



赛事品牌的建设与传播研究

——以欧洲足球五大联赛为例

李晓草

(福建师范大学 福建 福州 350000)



摘要: 21 世纪的市场经济即是品牌经济, 赛事品牌是品牌的一个重要的分支, 现代足球是体育产业中最大的单一体育项目, 而欧洲足球的五大联赛是当今世界上最有价值的赛事品牌之一。对其赛事品牌的传播的研究具有重要的意义。同时, 通过对这一成功案例的分析研究, 我们便能够对目前中超联赛品牌的发展提供有启发意义的建议。

关键词: 赛事品牌 营销 品牌传播 品牌建设

DOI:10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2018.02.035

体育赛事是一种由特定组织提供竞赛产品和其他相关服务产品的特殊事件。其规模大小和形式会受到竞赛规则、传统习俗等多种因素的影响和制约, 又因其不可避免地具有经济属性, 而富有项目管理特征、组织文化背景和巨大的市场潜力。既可适合不同参与体分享经历的需求, 达到多种目的, 对社会文化、自然环境、政治经济、旅游等多个领域产生冲击影响, 又能产生显著的社会效益、经济效益和综合效益。^[1] 本文将以西欧足球五大联赛为例, 浅析赛事品牌的建设与传播的方式及特点, 同时探索其对于中国足球超级联赛的借鉴意义, 并给出比较可行的对策建议。

一、赛事品牌定义与欧洲足球五大联赛

广义的品牌的意义, 是指公众对于组织及其产品认识的总和, 品牌的基本内涵包括品牌的价值承诺、品牌的识别差异和品牌的品牌定位三个层次。

赛事品牌, 是一个统合了赛事和品牌两个截然不同领域的词语的专业术语, 其本质是对客观事物的表示, 通俗地讲就是体育赛事的外在符号。利用百度搜索引擎搜索关键词, 可以找到相关结果约 4110000 个 (2017/12/28), 仅仅从数字上考察, 便足以说明其热度。

欧洲足球的五大联赛是指西班牙、英格兰、德国、法国和意大利五国内的最高水平的职业足球联赛。尽管这五大联赛之间相互竞争、相互独立, 且各有特色。但是由于它们地域相近, 又有每个赛季的转会机制和欧洲足球冠军杯赛, 这五大联赛紧密捆绑成为一个整体亦成必然, 并以此产生巨大的品牌效益。

欧洲足球五大联赛均拥有大量的忠实粉丝, 近百年来, 它们为众多球迷贡献了大量的高质量的比赛, 并促使人们认同乃至痴迷于其中, 这便是其品牌价值; 其次, 欧洲足球五大联赛赛事品牌具有独立的价值和特殊性, 表现在其品牌

个性受到赛事的约束, 且它的符号、文化内涵、核心产品和顾客群体也无法摆脱赛事的影响, 无不体现出赛事特征;^[2] 最后, 就欧洲五大联赛的功能而言, 欧洲五大联赛以其高水平的赛事给人以一种审美体验与愉悦的感觉, 使球迷在观看比赛的过程中获得较高的情感满足, 同时, 欧洲足球五大联赛还能在一定程度上表现球迷的财富、学识、自我定位与生活品味, 此亦其主要功能之一。

综上所述, 我们可以将欧洲足球五大联赛视作一种象征无形资产的, 并且能够为其所在国带来巨大利益的赛事品牌。而对于这一赛事品牌, 我们也能通过分析其传播策略来揭示其深刻的传播学意义与品牌学特征。

二、欧洲足球五大联赛的传播分析

欧洲足球五大联赛在经历“赛事欧洲大陆传播——赛事传播全球扩展——赛事价值规范内化”的赛事全球传播周期, 已然形成了一个集足球实体赛事、赛事内容制作、赛事品牌建设与传播的一个复杂而庞大的整体。^[3] 而在这个密不可分的整体当中, 赛事品牌的传播毫无疑问起到了扩大赛事品牌影响力继而推动赛事水平的提高、为赛事增加经济来源与效益的作用。而事实上, 欧洲足球五大联赛在其赛事品牌传播的过程中, 的确有其高明之处, 尤其值得中超联赛学习借鉴。

(一) 欧洲足球五大联赛的对内传播与对外传播

研究表明, 欧洲足球五大联赛所属各国对其境内的体育赛事无一例外地进行了包括传统纸媒传播、电视传播和互联网传播在内的全方位的传播与报道, 是使其成为全世界球迷的关注焦点的重要助力之一。如若从其传播对象出发来考察, 就会发现这些传播活动既涉及针对本国球迷的对内传播, 又涉及面向国际的对外交流, 且对内传播与对外传播的方式与侧重点大不相同, 并利用其先进的传播技术和高效的技能从多个角度进行其赛事品牌的打造和宣传。

首先, 这五大联赛都十分重视对内传播, 五大联赛在其本国内均有自己的对内传播渠道与媒体, 用以服务于联赛球员、赛事、俱乐部新闻、赛事点评以及各种转会信息等的公示。针对本国球迷受众的传播亦是其品牌建设的第一步与重中之重。以英超为例, 英超联赛在英格兰本土的对内传播与时俱进地经历了平面媒体时期、电视媒体时期和新媒体时期三个阶段。^[4] 而英超官网作为英超联赛的网络传播者, 权威性高, 能够提供第一手的比赛和球队的最新数据, 新闻更新

频率较高且较为注重强队比赛和赛前宣传。其对内传播可谓全面而深入。与此同时,其他四国同样也不乏面向本国球迷的传播渠道。以西甲联赛为例,西班牙境内包括《每日体育报》和《世界体育报》在内的刊物常年对本国足球赛事进行全方位、多角度的报道,方便了本国公民对西甲联赛的全面了解,同时,这些媒介也充当了连接国外媒体与本国赛事的中介的角色,成为了将足球领域的信息与声音向外传播的传声筒。而这一类的媒体,在其他四个国家中也不鲜见。在意大利,有《足球市场》,在德国,亦有《踢球者》、《体育图片》、《天空体育》等众多媒体对德甲赛事进行有效的传播。总而言之,种类繁多的传播媒介让赛事品牌的对内传播有了便利且高效的传播渠道。^[5]

其次,欧洲足球五大联赛同样很重视其国际传播。面向国际的对外传播与面向本国球迷的对内传播,在传播内容和方式上往往大不相同。首先,赛事在他国的转播就是其最重要的方式。五大足球联赛都将各自的赛事的电视转播权销售给了世界各国的转播商。这一方面成为了品牌收益的一部分,另一方面也满足了其赛事品牌对外传播的需要。其次,则是面向全球的新闻发布会制度。一般来说,每场比赛结束之后,比赛双方的教练员及主要球员都会接受来自世界各国的记者的采访,而这些发布会,在客观上十分有利于提高国外球迷的忠诚度,并有助于赛事品牌的国际传播。再次,则是各大豪门俱乐部的对外交流活动,主要包括参加商业活动和组织友谊赛。俱乐部参与商业活动主要围绕包括体育用品品牌的体育产业,通常包括代言和出席其他的活动、与境内或境外的其他队伍举行友谊赛,除了可以获得一定的直接收益,还有利于球队的进步和品牌的推广。

再次,就开拓国际市场而言,不能不提及五大联赛各俱乐部频繁地安排与海外球队或俱乐部进行的各种商业比赛,毋庸置疑,这也是一种扩大国际影响力、增加俱乐部收益的有效途径。早在1999年,曼联足球队就面向澳大利亚及中国等亚太地区进行了以开拓当地市场为目的、收取低出场费的访问比赛。除此之外,曼联还采取了一系列积极主动的手段来扩大自己的支持者队伍,或是提高作为粉丝的忠诚度。如在世界各地建立曼联球迷会,推出多种语言具有较强针对性的曼联官方网站等。这一系列的形式多样的措施使曼联成为了国际支持度最高的足球俱乐部,而这种支持度最终又转化成为了俱乐部增加收入的有效保证。^[6]

(二)整合营销传播

整合营销传播是指综合运用多种传播手段进行传播,并致力于传播大体上一致的观点、价值观或者品牌信息以使品牌宣传效果实现最大化的传播手段。整合营销传播以消费者的需求为出发点,充分考虑市场状况,力求获得最优的传播效益。欧洲足球五大联赛在对其赛事品牌进行传播布局时,也很好地借鉴了这一高效的传播策略。

首先,从传播主体与平台来看,除联赛本身与媒体外,商业广告也大大地助力五大联赛的传播。如今,欧洲足球五大联赛均实现了一定程度的足球商业化,以英超联赛为例,目前,英超20支俱乐部均已上市。而除了俱乐部主要股东的投资和高层的商业活动,广告以及转播权的销售也能够给各大联赛带来了不菲的收入,再加上众多的周边产品所带来的收益,足以使各大联赛高效平稳地运行,并产生越来越大的

国际影响力。例如,堪称是足球商业化的代表,代言了包括百事、阿迪达斯、摩托罗拉、欧莱雅在内的众多国际品牌的著名英格兰球星大卫·贝克汉姆就曾效力于皇家马德里和曼联俱乐部,并与其妻子维多利亚共同创立了时尚品牌维多利亚-贝克汉姆。其商业活动虽系球员个人行为,并非联赛本身所能控制的,但由联赛打造出来的巨星的商业活动却在客观上有益于提高英超联赛的知名度和球迷的忠诚度。除了球员,在俱乐部层面亦不乏此类操作,例如,隶属于英超联赛的阿森纳(Arsenal)俱乐部甚至出售了球场冠名权。阿森纳以高达1.45亿英镑的价格,把即将启用的新主场15年的冠名权卖给了总部设在迪拜的阿联酋国际航空公司。因此,从自2006-2007赛季开始,阿森纳队就开始在这座“酋长体育场”(Emirates Stadium)内进行自己所有的主场比赛。^[7]而这座球场,经高频率的曝光,也成为了阿森纳球迷瞻仰的“圣地”。

在联赛赞助的问题上,意甲、英超、法甲的联赛赞助商分别选择意大利移动通信、巴克莱银行和法国国家体育电视台作为自己的赞助商品牌,而西甲联赛则与世界十大汽车工业公司之一丰田达成了赞助合同。而从俱乐部方面来说,一些豪门俱乐部也有自己赞助商品品牌,例如,2005年,曾以5000万英镑买下英超豪门切尔西5年的球衣胸前广告的韩国三星公司也于2009年再度续约,这些赞助商品牌运用公共关系宣传本品牌的同时或者通过其他渠道进行本品牌的传播时,毫无疑问也在有意无意中成了俱乐部甚至联赛的宣传工具。

而从传播方式方面来考察,除了每周固定的电视转播比赛,广播、报刊等传统媒体中也不乏优质的具有针对性的报道,而在作为第四媒体的互联网中,各大联赛甚至各个俱乐部均有自己的官网,各大社交媒体中更是充斥着与比赛甚至球员有关的报道。

品牌传播无处不在,除上述包括赛事的多平台的直接传播、广告赞助等等具体的而又复杂的传播实践,我们可以从许多细节的安排上总结出其整合营销传播的策略,在此不多做赘述。

(三)球员招募与赛事品牌的全球本土化传播

世界足球的发展早已远远超出了国家的界限,逐步走向了国际化的道路。在世界足球国际化和全程化的背景之下,球员也不再为国籍所限制,其流动性也在不断增强。尤其是近年来,欧洲足球俱乐部越来越依赖其他国家及其球员招募来源地为他们提供足球后备人才。

尽管球员流动本身是一种商业行为,其模式也凸显出商业发展的规律。但这种频繁的流动在潜移默化之中也起到了一种传播的作用。从全球范围来看,有的国家和地区缺乏足够的硬件设施和社会环境,从而阻碍了职业球员的发展,而一些优秀的足球运动员自身又拥有非常高的商业价值,能够为足球俱乐部带来大量的收入和更好的成绩。因此,这部分球员就会在此背景下向如英国、法国等传统欧洲足球强国或足球事业比较发达的国家转入。这些,都是推动职业球员的国际流动,以及俱乐部在全球范围内招募球员的客观原因。同时,足球运动作为国际性的赛事,球员在参加球赛的过程中会逐渐树立起个人的人际关系网,这种关系既能够为足球运动员的国际流动提供更多的契机,也能极大地连接沟通球



员输入地与输出国之间的关系,客观上也达到了球员输入国向球员输出国进行赛事品牌传播的目的。例如,阿根廷天才足球巨星莱昂纳尔·梅西一直以来都效力于西甲联赛的巴塞罗那俱乐部,而有数据表明,阿根廷球迷在关注梅西的同时也增加了对西甲联赛及巴塞罗那俱乐部的关注。另外,有时球员之间在比赛中培养出来的默契和情感,以及球员与俱乐部官员等其他人员建立起来的亲密关系也可能成为驱动赛事品牌进行跨国传播的动机。^[8]

欧洲足球五大联赛之所以能够长期维持较高水平和质量,与他们从全球招募优秀足球运动员并以高薪吸引和留住球员为其效力的策略是分不开的。而与此相适应的,是五大联赛的全球本土化传播策略。

全球本土化传播策略是指品牌在制定全球范围内的传播策略时结合全球标准化传播策略和全球本土化传播策略,使品牌在各地的传播在信息上相对一致同时,又能够考虑不同市场的特性,并且与之相适应。

而五大联赛在确定国际传播的策略时,几乎不约而同地使用了全球本土化的传播策略。除了在各国注册官网以及社交网站账号用以宣传联赛以及传递赛事报告等大体上相同的信息,在各地的传播手段和风格则充分尊重地区差异。如在足球氛围浓厚的国家和地区(如欧洲大部分地区及南美国家),传播内容通常比较专业化,而在其他地区,其传播内容则做了一定的软化和娱乐化的处理。例如,在足球氛围相对较弱的中国和美国,与欧洲足球有关的报道中大部分不涉及技术分析,而更多的关注赛事花絮及球员八卦。例如,以英超联赛在中国的官网为例来分析,英超联赛在我国网络上的传播总体呈现出几个特点:首先,英超赛事虽然是传播内容的核心,也是网络媒体关注的重点,但在传播内容上,却参杂了许多与足球竞技关系不大的报道,如对西甲联赛皇家马德里俱乐部的当家球星克里斯蒂亚诺·罗纳尔多众多绯闻女友的八卦。另外,即便是对赛事的报道上,与英格兰国内官网相比,其内容中关于强队内容也远多于弱队;其次,普通网民群体在网络传播中的作用日益突出;再次,英超联赛主要依靠提高网站流量、提升网站人气的间接方式来给网站提供收益。^[9]

(四)口碑传播与事件营销

口碑传播是非正式人际传播方式之一,主要指传受双方的口头交流,研究表明,口碑传播通常是一种非正式的、非商业性的信息、情感和情绪交流,因而在传播的可信度方面,它往往能够使受传者高度信任传播者所传递的信息,从而拥有其它传播方式所不可比拟的宣传效益和影响力。

欧洲足球五大联赛同样善于运用事件营销来推广其赛事品牌。例如,2014-2015赛季,巴塞罗那俱乐部获得了西班牙国王杯、欧洲足球冠军杯和西甲联赛三冠王,一时间,各方均无一例外地大肆宣传,直把巴塞罗那塑造成宇宙战队的形象,更是长期占据西甲联赛网站首页最醒目的位置,其营销目的与传播意图亦十分明显。另外,2015-2016赛季,莱斯特城力压曼联、曼城、利物浦、切尔西等传统强队,出人意料地夺得英格兰足球超级联赛总冠军,彼时,这个被称为狐狸的球队开启了全城范围内的高调庆祝,世界足坛也都为之沸腾,逐渐演变成了一个重大事件,同时促使英超长久地占据人们的视野和注意力。这一事件,堪称赛事品牌借势宣传

营销的典型示例。

欧洲足球五大联赛还有一个共性,就是其竞争机制。其竞争性主要表现在两方面,其一是在同一联赛内,二十支球队进行主客场比赛,采用积分制排名并依据排名来确定下一赛季欧冠参赛名额;其次是在各联赛之外各国还有其它的足球赛事,除了欧洲足球冠军杯赛和国王杯赛,在西班牙也有国王杯赛,英格兰有足总杯,这些杯赛中带有各国特色,又涉及淘汰赛制,这就大大丰富了球迷的观赛体验和选择,而竞争赛制的存在也令五大联赛不乏可借势营销的事件,能够保持较高的曝光度与球迷的关注度。

三、结语

(一)研究赛事品牌传播的意义

体育赛事品牌的建设与传播是关系到体育赛事能否健康地可持续发展的一门博大精深的学问。随着全球经济发展水平的不断进步,人民生活水平的日益提升,对于休闲娱乐的需求也越来越迫切。体育赛事的建设与传播一方面受益于这一良好的发展环境,拥有着前所未有发展前景与空间,另一方面也面对着来自其目标受众与消费者的越来越高的欣赏水平和审美要求带来的巨大的压力。能否在压力之下将体育赛事品牌经营好,就成为决定赛事品牌能够可持续生存与发展的关键。此外,由于体育赛事品牌也具有文化属性,一国境内的体育赛事的发展情况,同时也可以反映该国家的文化软实力;而体育赛事品牌的建设与传播的能力,又会受到国家经济实力的影响,从而可以间接地体现一国的经济发展水平和实力。从这个角度来考察体育赛事及其品牌的建设与传播,则有了国家层面上的巨大意义。

传播的发展是体育赛事蓬勃发展的必要条件之一。大众传播媒介对于体育赛事的关注不仅极大地扩大了其受众范围,超越了时空的限制。也使越来越多的国家和组织意识到体育赛事对于各国及人民生活的意义,甚至影响国际关系。^[10]

与欧洲足球五大联赛形成鲜明对比的,是中国足球超级联赛,在经历了10余年的发展之后,其发展状况仍然令人担忧。因此,研究借鉴欧洲足球联赛的较为先进的传播手段与策略,逐步提高中超联赛的品牌建设与传播能力就有了更为现实的意义。

目前,中国的足球产业已经基本形成了以中超联赛为主,中甲联赛、中乙联赛等为辅的较为完整的一套赛事机制。中超联赛前身为中国足球甲A联赛,在经历了2009年的轰动一时赌球风波之后终于逐步发展,并一度引入了包括巴西球星孔卡、黑山足球运动员德扬在内的一众外援加盟。近几年,中超联赛中较强势的球队包括广州恒大、北京国安、上海申花、上海上港等。而广州恒大俱乐部,在与阿里巴巴合作之后,更名为广州恒大淘宝队,于2016年夺取中超联赛六连冠,可谓一支独大。

然而,中超联赛与欧洲足球五大联赛相比,也存在明显不足。

对于中超赛事品牌的构建与管理,势在必行,刻不容缓。除了要树立较强的赛事品牌意识之外,更重要的是探索其建设与传播的一般规律。而对于赛事品牌的建设与传播的研究,除了作为品牌传播学的一个分支推动传播学的进步之外,也将大大助力体育赛事的发展。



(二) 欧洲足球五大联赛对中超赛事品牌传播的借鉴意义

目前中国大陆地区的最高级别的职业足球联赛是始于1994年的中国足球超级联赛。尽管起步较晚,中超联赛依然在逐步发展的同时进入了市场化阶段。但是,中超联赛的水平还是相对较低。在国际足球历史和统计联合会(IFHS)公布的世界足球联赛排行榜中,排名始终靠后。那么,如何打造中超联赛品牌,提高中超赛事水平,就成为值得每一位关注中国足球发展的人思考的问题。

就本文所论赛事品牌的建设与传播角度,我们可对中超发展提出如下建议:

1. 中超联赛主办方与各俱乐部应加强建设完备的传播与宣传机制,及时传播与更新赛事相关信息,加强球迷了解,提高球迷对联赛及俱乐部的忠诚度。

2. 应当高度重视中超赛事品牌的现代化管理。赛事品牌的管理,不仅树立品牌形象,还有对已经建立的品牌形象进行保护,主要包括通过各种措施进行的保护和危机事件的处理。^[11]

3. 赛事的质量与品质是赛事品牌得以存在和巩固的最根本动因,因此,中超联赛及各大俱乐部首先应当致力于提高自身水平。目前,阻碍中超联赛品牌传播的一大因素,即是中超联赛比赛质量较低、整体观赏性不高,缺乏赢得较好的国际影响力的竞技水平,难以赢得球迷关注。这一点,从中超联赛四强俱乐部在亚洲及世界范围内的排名就可见一斑。^[12]

球队	中超联赛排名	亚洲排名	世界排名
广州恒大	1	1	43
北京国安	3	37	461
山东鲁能	2	40	471
贵州人和	4	82	未进前500

2013年中超联赛四强足球俱乐部排名
资料来源:国际足联官网

因此,在讨论欧洲足球五大联赛对中超联赛赛事品牌的传播借鉴意义之前,首先应当做的实际上是切实提高中超赛事的整体水平。只有这样,才能使赛事品牌拥有长久的魅力。

对于赛事品牌特许产品中出现的质量问题以及给顾客带来的伤害,要明白赛事品牌特许产品的质量会对赛事品牌形象造成不可估量的伤害,而如果给顾客带来伤害,则会严重影响赛事品牌给顾客的印象。^[13]

4. 应当拥有较强的品牌意识并逐步加强品牌建设,采取恰当的品牌传播策略。例如,完善品牌建设,强化品牌识别。一个成功的、强势的品牌,理所应当拥有品牌识别,如品牌标识、品牌口号、品牌个性、核心价值,甚至于一套完整的成熟的品牌文化,丰富中超联赛的赛事品牌形象。除品牌标识之外,还应当拥有从品牌定位、品牌个性到品牌传播机制的比较完整的品牌形象。



中超联赛标志



欧洲足球五大联赛标志

5. 在合理的可接受尺度之内扩大商业资本引入,形成具有一定规模的产业。研究结果表明,资本的注入将强势推动产业的发展,将体育产业与市场联系起来,也符合对赛事品牌的定义与定位。虽然近年来包括58同城和阿里在内的大型企业已经逐步开始投资恒大等主要中超俱乐部,但是就目前而言,中超所拥有的资本投资还远远不及欧洲足球五大联赛。

6. 加强与媒体以及社会的联系,全方位扩大对体育赛事品牌的传播与宣传力度,加强公关能力。任何一个体育赛事品牌都不可能独立于社会系统之外。体育竞赛与观众、合作企业、舆论界、有关单位、消费者搞好关系,才能促使观众形成对体育赛事品牌的良好印象和评价。因此,体育赛事品牌的公共关系也应建立在这一基础之上,并把公共关系视为体育赛事品牌传播的有效手段之一。

注 释:

- [1][10]梁晨.体育赛事品牌传播研究[D].济南:山东大学,2011.
- [2][11][13]卢泰宏.赛事品牌构建理论与实证研究[A].行销体育[M].成都:四川人民出版社,2003.
- [3]刘捷.欧洲足球五大联赛电视转播权的国际政治经济学分析[J].广州体育学院学报,2014(3).
- [4][5][9]陶永恺.英超联赛在我国的网络传播状况研究[D].七海社会科学院,2015.
- [6][7]刘红兵.论英超联赛的经营现状及其特点研究[J].南京体育学院学报,2005(12):6.
- [8]魏家鹏.世界足球主要五大联赛球员国际流动特征研究[J].体育世界(学术),2017(4).
- [12]王金鲁.中外足球联赛电视转播权开发比较分析——以英超联赛和日本联赛为例[D].上海:上海体育学院,2014.

【责任编辑:黄雪敏】