



# 基于品牌传播的体育赛事赞助

阎 珏

**摘要:** 通过对品牌传播研究意义的阐述,分析了体育赛事与企业品牌定位之间的相关性,进一步厘清了品牌传播与体育赛事赞助之间的关系。

**关键词:** 体育; 品牌传播; 赛事赞助

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-1207(2008)05-0050-03

## Sport Event Sponsors and Brand Spread

YAN Jue

(East China University of Science and Technology, Shanghai 201103, China)

**Abstract:** The paper elaborates on the study significance of the brand spread and analyzes the correlation between the sport events and enterprise brand positioning. It further clarifies the relations between brand spread and sport event sponsorship.

**Key words:** sport; brand spread; event sponsorship

## 1 品牌传播的研究意义

当今正处于一个品牌化的时代,品牌传播活动正在全球范围内蓬勃展开。各行各业都越来越重视品牌的建设和管理,并为此投入巨资进行品牌传播活动。因为,传播就是营销,没有传播,就没有品牌的对话;没有传播,就无法实现品牌的文化意义和附加价值。人们通过心理学研究发现,消费者在购买活动中越来越表现出在品牌意义上的消费。以致品牌传播活动正产生着新的行业亮点和行业价值。

企业利用体育作为品牌传播的平台,传播一种文化思想,同时,通过展示企业品牌形象的方式,扩大品牌知名度,吸引潜在客户,因此,这是一条最终让目标受众建立忠诚度的有效路径。本文拟通过研究品牌传播与体育赛事赞助的相互关系,分析体育赛事赞助过程中品牌传播与发展的要素,从而为企业利用体育赛事赞助实现品牌传播,寻找合适的路径与具体的实施方法提供必要的参考。

## 2 体育赛事与企业品牌的定位

随着企业品牌传播过程的展开,一个命题摆到众人面前——品牌传播的效果。如何测定或评价品牌传播的效果问题,似乎是一个“广告界的哥德巴赫猜想”。

任何一个公司企业在赞助体育项目之前,必须要认识到自己的产品是否与特定的运动项目之间有必要的商业联系。因此,只有当品牌的战略定位与体育运动之间建立一种合理、恰当的联系,才能成功地树立品牌。

在热门的体育赛事中,总有很多企业想赞助,如果我们不加选择,不结合赛事精神,很容易影响体育品牌的影响力,比如说足球是当今最流行的运动项目之一,啤酒是世界上消费量最大的饮料之一。在足球和啤酒这一对风马牛不相及却又往往关系暧昧的“兄弟”之间,啤酒商往往很喜欢赞助足球赛事,但是我们要想到啤酒是一个双刃剑,

一方面它能引发球迷的激情,另一方面容易造成闹事行为,如英国的足球流氓让世界惊鄂?有一次,德国两支足球队的赞助商在足球赛开始前分别许诺自己队的运动员,每进一球赠一大桶啤酒。结果,当球赛还在进行时,裁判应极度紧张不安的赞助商的要求,宣布比赛结束。

在两个做同样产品的赞助商之间的选择,我们应该考虑到该品牌的定位,因考虑赞助商的综合实力与其广告定位与体育赛事的贴合度,如耐克和阿迪达斯的广告创意大比拼,近年来,耐克在足球广告方面的创意令官方赞助商之一,同时也是其竞争对手阿迪达斯倍感担忧。最近的耐克足球——铁笼争霸篇就是近期最为瞩目的广告之一。

和美式足球以及奥运会的广告不同,世界杯广告是完全系于一个重点——比赛。在广告中,赞助商们善于用精辟的语言来突出广告的效果,这也令这些广告得以轻而易举地在任何国家中风行一时,也被诠释成各种不同的语言版本却不失原有的广告魅力。

现在,几乎每一个赞助商都会在他们的足球广告中邀请大牌球星露脸,或者请一些足球发烧友们尽情演绎他们的足球天分和对于足球的热爱。如果是这样我们就要考虑如果你是一个顶级球员你会希望做什么公司的产品代言。顶级运动员的代言也是接见提升体育赛事档次的手段。有很多大型的赛事一般都有请赛事组织者认为符合他们赛事精神或其领域内知名的运动员做代言人,这也是一个双向的过程,赞助商在选择是否赞助这个赛事的时候也会考虑这个赛事代言的运动员是否符合他们所要宣传的主题。如可口可乐公司在赞助中国跳水队的时候只用了他们雪碧来做广告,跳水运动员入水时水花的感受,非常容易让人联想到雪碧,而选择的代言人只有郭晶晶,“郭晶晶,亮晶晶”,太贴合了,一方面考虑到运动员的知名度一方面利用了很到的切入点抓人眼球。

收稿日期: 2008-07-02

作者简介: 阎珏(1983-),女,讲师,主要研究方向:体育教育。 Tel:13816265083

作者单位: 华东理工大学,上海 200237

### 3 品牌传播与体育赛事赞助的关系

#### 3.1 品牌精神与体育赛事赞助的相关性

零点研究咨询集团近日的一项调查结果显示(见图1), 公众认为最符合奥运精神的前二十名企业品牌中, 可口可乐位居榜首。

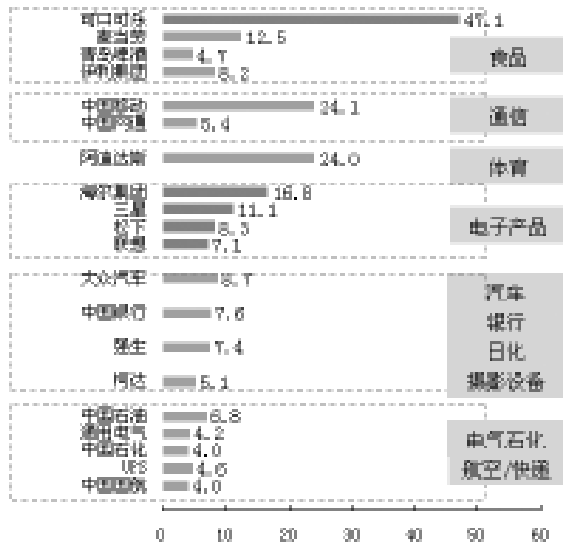


图1 公众认为目前最符合奥运精神的前二十大企业品牌  
Figure 1 The First Twenty Enterprise Brands Conforming to the Olympic Spirit in the Eyes of the Public

注: 本题为多选题, 故百分比加总大于100%

资料来源: 2007年1月采用多阶段随机抽样方式, 针对上海、深圳、天津3城市1553名16~60岁常住居民进行的入户访问。

从图1中我们可以看到, 在公众心目中, 食品和电子产品是两个与奥运精神关联度较集中的行业。细看你会发现, 这些品牌基本上都是所属行业中的国际化市场定位品牌, 它们的国际化战略定位早已有系统部署, 体育营销只是品牌建设系统工程中的一个重要环节。

可口可乐品牌之所以能与奥林匹克运动相契合, 一方面是由于可口可乐的品牌价值内涵与奥运会精神高度一致: 奥运会传达的是“更快、更高、更强”的精神, 而可口可乐“乐观奔放、积极向上、勇于面对困难”的核心品牌价值与奥林匹克精神是相吻合的。另一方面, 这也很大程度上得益于可口可乐公司深刻地明白, 体育营销不仅仅是单纯的场内赛事赞助、广告宣传等, 体育营销还必须在场外做足够的辅助工作。可口可乐在1996年赞助亚特兰大奥运会, 赞助费是4000万美元, 但它在场外所花费的其他营销费用则是4.5亿美元, 也就是说, 可口可乐每花1美元的赞助费就必须同时市场上投入11美元来巩固和加强这个宣传效果。

同样, 人们也发现了诸如三星和联想等企业正在培育与奥运精神紧密相连的品牌文化。韩国三星的崛起, 赞助汉城奥运会起了关键的作用, 2002年, 三星品牌价值已经达到83亿美元, 跃居到34位, 成为全球品牌价值成长最快的品牌, 业务遍布全球, 但仍然算不上一个国际品牌, 而在它赞助汉城奥运会之后, 三星一举改变了国际低廉品牌的形象, 成为一个响当当的国际大品牌。再看联想, 早在2003

年4月, 联想将积淀了近200亿无形资产的老标识“Legend”改为“Lenovo”, 为国际化铺路。而如今联想又与国际奥委会、北京奥组委、都灵奥组委共同签署合作协议, 宣布正式成为第六期国际奥委会全球合作伙伴, 即最高级别的奥运赞助商(简称TOP伙伴)——这是奥运历史上中国企业首次获此资格。这样, 联想品牌通过成为TOP伙伴, 借助奥运的国际影响力, 走向国际的步伐将更稳健、更有力量。

然而有趣的是, 在本次调查中, 虽然公众认为可口可乐品牌与奥运精神最契合, 但当问及“谈到体育运动时, 你首先想到的企业品牌是什么”时, 公众最先想到的却是三大体育用品品牌巨头, 耐克品牌凭借多年的体育营销经验, 当之无愧地高居榜首。

#### 3.2 坚持品牌精神的一贯性

虽然公众认为可口可乐品牌与奥运精神最契合, 但当问及“谈到体育运动时, 你首先想到的企业品牌是什么”时, 公众最先想到的却是三大体育用品品牌巨头, 耐克品牌凭借多年的体育营销经验, 当之无愧地高居榜首, 一方面可能与他们经营的是体育产品的关系, 但另一方面我认为一个品牌在体育赛事赞助上的持续性, 与其赞助目的的一贯性有着密不可分的关系。

我们知道三星的崛起与汉城奥运会是密不可分的, 以至于三星的崛起也带动韩国品牌在世界上的地位, 以及对这个韩国品牌的关注, 间接影响了品牌所在国家在世界各国人民心目中的地位。

中国是品牌目前的问题与三星在汉城奥运之前是一样的, 虽然品牌增长很快, 但是无论是声誉还是技术水平都达不到国际一流。中国的企业的品牌不应该是廉价的代表。

笔者认为中国政府在选择赞助上的时候, 利润是一方面, 也要考虑民族品牌扶持。

品牌这个概念在当今中国已经是妇孺皆知, 政府政策中反复提及, 企业宣传中不断出现, 专家观点中多次强调。然而, 我们不能忽视的是在日益复杂的商业竞争中, 没有做好品牌传播, 一切关于品牌的口号都是空谈。由于理论和实践上的匮乏, 我国许多企业在进行品牌传播时存在着许多问题。如有些企业只知道打广告, 一些企业虽然使用了不同的传播手段, 但却没有把它们整合起来, 从而达不到最大的传播效果。而赛事本身是一个非常富有激情和个性的充满竞争的全球化活动, 有着最广泛的群众基础和号召力, 把品牌传播融入赛事, 不仅为企业开辟了一条新的与消费者沟通的途径, 还可以帮助企业跨越市场的障碍, 特别是大众对传统营销手段的抵触情绪。

#### 3.3 对体育赛事赞助的品牌引导

中国国有品牌在消费者心中的公众认为最符合奥运精神的前二十名企业品牌中, 公众认为最符合奥运精神的前二十名企业品牌, 在国有品牌中, 占据领先地位的都是有国际性战略的国有品牌, 在2008年奥运赞助商的选择上, 联想的加入无疑是对国有品牌打响国际知名度的绝好机会。那联想是否能向三星一样的成功呢, 三星给人的感觉就是高端, 手机越做越薄, 冰箱越做越复杂, 空调越做越好看。这些只是他在家用电器上的, 他的日用品做的也很好。这些都是有技术力量在支持的, 或者说是品牌效应的连带性。联



想要在奥运上搭个顺风车恐怕还要在自己品牌的定位上要更符合奥运“更快、更高、更强”的精神，目前联想只有在收购IBM这个国际知名品牌上表现出了有中国背景的强大资金实力，在技术上的开发更快、更高、更强是否也能达到呢。

### 3.4 品牌营销与赞助的定位

“个性”难题，从对巴西足球运动员小罗纳尔多，到美国NBA篮球的营销，联想尽管进步很快，但是联想的“个性”至今不甚清晰。因为，联想的奥运营销，其本质是拉近电脑与人之间的距离，或者说，赋予品牌一定的情感因子。显然，韩国三星是花了不少时间才建立了自己的鲜明个性。目前，联想的奥运营销面临的难题是：在商业性与公益性之间如何取得一个最佳平衡。

对奥运营销来讲，过于追求商业化会引发人们对品牌的心理排斥，过于强调公益化又会让人感到投资价值的降低，因此，这个平衡是个战略性难题。在这一方面，三星曾经也遇到过障碍，早期，三星经理人更倾向于进行价格促销等“线下推广”（below-the-line）方式来实现短期的销售目标，而不是以建立品牌为目的的长期“线上推广”（above-the-line）手段，经过一系列的内部变革，三星才终于找到一个平衡点。

对联想经理人而言，这种“线下推广”（below-the-line）方式仍是根深蒂固，那种基于品牌传播的“线上推广”（above-the-line）方式正在发端。对此，联想高层也意识到了这个问题，有关负责人表示，“如果在需要权衡的商业目标和人文目标、使命何者优先的时候，我设定的目标是企业人文责任。”

由此可见，这种战略性冲突将会成为实现营销目标的障碍，将挑战那些打算进入或正在进入奥运营销战场的企业品牌。

## 4 体育赛事赞助的品牌传播与效果

### 4.1 品牌传播的价值是赛事赞助双方的合作基础

品牌传播功能是体育比赛具备招商价值的根本。如果一项赛事不具备较强的品牌传播价值，它就无法对自身品牌、赞助品牌及产品信息进行传播。因此，失去或削弱了品牌传播功能，就意味着赛事将失去赞助商。当受众因为喜欢某项赛事而关注本赛事、想知道比赛结果时，当现代传媒技术使受众的这种需求得以满足时，体育赛事实际上就演变成成为一种载体——而这种载体的传播对象正是现代社会妇孺皆知、任何人都无法回避的一样东西：广告。体育广告的形式是多种多样的，既包括比赛休息时间插播的硬性广告，也包括冠名、赞助等隐性广告形式。在现代化社会，广告是信息传播的最重要手段之一，广告主选择体育比赛作为载体，正是因为后者具有强大的传播功能。

在本质上是一种利益上的等价交换，那么在交换之前必须对其赞助价值的大小进行有效评估。赛事组织方需要量度自身的品牌传播价值，合理地出售赛事；而赞助方也需要对赞助对象的赞助价值进行全面考察，保证以赞助费换来有效的品牌宣传。实际上，以往发生的任何体育赛事赞助行为，合作双方所做的第一件事都是研究赛事的赞助价值。只不过由于运作经验与评估手段的限制，以往的价值评估往往比较简单，没有系统化、量化的分析。

### 4.2 品牌价值的评估是企业赞助赛事的前提条件

有效的评估能让合作双方清楚地知道赛事的品牌传播价值是通过哪种载体、以哪种方式、以多大的力度传向哪一部分受众，因而它能够指导赛事组织者与赞助商充分利用各种载体、有效地利用各种资源空间。

一般而言，赛事的规模、水平及国内外影响力规模越大，竞技水平越高，商业运作化水平越高，其品牌传播价值也就越高。

此外，比赛受众特征（受众构成与受众集中度等）也是十分重要的，事实正明，只有比赛的受众与企业的目标受众高度吻合时，体育赛事赞助才能对企业起到有效的宣传作用。

### 4.3 品牌传播的效果分析

众所周知，在任何媒体上做广告宣传均需要一定费用的广告费，当企业以体育赛事赞助的身份在电视、网络等各种媒体上曝光时，它的媒体价值可以通过曝光频次、长度以及对应媒体相应时段的广告价格进行度量，从而计算出达到相同媒体宣传效果所需要的广告费用。

广告主在做硬性广告性时，要关注广告播出后有多少人看过其广告，有多少受众的观看次数达到了有效收到频次。同样，企业进行体育赛事赞助同样需要知道有多少受众通过该赞助了解该企业或加深了对其品牌与产品的认识。

当然，体育赛事赞助的价值不仅仅表现在媒体传播上，赞助体育赛事所产生的品牌美誉度影响也不能仅仅依靠量化手段来衡量。但这种以媒体传播价值为依据的量化评估数据，是体育赛事赞助的重要依据。

体育赛事赞助与硬性广告宣传的手段不同，目标是一致的。假如企业将同样额度的电视广告费用投放到体育赛事赞助中，得到更多的受众关注，其千人成本更低，则其赞助行为就比电视广告行为更为有效。

## 5 结束语

体育赛事赞助作为一个新兴的体育市场形态，必须注重共同发展和培养相互信任。由于体育赛事赞助领域是一个特殊的经济领域，它要求完整、周密的解决方案去解决在合作领域中可能会出现各种特殊情况，体育部门和赞助企业、体育部门和媒体之间，以及媒体和企业之间都需要一套成功的管理策略与运作规则，以使体育赛事赞助各方的合作，能够更加重视成本效益，从而建立长期的伙伴关系。

随着我国企业实力的不断增长以及我们对赞助观念的改变，体育赛事赞助将会更快地走向世界。人们也会在更多的赛场上看到中国企业的身影。

### 参考文献：

- [1] 上海市体育社会科学研究成果报告[R]. 上海:上海大学出版社, 2006
- [2] 卢泰宏, 杨晓燕. 互联网营销教程[M]. 广州:广东经济出版社, 2000
- [3] 蒋家珍, 钟秉枢. 体育赛事品牌传播价值评估系统原理与方法研究[J]. 北京体育大学, 北京 2008(2)
- [4] 陈云岗. 品牌批判[M]. 广州:广州出版社, 1999

(责任编辑: 陈建萍)