

# 体育场馆的广告策略研究

徐卫华<sup>1</sup> 王德平<sup>2</sup> 张京<sup>3</sup>

(1. 厦门市水上运动中心 福建 厦门 361005;

2. 集美大学体育学院 福建 厦门 361021;

3. 厦门大学体育教学部 福建 厦门 361005)

**摘要:** 广告收入是体育场馆经营收入的重要组成部分,运用文献法和“关注概率模型”的理论假设,根据体育场馆的受众主要通过低介入途径处理广告信息的特点,提出了体育场馆的广告选择应遵循的原则和不同使用时期和场馆类型选择广告产品的策略;体育场馆以平面广告为主,广告设计以简约和视觉冲击策略为主;体育场馆空间大,广告发布应采用组块发布和重复展露的策略,以引起受众注意并记住广告内容,提高广告效果。

**关键词:** 体育场馆;广告;策略

中图分类号: G 80-052

文献标识码: A

文章编号: 1007-7413(2012)02-0009-05

## The Study on Advertising Strategy in Stadiums and Gyms

XU Wei-hua<sup>1</sup>, WANG De-ping<sup>2</sup>, ZHANG Jing<sup>3</sup>

(1. Xiamen Aquatic Sports Center, Xiamen 361005, China;

2. P. E Institute of Jimei University, Xiamen 361021, China;

3. Dept. of P. E Teaching, Xiamen University, Xiamen 361005, China)

**Abstract:** Advertising revenue is the important part of business revenue of stadiums and gyms. Studying documents and adopting the theoretical hypothesis——“elaboration likelihood model”, the authors find that spectators mainly process advertising information by not actively getting involved in it. Based on this feature, the authors propose the principle which should be followed when choosing the kinds of ads in stadiums and gyms and devise the strategy when choosing advertising products in different periods and kinds of stadiums and gyms. Print ads should be top priority in stadiums and gyms. Advertising design should be simple and have sensational and visual impact. In enormous space of stadiums and gyms, advertising should be launched in a chunk and repeatedly presented to catch the spectators' attention, make them remember the contents and improve the effectiveness.

**Key words:** stadiums and gyms; advertising; strategy

为了承办高规格的国际、国内体育赛事,我国各级政府相继投入巨额资金新建、改建和扩建了大批高规格的体育场馆。这些场馆的赛后运营是摆在各级政府面前的重要课题。广告收入是体育场馆运营的主要收入之一,在国外大型体育场馆运营中,广告收入据重要地位。近年来,国内一些大型体育场馆开始尝试开发广告经营,但收益低下,与国外相距甚远,无法维持场馆的运行。因此,必须正确选择广告内容、创新广告设计、改变广告发布方法,才能不断提高体育场馆的广告效益。目前,国内对体育场馆广告的研究尚处于起步阶段,对体育场馆广告策略的研究尚属

空白。本文运用“关注概率模型”的理论假设,对体育场馆广告受众的特点进行分析,提出体育场馆广告内容的选择、设计和发布策略,以期对广告主、广告商、体育场馆业主或运营商以参考。

## 1 “关注概率模型”的理论假设

广告是一种多途径说服消费者的工具。心理学家约翰·卡乔波和理查德·佩蒂开发了“关注概率模型”这个系统,并在许多实验中得到验证。2004年,美国的杰德拉·J·泰利斯对该系统进行了改良,

收稿日期: 2012-02-22

基金项目: 福建省体育及相关产业专项研究项目(2009A005)

第一作者简介: 徐卫华(1966—),男,浙江开化人,副研究员,硕士研究生导师。研究方向: 体育经济学和管理学。

使之适用于所有的说服模式和诉求类型。“关注概率模型”的基本理论假设是:广告说服消费者的能力取决于它在多大程度上能够让消费者思考广告的信息。<sup>[1]</sup>并根据个体了解广告信息的愿望和理解能力,将广告的说服途径分为三种。

### 1.1 中心途径

当受众同时具备处理广告信息的意愿和能力时,他们就具有极高的对广告进行思考的可能性,而且会对论证有力的广告做出积极反应。同时,也会排斥那些他们认为站不住脚的劝说理由。这种说服途径被称为中心途径。如:某企业的“自暖内衣”广告,如果受众理解能量守恒定律,他们会提出“自暖”的能量从何而来的质疑,如果广告不能充分说明能量的来源,受众将会排斥这一广告。

### 1.2 迂回途径

当受众具备了解广告的愿望而缺乏理解广告的能力时,他们很可能对信息的暗示做出反应。这种说服途径被称为迂回途径。以暗示说服的例子包括:代言人及其名气、媒体的显赫、广告的奢华、内容的华丽或一个广告内容所说理的数量(而不是说理的强度)等等。仍以“自暖内衣”广告为例,如果受众是不懂能量守恒定律者,他就不会提出质疑,如果广告是他所喜欢的明星代言的,他就会深信不疑。

### 1.3 低介入途径

当受众同时缺乏处理广告信息的意愿和能力时,他们面对广告则处于消极状态之中,这种状态被称为低介入状态。处在这种状态下的人们比较容易对幽默和戏剧性的广告情节做出反应。

## 2 体育场馆的广告受众分析

广告成功的原理,首先是引起消费者对某商品的注意,然后使消费者对某商品发生兴趣,增进了解,形成良好的印象,进而引起购买的欲望或动机,最后变成购买行为。<sup>[2]</sup>成功广告的特征是具有劝服力的、内含令人难忘的信息。信息可以是口头的、书面的或者仅仅是隐含的。成功制作这种信息的关键不仅仅是了解语言和观点,更重要的是了解人。<sup>[3]</sup>对体育场馆广告受众的分析是确定广告策略的前提。

### 2.1 体育场馆广告受众的组成

体育场馆的广告受众,根据体育场馆所举办的活动不同而有所区别,大致由下列人群组成:举办大型体育竞赛时的参与者,包括赛事组织者、参赛选手、教

练员、运动队官员、观众等;举办大型演唱会时的参与者,包括演唱会的组织者、演出者、演出辅助者、观众等;无大型活动期间的健身者,主要是利用闲暇时间来体育场馆健身的市民;参加竞技运动训练者,包括业余运动员、专业运动员、教练员、科研医务人员和后勤保障人员等。

### 2.2 体育场馆广告受众特点

从体育场馆广告受众的组成来看,其直接兴趣都是观看体育竞赛或演唱会,参加健身活动或竞技运动训练。因此,无论是体育场馆处于什么时间或举办什么活动,也不论受众是否具有理解广告的能力,他们大多缺少处理广告信息的自觉意愿。按照“关注概率模型”的理论假设,体育场馆的广告说服消费者主要是通过低介入途径,其次是迂回途径,而通过中心途径的较少。

## 3 广告产品的选择策略

广告本身是一种商业文化,其内容非常广泛。经济性广告的传播内容主要是商品、服务、观念、形象等与企业有关的社会价值和无形的服务。作为体育场馆的业主或运营商,不仅要追求广告的经济效益,也要考虑广告的社会效益。因此,在选择广告产品时应当遵循下列原则:一是坚持总量控制原则,防止多而杂;二是坚持广告产品真实可靠原则,拒绝发布虚假广告和内容不实广告;三是坚持广告产品与体育场馆大体相符原则,使受众对广告产生亲切感和认同感;四是坚持广告作品与体育场馆文化氛围接近原则;五是坚持对广告客户负责的原则,与广告客户建立良好的关系;六是坚持广告价值取向的原则,宣扬体育精神,与体育场馆本身的价值取向相吻合。同时,体育场馆应坚持免费发布公益性广告,为精神文明建设服务。在具体实践中,应根据体育场馆所举办的竞赛或活动和场馆本身的使用性质选择广告产品。

### 3.1 因时制宜选择广告产品

1) 大型体育赛会期间广告产品的选择。大型赛会期间的广告,一般由赛会组委会的市场开发部根据与赛会的合作伙伴和赞助商的合约发布。体育场馆在举办大型赛会期间,应综合考虑竞赛项目、竞赛规格、竞赛规模和竞赛的时间跨度及可能的观众组成等因素选择广告产品,力求广告产品与竞赛项目的文化内涵相符或接近,并能迎合观众的喜好。选择参加赛事的体育明星代言的产品,如选择在上海国际田径黄

金大奖赛的赛场发布刘翔代言的伊利牛奶广告,效果极佳。

2) 大型演唱会期间广告产品的选择。大型演唱会期间的广告,一般由演唱会的组织者根据与演唱会的合作伙伴和赞助商的合约发布。体育馆在举办大型演唱会期间,应综合考虑演唱会的主角、助阵演员、演出团队的知名度、追星族的年龄结构、演唱会的设计规模等因素选择广告产品。力求广告产品与演出团队的特点相匹配,并迎合该演出团队的追星族的喜好。选择演唱会主角或助阵演员代言的产品,如在周华健个人演唱会的现场发布由其代言的康博羽绒服广告,效果甚好。

3) 日常运营期间广告产品的选择。体育场馆在没有举办大型体育赛会和演唱会期间,其广告受众以竞技体育训练者和健身者居多,广告产品的选择应根据受众的组成有所选择,一般以体育用品、体育服务、保健用品为主。

### 3.2 因馆制宜选择广告产品

体育场馆种类繁多,不同体育场馆的广告受众不同,因此必须根据场馆本身的使用性质选择适当的广告产品才能收到良好的广告效果。一般而言,喜欢看什么项目比赛的观众,对该项目的相关产品比较感兴趣。例如,高尔夫球运动参与者,比较喜欢高尔夫球产品或者由高尔夫明星代言的产品,如伍兹使用的耐克球包;网球场馆的受众,一般喜欢网球类产品或网球明星代言的产品,如费德勒代言的吉列产品。切忌出现与场馆文化氛围极不合拍的广告产品。如在高尔夫球场发布举重产品的广告;在网球场馆发布巴士广告,其广告效果显然不佳。如果在体育场馆发布卫生巾等产品的广告,不仅收不到良好的广告效果,还可能会导致受众的反感,产生排斥心理。

## 4 广告设计策略

体育场馆的广告与户外广告、道路广告和墙体广告具有相同之处,以平面设计为主。其基本特性是:发布及表现形式简单明了;具有时空传播优势,信息稳定时间相对较长,易构成网络,传播范围广;具有持续的视觉刺激和连续冲击的效果,千次印象率高;具有现成的场地使用空间;受众定位宽泛,其通俗、简洁或豪华的形式更容易接近普通大众。<sup>[4]</sup>因此,体育场馆的广告不宜使用大量的广告正文描述,主要由广告标题和广告画面组成,简洁明快。

### 4.1 广告标题设计策略

广告标题是整个广告作品的总标题,是广告信息中最基本的内容,对整个广告起到提纲挈领的作用。广告大师大卫·奥格威的测验报告显示,“读标题的人平均为读正文的人的5倍。”<sup>[5]</sup>因此,广告标题的创作是首要工作。

1) 使用产品或商标名称。当人们在体育场馆观看体育比赛、文艺表演、健身或训练时,接受信息具有较强的选择性,广告标题醒目、能冲击其眼球是至关重要的。广告标题应用简洁而精炼的语言揭示广告的主体内容,将广告中最重要的、最吸引人的信息进行富有创意的表现,以吸引受众对广告的关注。最直接的方法就是广告标题直接使用产品名称或商标名称,如:奥运赛场阿迪达斯运动系列产品广告直接使用品牌标志图案和adidas的品牌名称。

2) 使用品牌形象的语言。企业品牌形象的塑造、企业文化的建设是一个长期的、持续的过程,是一个系统、全面的过程,需要整合各种资源倾力打造。体育场馆广告标题是打造企业品牌形象的主要手段。如361°在奥运期间推出的企业形象广告标题是“中国,勇敢做自己”,这一标题塑造了企业积极、健康、向上的公众形象,并将体育精神、体育价值观渗透到企业的经营管理与企业文化建设当中,实现了品牌实力的提升。<sup>[6]</sup>再如,某房地产开发公司的广告标题为“好房子,一辈子”,不仅将广告的主体内容很好地体现出来,还隐含了购买房产是人一辈子的大事,需慎重选择。在广告标题中树立了“好房子”的企业品牌形象,使受众一看就能理解,且过目不忘。

3) 使用幽默和戏剧性语言。针对体育场馆广告受众的特点,在策划广告标题时,可尽量使用幽默的或者戏剧性的语言,在看似漫不经心中获取关注。使用幽默和戏剧性的广告标题,能够降低消费者的警戒心理,更容易使他们接受广告信息。研究结果表明低介入情况仍然可以达到说服的目的,这种说服之所以成功,恰恰是得益于目标对信息的低介入度。<sup>[1]</sup>如某帽子公司广告标题“以帽取人”,将成语中的一个同音字“貌”改为其产品“帽”,具有较强的幽默性。

4) 使用启发联想的语言。广告标题需要飞跃性、突破性联想,通过对素材的细致加工,利用事物之间的内在联系,以比拟的手法唤起消费者对广告产品的联想,从而加深对产品的认识,激发对产品的兴趣,形成一定的态度和行为。如雪碧汽水的广告标题使用“晶晶亮,透心凉”,道出了这种联想的真谛。

## 4.2 广告画面设计策略

广告画面是指运用美术、摄影、摄像等方式来展示商品的模型、照片等能引起消费者注意的直观部分。举办大型体育赛事或演唱会时,因赞助商众多广告产品种类繁杂。而受众对广告产品具有一定的选择接受性。因此,体育场馆的广告画面设计必须对受众具有强烈冲击性,才能引起受众的注意和思考。

1) 广告画面的美术冲击。精心的颜色选择、对比与调和的运用、精美的图案设计,能给受众极大的视觉冲击,引起受众的无意注意。在色彩的选用上多考虑视觉的冲击效果,偏重以红、白、蓝、黑、黄色中的两种主色为底色、字色,字体放大,十分醒目。从色彩学原理来说,受众对广告底色、字色的搭配会从无意识的、初级的感觉确认并自然延伸到对厂家、产品形象、质量的判断。如可口可乐饮料的广告设计使用红底白色的 coca - cola 字样的图案,具有强烈的视觉冲击力。

2) 广告画面的规格适度。广告设计制作的大小、动静处理都是为了引起受众的无意注意,目的是为了受众记住广告的内容。从广告吸引人注意的原则来讲,虽然大物体比小物体显眼,但体育场馆广告画面的大小应根据受众的视角、视距和发布位置的不同确定规格,基本原则是使受众能清晰辨认。

3) 广告画面的明星效应。体育场馆广告将刘翔、姚明或其他体育明星的肖像设计到广告画面,具有极强的暗示效果,是说服受众的重要途径。体育明星积极健康、充满活力的运动形象是体现品牌形象或产品质量的活载体,其中传达着拼搏进取的顽强精神,而且有效地把体育精神应用于企业的品牌。体育明星所拥有的不仅是精神价值和文化价值,还有潜在的商业价值。<sup>[6]</sup> 体育明星代言人的方式具有极强的亲和力,能够增进消费者的积极情感,使人信服接受。如中国联通将姚明的肖像设计入平面广告的画面,收到良好的明星效应。

4) 广告画面的文化内涵。由于不同的消费者群体有不同的消费心理和消费特征。同时,社会文化习俗和消费习惯也会对消费者产生影响,因此在广告策划时,首先要对广告进行定位,明确其诉求对象是哪些消费群体。从方法上说,定位就是抓住“在疲劳轰炸的广告与商品情报中被注意到”的营销技术。在市场细分的时代,把握广告审美文化的表现形态,是正确理解广告审美诉求的基础。因此,体育场馆广告应根据产品类型和诉求的消费群体,体现相应的文化

内涵。

## 5 广告发布策略

发布广告是为了引起受众对广告产品的注意,继而记住广告内容,知晓广告产品,接受广告产品,偏好广告产品,购买广告产品,最终建立品牌忠诚度。如何使消费者记住广告内容,是广告获得成功的基本条件。从信息论的角度来讲,消费者在视听广告的过程中是通过几种记忆的共同作用接收、储存和提取有关信息的。<sup>[7]</sup> 在体育场馆发布广告采用组块发布和重复展露是有效的方法。

### 5.1 组块发布方式

人的记忆从瞬时记忆开始,继而转入长时记忆。由于大脑所能加工及神经系统传导的容量是有限的,在一定的时间内只能对瞬时记忆中所感觉到的信息进行部分的接受、编码和储存。米勒的实验研究表明,短时记忆的容量大约为  $7 \pm 2$  个,但这个容量不是指绝对的数量,而是指组块(chunk),如果把小单位组成大单位,记忆的容量就会增加。<sup>[8]</sup> 因此,运用组块的原理,在体育场馆发布广告时,将广告内容组块发布是提高受众记忆效果的有效途径。如南非世界杯赛,足球场四边线外围发布的广告,均采用组块发布方式,同一边线在同一时间展露同一广告,而不是穿插间隔发布多种广告。

### 5.2 重复展露方式

因为广告吸引的是无意注意,所以反复推出进行强迫诉求,能达到加深记忆的目的。研究表明,刺激的次数越多、频度越高,人们的印象就越深,记得也越牢。大型体育场馆的空间优势明显,可用于发布平面广告的位置众多,是同一广告情节重复展露最合适的场所。如:在体育场馆区域的主出入口设置拱门、在区内干道设置灯杆旗、干道上空设置大型横幅、停车场出入口、场馆入口门楣、场馆看台护栏、台阶、场地边线与端线外等设置平面广告,还可以在运动场设置醒目的漂浮物广告等。经验证明,广告至少反复推出 3 次才能使人产生较深的印象,反复推出 8 次才能使人记住其内容。应当注意的是,广告反复次数不应超过饱和度,否则不仅可能使人产生厌倦心理,而且也不经济。

重复展露的另一种方式是:通过举办系列活动或竞赛,使体育场馆发布的广告经由其他媒体传播具有一定时间间隔的重复展露。如 2008 年厦门市体育中

心承办的“金桥杯”厦门市体育联赛,设足球、篮球、羽毛球、乒乓球和网球5个项目共25站比赛,历时10个月。组委会建立了联赛的官方网站,同时与厦门电视台、《厦门晚报》、《厦门商报》、《海峡导报》和《厦门广播电视报》等媒体签订合同,每周报道一次联赛的专栏性新闻。厦门电视台现场直播开幕式、闭幕式,每周录播一次联赛的颁奖仪式。使“金桥”品牌在体育场馆发布的广告每周都能经由6个媒体展露一次。这种历时10个月,具有一定时间间隔的多种媒体的重复展露,极大地提高了“金桥”品牌在厦门市的知名度。

## 6 结束语

广告收入是体育场馆运营的主要经济来源。按照“关注概率模型”的理论假设,体育场馆的广告说服受众主要是低介入途径和迂回途径。因此,必须根据体育场馆的不同使用时期,遵循广告产品选择原则,选择相应的广告产品,在广告设计时重点把握广告标题和画面,采用组块和重复展露的发布方法,能引起受众的注意,并强化受众对广告内容的记忆,这是体育场馆广告成功的基础。

## 参考文献

- [1] 褚松燕. 权利发展与公民参与[M]. 北京: 中国法制出版社 2007.
- [1] 杰德拉·J·泰利斯. 广告效果评估——广告何时、如何和为什么有效[M]. 李洋, 张奕, 晓卉, 译. 北京: 中国劳动社会保障出版社 2005.
- [2] 花蓉, 梅云. 广告策略中的心理学探新[J]. 江西社会科学 2004(12): 144-148.
- [3] 唐纳德·帕伦特. 广告战略: 营销传播策划指南[M]. 王俭, 译. 北京: 中信出版社 2004.
- [4] 王九格. 浅议道路广告的设计与设置[J]. 商丘师范学院学报 2004 20(4): 182-183.
- [5] 贺康庄, 石青辉. 现代广告理论与实务[M]. 大连: 东北财经大学出版社 2008.
- [6] 潘苏. 2008年北京奥运会广告与广告策略分析[J]. 全国商情: 理论研究 2009(22): 137-139.
- [7] 王天岚. 现代广告策略与设计研究[J]. 巢湖学院学报, 2004 6(4): 86-89.
- [8] 蔡芸. 论广告记忆效应的策划[J]. 安徽师范大学学报: 人文社会科学版, 1999 27(2): 249-252.

[责任编辑 江国平]