的体育广告形式·····	105
第五章 体育广告与受众·····	123
第一节 体育广告受众及其特征·····	123
第二节 体育广告与受众的良性互动·····	133

第三节 体育广告如何满足受众的需求	140
第六章 体育广告策划创意与表现	146
第一节 大型赛事是体育广告的最好时机	146
第二节 体育明星——体育广告的最佳媒介	155
第三节 体育精神——体育广告的最佳内涵	161
第四节 体育元素——体育广告的表现方式	168
第七章 体育明星广告	175
第一节 体育明星广告的兴起	175
第二节 体育明星的价值	184
第三节 体育明星广告的局限	190
第八章 体育广告媒介	201
第一节 传统媒介的体育广告传播	201
第二节 新媒介体育广告传播	213
第三节 特殊媒体体育广告传播	220
第九章 体育广告与体育发展	238
第一节 体育广告与体育政治	238
第二节 体育广告与体育经济	243
第三节 体育广告与体育文化	254
第十章 体育广告的监督和管理	262
第一节 我国体育广告的发展现状及问题	262
第二节 对体育广告的管理现状	265
第三节 我国体育广告管理的问题应采取的措施	276

第一章 体育广告概论

随着中国改革开放步伐的不断加快,国际间的体育交往日益频繁,人们对体育产业开始有了关注,近几年来这个朝阳产业在我国发展迅猛,而2008年北京奥运会的成功举办又为我国体育产业带来更大的发展契机。

有数据显示,我国拥有超过30万家体育产品生产商(供应商),每年全球体育行业所消费的55%的体育产品来自中国;我国拥有超过15万家的专业体育产品分销商,每年总销售额超过200亿元人民币;有人估算2008年北京奥运会举办以后,以上数字都以每年超过10%的速度迅速增长。由此不难看出,中国体育产业的前景乐观,它将成为我国国民生产总值中很重要的一部分。

体育产业化带来的一个必然趋势是体育商业化。经济的兴盛是体育产业发展的一个坚强后盾,体育广告则是体育商业化的一个重要部分,它同时是体育产业的支柱产业。这一点在英、美等发达国家早已有体现。早在1997年,美国企业在体育广告上的花费就已经达到1520亿美元。我们熟悉的有诞生于1880年的柯达公司,在1896年为雅典奥运会提供赞助,被获准在奥运会纪念活动节目单上刊登其产品广告。其后各大公司如IBM、松下等纷纷效仿,它们都希望通过赞助奥运会而大打旗下商品广告以获得效益,这种赞助奥运的形式已愈演愈烈。

今天我们可以通过杂志、网络等各种途径看到世界各地各种特别的体育广告,如跳伞广告、赛车广告、自行车广告、马拉松广告等。20世纪60年代初,美国“可口可乐”公司曾聘请了5名特技飞行员驾驶五颜六色的双翼飞机为其产品大作广告,结果取得了很好的市场效益。英国最风行的体育广告首推热气球广告。法国的登高广告可谓别具一格。巴黎一家化妆品公司邀请了数名优秀男女登山好手架起云梯在一幢摩天大楼外做攀登表演。当登高者在数10米的高空中面带微笑挥舞着画有广告的彩带时,地面的观众屏住气紧张地注视着他们时,该广告收到了“举城瞩目”的效果。此外,德国的风筝广告、西班牙的风帆广告也是新颖别致的。意大利则热衷于让球星们边参加比赛边做广告,据说有位足球明星在一次参加大赛时穿戴着的帽子、眼镜、护腕、护膝、短裤、短袜和球鞋都是广告——可谓全身都在做广告。我

国的广告业起步较晚,经过10多年的发展,现在有专门的体育报刊杂志和专门的体育版面,电视台有各种赛事的转播报道或者是专门的体育新闻报道时间,中央电视台还有专门的体育频道,互联网中有专门的体育网站。

体育与广告这两个都有着传播特性的行业结合说明了一个问题,即广告产业向体育的扩张和体育向广告产业的位移,它深刻地反映出体育与商业的紧密交错。当然,现代优秀的体育广告已经不仅逐渐升华为商业服务,同时也对人类社会精神文明的发展起到了积极的促进作用。

第一节 体育广告的定义

要研究体育广告,首先要了解什么是广告、什么是体育广告以及它们各自的特征。只有这样,才能在社会实践中合理地利用好这个众多营销工具中的一种,并产生应有的效应。

一、广告与体育广告

(一) 广 告

安·E·韦斯在他的著作《奇妙的广告世界》中说:“广告并不是什么新东西,广告的起源可以远溯到人类本身的起源。”^[1]可见,广告的历史是很悠久的。那么究竟什么是广告呢?“广告”一词的来源有两种说法,其中一种是由拉丁文“Adventure”转化为中古时代的英语单词“Advertisement”,延至17、18世纪的英语逐渐演变为单词“Advertise”。

1985年版的《简明不列颠百科全书》认为:“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品或劳务、影响舆论、博得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮递等,传递给他所想要的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式,他必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

美国小百科全书的解释是:“广告是一种销售形式,它推动人们去购买商品、

[1] (美)韦斯(Weiss·A·E).奇妙的广告世界:广告在美国经济发展中的作[M]. 黄恒学,译. 湖北:湖北人民出版社,1985.

劳务或接受某种观点。广告这个词来源于法语,意思是通知或报告。登广告者为广告出钱是为了告诉人们有关某种产品、某项服务或某个计划的好处。”美国人格林沃尔德在1973年出版的《现代经济词典》一书中,对广告一词作了如下解释:“广告是为了达到增加销售额这一最终目的而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。它传播关于商品和劳务的消息,向人们说明它们是些什么东西,有何用途,在何处购买以及价格多少等细节。”

美国销售协会给广告下了较权威的定义:“所谓广告,是由一位被确认的广告主,在有费的原则下所进行的观念、商品或劳务方面的非人员的提示以及促销活动。”

根据不同的标准,我们可以把广告分为很多种类。根据广告所传达的信息内容为标准,广告可以分为商业广告和非商业广告;根据广告所使用的媒介标准,广告可以分为平面广告、电子广告、户外广告和网络广告等;根据广告商品的种类为标准,广告可以划分为食品广告、服装广告和家电广告等;根据广告表达所使用的元素来划分,广告可以划分为文字广告、图片广告和视频广告等。

(二) 体育广告

体育产业是朝阳产业,体育广告也是个年轻的学科,虽然目前广告界和体育界都开始逐渐重视对这一学科进行研究,但是对于“体育广告”的定义至今还没有形成一个统一的、一致公认的说法。有人给体育广告界定为:“是一种付酬的、关于一个组织的、非人际间的传播,它的作品通过大众传媒传递给目标受众。”还有人说体育广告即“一切与体育商品或劳务有关的广告”^[2]。

有学者认为,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^[3]。

也有学者提出,体育广告是指体育经营单位和非体育经营单位支付一定费用,以不同的主客体形式,通过一定媒介向市场传播信息,以促销产品或劳务的方式^[4]。

此外,还有学者认为,体育广告是广告客户以付费的方式有计划地通过与体育

[2] 赛晓彬,徐薇薇.我国体育广告业发展现状及对策分析[J].山西师大体育学院学报,2006(2)

[3] 潘肖珏.体育广告策略[M].上海:复旦大学出版社,2004.

[4] 潘肖珏.体育广告策略[M].上海:复旦大学出版社,2004.

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^[5]。

以上观点虽然在表述上各有不同,但也传达出不同学者在对广告的主体和客体的描述,以及对体育广告性质的共同认识。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:(1)是一种付费的经济行为;(2)其目的是为了传递信息,达到促销、树立企业形象等目的;(3)一种信息的传播活动。其次,体育广告作为行业广告,是广告的一种特殊形式,它具有区别于其他广告的特殊性,即它不仅包括体育行业在内的通过媒体进行策划的广告传播活动,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传播活动。

综上所述,我们不难对体育广告有个完整的定义。广义的体育广告是指广告主以付费的方式有目的地通过体育赛事或者与其相关的体育活动在媒介上向公众传递产品、提供劳务等方面信息,以达到良好的大众传播效果;狭义的体育广告指体育经营单位或非体育经营单位支付一定费用,以不同的主客体方式,通过一定的媒介向市场传播信息以促销产品和劳务的营销传播活动。

(三) 判断体育广告的标准

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的联系的这类广告我们如何界定它是否属于体育广告呢?一些我们所熟悉的广告,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;获得4届奥运会跳水冠军的伏明霞为可口可乐公司生产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。这些广告是不是体育广告呢?

要判断一则广告是否属于体育广告,可以从以下3方面来分析。

1. 看广告的主体是否与体育有关

广告主体的行业属性决定了其广告属性。比如说:一提到楼书,我们就知道是房产类广告,因为楼盘属于房产建筑行业;一说到空调、冰箱的广告我们就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,耐克、健力宝、红双喜的广告,因为其广告主体与体育有着密切的关系,因此它们的广告自然就是体育广告。

[5] 顾春先,何文涛.体育广告的特点与基本形式探讨[J].体育科技文献通报,2006,14(1)

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、体育彩票的广告和体育精神的广告等；一类是体育相关产业的广告，包括体育器材的广告、运动服的广告、运动饮品的广告和体育经济的广告等。

2. 看广告的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，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。这些广告中虽然其广告主体跟体育并没有直接的联系，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”。

对于广告的载体可以从以下几个方面来理解：

第一，广告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体来开展的广告宣传。比如，在全国男篮赛场上出现的摩托罗拉的LOGO、中国高尔夫球赛场的赞助商富豪的广告等等。

第二，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、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，百事可乐的皇马与曼联球星牛仔对决广告。

第三，广告代言人是否与体育有关。即利用与体育相关的人员，如教练员、运动员、体育组织工作者等相关人员作为代言人的广告，也可以归为体育广告之列。大家熟悉的刘翔、姚明、郭晶晶、田亮等代言的广告自不用说，我国著名的马家军教头马俊仁20世纪90年代初代言“中华鳖精”等保健品牌广告片中，以他特有的嘶哑嗓音吼出了一句台词：“我们常喝中华鳖精。”尽管这些广告随着产品退出市场而消失得无影无踪，但在当时却还是产生了巨大的明星效应。再如2001年，早已被大家所熟悉的面带微笑的米卢也穿着红色唐装成为“金六福”电视广告片的主角；同年10月，米卢率队冲出亚洲使得自己的身价高达2000万元以上，身兼金六福、金正、奥克斯、怡冠4个品牌的形象代言人，并以拥有10%股份为条件准许一家江苏企业拥有服装鞋帽类“米卢”商标权。此外，以“沸腾的事业，冷静的支持”“态度决定一切”为广告语的灯箱广告也是米卢代言奥克斯空调和金正DVD的产物。尽管米卢由于2002年世界杯的失利而遭遇球迷损毁，但这些广告的效应却也是有目共睹的。

3. 看广告是否使用体育元素作为其传播的语言符号

现在很多广告既没有使用体育媒介,也没有使用体育相关人员作为广告代言人,但是却使用了大量的体育元素作为信息传播的语言符号,这类广告也可以归为体育广告之列,如旺旺集团的一则广告中并没有体现体育竞赛,也没有体育明星或教练,但是它却以为运动员呐喊、加油作为其信息传播的主要语言符号来进行信息传播。

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,利用体育这个载体过了一把广告瘾。

二、体育广告的属性

众所周知,广告的分类是多种多样的,但作为一个整体而言,广告共有的属性特征是信息上的传播属性和经济上的产品营销属性,如果离开这两点,广告也就不成其为广告了。正如奥格威所言,广告如果不能推销产品,那就不是广告了。然而与其他广告相比,体育广告由于其所使用的体育元素特征,它在信息传播和产品营销方面又表现出与其他广告有着明显区别的地方。这些不同主要表现为以下几个方面。

(一) 显著的明星效应性

明星经济是经济社会发展过程中一种很自然的社会现象,是人的价值的最大化使用。正是在这样的形式下,体育广告往往挑选体育明星作为广告代言人,形成与其他广告明显不同的属性:一方面,体育明星与体育用品相贴切,是广告的一种创意表现,更重要的是利用体育明星广泛的号召力、突出的个人魅力以及受众对明星的崇拜心理进行广告宣传。体育与文化是相通的,是影响受众的两大精神阵地,体育明星作为体育的杰出代表,他们的代言往往会取得事半功倍、意想不到的轰动效果。

作为国家队的一代核心,穆铁柱年轻的时候难免备受关注,这自然也吸引了早期一些敢于尝鲜的商人的目光。于是,新中国体育界广告第一人诞生了。1985年,某床垫商找到穆铁柱,希望他协助拍一辑电视广告,整个出镜的过程中,穆铁柱并没有多少广告词。他往床垫上一倒,伸开大脚丫,然后递出大拇指表示赞赏。这样的一个广告就让穆铁柱赚到了5000元,在那个时代来说,绝对是笔丰厚的收入。而这也开创了运动员拍摄商业广告的先河。他集中了几乎所有让人热血沸腾的