



洲的其他国家,也有来自中国的游客。

博物馆的门票价格 23 欧元,学生票 4.9 欧元,俱乐部会员可以免费参观博物馆。尽管门票并不便宜,但因为非常注重服务质量,所以每个人都感觉到物有所值。俱乐部不追求体育博物馆的盲目发展,而是希望能够给参观者一个非常好的情感体验,在经营服务上十分珍惜自己的声誉。不仅如此,体育博物馆中的纪念品销售量也同样可观。为了能够让“巴萨”体育博物馆更加充满吸引力,博物馆未来将充分

利用智能手机和平板电脑发布更多的信息,给孩子们更多的机会,了解球队的状况、俱乐部的理念,以便更好地与他们保持沟通,届时还会邀请老师和家长跟孩子们一起参与。

注释:

【注 1】巴塞罗那足球俱乐部所在地西班牙巴塞罗那市的英文昵称为 Barca,因此中国球迷也昵称该俱乐部为“巴萨”。

利物浦的足球旅游与变化

Tom Cassidy(英国)

作者简介: 汤姆·卡西迪 (Tom Cassidy), 利物浦俱乐部商业旅游经理。负责利物浦足球俱乐部的球迷客户消费群体(包括本地、全国和国际球迷),以及单独或组团参观俱乐部的游客的相关工作。主要工作为识别市场中潜在的机会并负责该类项目的执行。成功打造了“梦想之旅”、“摇滚和目标旅游项目”等,目前正筹划重建安菲尔德球场,以及准备与之相关的旅游活动的管理。

Football Tourism and Changes in Liverpool

关键词: 利物浦足球俱乐部;旅游产品;开发;案例

Key Words: Liverpool Football Club; tourism product; development; case

1 利物浦足球俱乐部的成功之道

作为全球最大的职业俱乐部之一,也是当今最成功的球队之一,利物浦足球俱乐部自成立之初所获得的各类奖项能够与西甲的巴塞罗那俱乐部和皇家马德里俱乐部相媲美。上世纪 70、80 年代是利物浦足球俱乐部的巅峰时期,并在之后的很长时间内始终保持着世界顶级俱乐部的水平。尽管近几年俱乐部的实力略有下滑,但是这并不妨碍人们去分析和探究利物浦俱乐部的成功经验。利物浦足球俱乐部一直以来以充满活力而著称,球队拥趸数量超过数百万,这些球迷构成了俱乐部大家庭的价值核心。投入热情、倾注思想、实现梦想,致力于做好每件事,忠实于自己,善待他人,相信彼此,这是利物浦足球俱乐部的成功之道。利物浦足球俱乐部是全世界最伟大的足球之家,每个人都是大家庭的一份子,家庭成员彼此信赖,互相支持,“你永远不会独行”——这就是利物浦足球俱乐部的成功之道。

2 利物浦足球俱乐部的体育旅游产品开发

尽管中国职业足球起步较晚,俱乐部的历史不及欧洲球队,但是时间并非是职业足球发展的重要因素,最为关键的方面在于俱乐部的价值,利物浦足球俱乐部都在不断地审视自身价值。

利物浦是一座很小的城市,但却拥有数量众多的球迷,城市的东南角是球迷聚集交流的区域。当然,也许很多人可能还不太清楚,著名的甲壳虫乐队也来自利物浦市。“足球旅游”是利物浦足球俱乐部特色产品打造的重点领域,产品的种类和形式远多于其他足球俱乐部。以足球夏令营为例,不仅仅有为孩子准备的夏令营,还有成年人参加的足球夏令营。2015 年利物浦俱乐部在之前 6 款产品

的基础上,再次推出了 4 项产品,产品的开发和推广主要针对不同的市场受众。在过去 10 年里,俱乐部的一些旅游产品就已经开始陆续销售并持续改善。俱乐部还推出了更多的高价值产品,占销售盈利的 15%。随着球迷也越来越多,每个人的品味不尽相同,所以俱乐部对旅游产品的开发,目的是让人们与球队建立联系,或者产生某种程度的互动。

俱乐部的旅游产品包括参观游览传奇性的球场,由球队著名运动员作为导游,向参观者介绍和回顾球队 20 年间的精彩瞬间,这些活动会让参观者和球迷异常兴奋。此外,旅游项目还有全程 4~5 个小时的“安菲尔德 (Anfield) 体验”,参观者可以在包厢里面观看整个球场;还有持续全天的“超级 Anfield 体验”,参观者可以见到多位知名教练,整个活动通常会持续约 6~8 个小时。

3 案例:梦想之旅

在俱乐部的多种旅游产品之中,有英国首屈一指的“梦想之旅”,这是一项采用迪士尼模式的 6 日 5 夜的旅游项目,让人们拥有难忘的体验;每晚都有不同的社交活动,与利物浦球员一起互动。改旅游项目中的创意活动通常紧扣足球主题,比如为参观者和球迷制作出彰显个性的旅游视频,记录下旅游期间每天不同的活动和不同的元素,包含同世界级球星同场练习和训练等。令人惊艳的体验,让游客十分享受。“梦想之旅”中还包括参观位于安菲尔德旅游村的全球知名的足球学院。这个旅游村每年都会吸引上百万的游客。参观博物馆的价格是 18 英镑,也有高达 2 千英镑的其它消费活动。在过去的 12 个月,来自中国的游客居于足球旅游活动人数之首。



不过,我们也注意到,随着时代的变化和人员更迭,安菲尔德的球迷正在逐渐变少,俱乐部也受到了其他城市的俱乐部的挑战。但英国足球超级联赛仍然会吸引更多的球迷,利物浦俱乐部也将创造出更有效的方法来使游客和球

员进行互动,比如上演歌剧和喜剧等,利用这样的方法来吸引更多的球迷加入利物浦。当然,能够建造一个像巴塞罗那俱乐部那样的体育博物馆也可能是俱乐部未来计划之一。

品牌与球迷:职业体育俱乐部的发展动力

Russell Jones(英国)

作者简介: 拉塞尔·琼斯(Russell Jones),阿斯顿维拉足球俱乐部市场开发营销及联络部主管,负责阿斯顿维拉足球俱乐部的所有市场开发和媒体运作事物。在体育营销领域从业18年,加入阿斯顿维拉俱乐部之前,于2003年国际田径联合会室内田径锦标赛中负责市场营销和公关。自2007年加入阿斯顿维拉俱乐部后,成功管理并对其进行品牌重塑,2008年开创性地运作了阿斯顿维拉俱乐部与橡子儿童收容所(Acorns Children's Hospice)的足球球衣合作。近几年,他负责阿斯顿维拉俱乐部的国际市场开发,在美国、欧洲和中国香港等国家和地区举办了多次成功的巡回赛。

Brand and Fans: Development Dynamics of the Professional Sports Clubs

关键词: 阿斯顿维拉足球俱乐部;传媒;品牌;发展动力 **Key Words:** Aston Villa Football Club; media; brand; development dynamics

1 与媒体建立传播的桥梁

品牌与球迷是一支成功足球俱乐部最重要的财富,阿斯顿维拉足球俱乐部非常重视球队品牌的塑造和与球迷积极地互动。因为俱乐部清楚地知道,通过新媒体的渠道可以加强俱乐部的品牌宣传,进一步扩大球迷群体,有效地提升阿斯顿维拉俱乐部的影响力,促进足球运动在全球的发展。其中,与媒体建立良性的传播互动一直以来是俱乐部的重心。在主要的社交媒体上,俱乐部都拥有专属账号,线上网站上拥有的“粉丝”数量超过320万人。

毫无疑问,英格兰足球超级联赛就是最好的传播载体,全球有212个国家和地区转播英超赛事,观看英超赛事的观众更是超过十几亿人次。在联赛的诸多俱乐部当中,阿斯顿维拉俱乐部是拥有粉丝数量最多的球队之一。为了放大信息,俱乐部建有信息基地,主要将一些富有吸引力的消息在全球范围内放大传播。这些信息内容的制作主要由市场营销人员负责企划,通常会挑选一些社会热点引起公众的讨论和注意。

另外,阿斯顿维拉俱乐部还会通过媒体合作伙伴加强球队的品牌宣传。俱乐部在百事通电视上设有专门频道,报道球队一些鲜为人知的趣闻轶事,如对教练和球员的访问等。当然,作为阿斯顿维拉俱乐部主体的运动员,同样在社交媒体,如推特(Twitter)上拥有诸多球迷粉丝,这些球员来自世界各地,俱乐部真诚希望在未来也能够出现中国球员的面孔。

对于球队的品牌宣传来说,利用赛期间隙去国外访问也是非常重要的手段之一,比如阿斯顿维拉俱乐部的美国之行,邀请棒球明星来开球,让球员在球场上能够接触到来自其它项目运动员的理念和思想。不久前,在美国达拉斯市俱乐部的市场营销人士还策划了球队参加美国电视节目《又快又潮》的娱乐活动,这一节目能够覆盖到300万的美国电视观众,使得很多观众由此成为阿斯顿维拉俱乐

部的球迷。

2 传播案例分享

阿斯顿维拉俱乐部有很多的品牌宣传的成功案例,比如曾设计了一个广东话版本的中国新年贺岁广告在百事通电视上播出。阿斯顿维拉俱乐部经常安排球员和粉丝之间互动,鼓励粉丝与球员一起分享喜悦。在足总杯半决赛,阿斯顿维拉队与利物浦队对决。赛前,俱乐部询问球迷“在球员们走上球场的那一刻时,你想跟他们说些什么”,然后将球迷的留言装饰在更衣室里,藉此给予球员们最大的激励。俱乐部还会将一些球迷留言及信息上传到社交媒体,从而放大传播效应。阿斯顿维拉俱乐部曾经在网制作过一张海报,浏览量最高达到1600万次。

俱乐部非常重视明星粉丝的传播效应。英国首相卡梅隆就是阿斯顿维拉队的忠实粉丝,他曾在推特上留言;威廉王子也是阿斯顿维拉的球迷,他和凯特王妃的小公主出生的时候,俱乐部特地赠送了阿斯顿维拉队的球衣,并希望她也能成为阿斯顿维拉的球迷;美国影星汤姆·汉克斯(《阿甘正传》的主角)也是阿斯顿维拉俱乐部的粉丝。所有这些名人都可以帮助提升品牌的效应,因为只要他们在推特等社交媒体上发布一个信息,就会使粉丝数激增。

阿斯顿维拉俱乐部十分重视所有新媒体,借助这个平台能使俱乐部在脸谱网站(Facebook)和推特上拥有更多的粉丝。阿斯顿维拉俱乐部领养了一名出生即失去双亲的婴儿,并特地举办了一个活动,因为这是一件公益性的事情,所以信息传播得非常快,得到了非常广泛地传播和报道。

在中国,为了加强阿斯顿维拉俱乐部品牌的宣传,俱乐部曾邀请范志毅来参加,进行相互交流。阿斯顿维拉希望与不同国家的球队之间建立友谊,发展良好的合作关系,并期待今后与中国球迷有更多的交流和互动。