

体育明星电视广告代言研究

孙文树¹, 孙永明²

(1. 安徽科技学院, 安徽 凤阳 233100; 2. 哈尔滨体育学院, 哈尔滨 150001)

摘要:以中央五频道2013—2015年间播放的电视广告为样本,采用内容分析法对体育明星的电视广告代言情况进行分析。结果显示:①体育明星进行电视广告代言的比例非常高,占27.66%;而在电视商业广告中,这一数字达到了36.05%,说明体育明星在电视广告中的流行程度非常高。②电视广告中体育明星的代言内容十分广泛,以汽车、公益、体育用品、酒类、赛事、媒体、企业形象、饮品等八类为主,并且体育相关产品的51.0%、非体育相关产品的25.7%都是由体育明星来代言的。③体育明星代言电视广告的数量与奥运会密切相关,企业选择体育明星作为代言人受体育明星的流行程度、匹配性、领域地位等因素的影响。④未来体育明星电视广告一定程度上会受移动广告的冲击,但是体育娱乐化也进一步拓宽了体育明星代言电视广告之路。

关键词:电视广告; 体育明星; 内容分析; 流行

中图分类号: G80-052

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2019) 01-0028-06

1 研究背景

邀请名人进行广告代言已经是非常普遍营销手段。企业投入大量的宣传费用打广告,把自己的产品或服务与名人组合在一起,是因为这种组合能够在杂乱的媒介环境中引起消费者对广告信息的注意和兴趣^[1]。研究发现,消费者对体育明星广告所投放的媒介平台的接受和喜爱程度依次为:电视广告(64.52%)、网络广告(22.58%)、杂志广告(9.68%)和户外广告(3.23%)^[2]。1984—2008年间,体育媒体、新闻方面的研究成果总量在国际体育社会学的研究主题中位列第五,且还在不断升温^[3]。据统计,美国的名人广告约占25%,而日本、韩国等国家更为流行^[4]。目前,有的国外学者以《体育画报》为调查对象对体育明星广告进行内容分析,一些国内学者以报纸为调查对象进行了一些描述

性研究,而以电视广告为调查对象对体育明星广告进行研究的还十分缺乏。鉴于此,本研究使用内容分析法对体育明星的电视广告进行研究,旨在更好地理解广告中体育明星与企业、消费者、产品、服务的关系。

2 研究假设

目前,在电视广告中邀请名人代言已经十分流行。在美国、日本、韩国等国家,名人电视广告代言比例非常高。从国内目前的文献来看,尚未有人对此做过统计,体育明星在电视广告中的流行程度更是无从得知。鉴于此,为了研究的顺利开展,本文提出如下假设:

假设一:在电视广告中,体育明星代言人是十分流行的。

根据匹配原理和 McCracken 的意义迁移原理,针对一定的产品或服务品牌以及不同类型的

收稿日期: 2018-11-12

基金项目: 安徽省哲学社会科学规划项目“体育明星代言人广告信源模型的构建及影响因素研究”(AHSKY2016D67)

作者简介: 孙文树(1981—),女,山东无棣人,副教授,博士,研究方向为体育消费行为、体育产业。

文本信息: 孙文树,孙永明.体育明星电视广告代言研究[J].河北体育学院学报,2019,33(1):28-33.

目标受众,需要选择不同类型的代言人。体育明星作为体育竞赛表演这一特定领域的名人,他们与体育产品或体育服务有更高的匹配性^[5],那是不是电视广告中的体育明星代言人只代言体育产品、体育服务或与其他体育相关领域呢?答案是否定的。那么体育明星代言的产品类型有哪些,其在体育相关产品与非体育相关产品领域代言的比例如何,针对这一问题,本文提出如下假设:

假设二:在电视广告中,体育明星代言的产品或服务类型十分广泛,但代言体育相关产品的比例高于非体育产品。

企业主选择名人代言人的依据是什么?以前的研究发现,名人与产品之间组合受各种因素影响,包括名人的专业性、可信性、吸引力等。随着中国竞技体育的强大,中国的奥运冠军也越来越多,他们都是中国消费者心目中的明星,那企业主是如何从众多的体育明星中选择代言人的呢?有文献显示,熟悉性和喜爱性是企业主选择代言人的两个主要因素。还有学者认为,无论是体育明星、娱乐明星、演员还是模特等,他们被选为代言人的首要因素是他们取得的名人地位。有的学者认为名人的流行性和身体外表等也是他们是否被选为代言人的依据。本文将对这一问题进行讨论,并提出如下研究假设:

假设三:在电视广告中,企业选择体育明星代言人受多种因素影响。

3 研究设计

3.1 研究对象的选取

之所以很少有学者对电视广告进行研究,是因为电视频道栏目众多,长期进行跟踪研究难度很大,因此本文选择我国最具体育代表性和受众最多的体育频道——中央五频道作为调查对象。访谈得知,中央五频道常规广告的播放洽谈时间在每年年底,如遇大型赛事另行商谈。因此,为了抽样方便和保证样本统计可靠,本文剔除了2012年伦敦奥运会年和2016年里约奥运会年,选择时间从2013年的1月份开始到2015年的12月份截止。使用P2PTVRecorder软件对中央五频道播放的广告进行了录制,采用方便抽样调查的方法,只对每月1号播放的所有广告进行了统计分析。

3.2 广告内容分类

对出现在电视商业广告中的内容(产品、服

务)进行分类编码。将其分为21类:1体育用品、2汽车、3饮品、4酒、5赛事宣传、6药品、7家用电器、8时尚服装、9家具/家居用品、10户外用品、11食品、12通讯、13IT产品、14金融、15保险、16企业形象、17洗化用品、18媒体(音乐、电影、网站、图书等)、19旅游、20饰品、21其他。此外,中央五频道还播放大量的公益广告,将其编码为第22类进行统计分析。

3.3 因素特征编码

对出现在电视广告中的所有信息源重新进行分类编码。首先,将广告类型分为商业广告、公益广告两类,对商业广告中的产品按照上面分为21类,之后再聚类为两大类,即体育相关产品和非体育相关产品。其次,将广告代言人分为体育明星和非体育明星两类。第三,将广告投放栏目分为常规栏目(体育世界、体育新闻、体坛快讯、体育晨报等)、现场直播和录像转播三大类。为了保证编码的可靠性和准确性,提高内容分析的信度和效度,除笔者外,还邀请了一名体育硕士和一名体育博士同时进行编码,之后进行校对。遇到编码不一致的素材时集体讨论,讨论达成一致意见的素材进入样本分类,对意见不一致的素材进行删除。

3.4 研究方法

3.4.1 内容分析法

内容分析法是一种对显性内容进行客观、系统、定量描述的研究方法^[6],是分析名人代言现状的常用方法^[7]。因此,本文也采用此方法对体育明星电视广告进行研究,一是为了了解体育明星在电视广告中的代言现状;二是对体育明星的电视广告特征和发展趋势进行推论^[8]。本文的内容分析法借助一款免费的大型内容分析研究性工具ROST content mining进行,并结合EXCEL2003协助完成文本分析和内容分析方面的工作。

3.4.2 访谈法

为了了解中央五频道广告洽谈、播放、运作等方面的相关信息,对中央五频道的相关人员进行了访谈,为本文的研究提供了第一手的文献资料。

3.4.3 帕累托分析法

帕累托分析法(Pareto analysis)是制定决策的统计方法,用于从众多任务中选择有限数量

的任务以取得显著的整体效果。本文使用帕累托方法对电视广告中的产品类型和体育明星代言的产品类型进行分析排序。

4 研究结果

4.1 体育明星在电视广告中代言的数量(播放次数)统计

表1的统计结果显示:2013—2015年间,笔者抽样获得的中央五频道广告次数分别为8304次、6853次、8076次;广告类型方面,以商业广告为主(70.72%),三年间商业广告的播放次数分别为7366次、5248次、3817次;产品类型方面,三年间体育相关产品广告的播放次数分别为1699次、1035次、660次;明星类型方面,三年间体育明星代言的广告播放次数分别为5414次、446次、566次;广告播放栏目中,

这三年都以现场直播栏目为主(84.62%),分别为7085次、5852次、6723次,现场直播内容以体育赛事为主,这也是中央五频道最吸引观众的地方,因此成为众多商家投放广告的热门首选。

企业进行广告宣传的初衷是为了获得相应的商业利益,因此笔者重点对中央五频道播放的商业广告情况进行统计。表2显示:在16431次的商业广告中,体育明星代言的占36.05%,体育相关产品的占23.43%,直播栏目中播出的占了81.34%。

表1和表2的结果显示,无论是广告总播放次数,还是商业广告播放次数,体育明星代言的广告都在其中占据较高比例(27.66%和36.05%),且高于美国等国家,足见体育明星作为代言人的流行程度,研究假设一得到验证。

表1 2013—2015年间 CCTV-5 电视广告统计

年度	样本量	明星类型		广告类型		产品类型		播放栏目		
		体育明星	非体育明星	商业广告	公益广告	体育相关产品	非体育相关产品	常规	直播	转播
2013	8304	5414	2890	7366	938	1699	6605	601	7085	618
2014	6853	446	6407	5248	1605	1035	5818	686	5852	315
2015	8076	566	7510	3817	4259	660	7416	783	6723	570
总计	23233	6426	16807	16431	6802	3394	19839	2070	19660	1503

注:样本量为每月1号播放广告之和。下表同

表2 2013—2015年间 CCTV-5 电视商业广告统计

年度	样本量	明星类型/%		产品类型/%		播放栏目/%		
		体育明星	非体育明星	体育相关产品	非体育相关产品	常规	直播	转播
2013	7366	66.45	33.55	27.51	72.49	8.10	84.13	7.87
2014	5248	8.56	91.44	19.23	80.77	12.56	82.34	5.10
2015	3817	15.17	84.83	21.34	78.66	15.58	74.68	9.64
总计	16431	36.05	63.95	23.43	76.57	11.26	81.34	7.40

4.2 体育明星代言的内容统计

4.1中统计的是中央五频道播放广告的次数,但广告的播放次数并不均等。因此需要从广告内容的角度进行必要的合并(即把重复播放的广告计为一条)后,再对广告中体育明星代言的内容进行统计。

由表3可以看出,2013年,中央五频道广告投放量排在前三位的分别为汽车(23.5%)、公益(17.8%)和酒类(11.3%),体育用品紧随其后,占8.0%。具体到体育明星代言上,公益广告最多,其次是汽车和体育用品。2014年,

中央五频道广告投放量排在前三位的依然是汽车(28.1%,比2013年有所增长)、公益(15.6%)和酒类(10.1%),饮品和体育用品占比重也比较大(9.5%和9.3%)。当年,体育明星代言的广告数量排在前三位的依次为体育用品、汽车和赛事,与2013年相比发生了一些变化。2015年,中央五频道广告投放量排名与2013年和2014年一样,汽车广告依然占据第一位(33.9%,比例持续增长),公益广告位列第二(26.9%),体育用品的广告上升为第三位(6.0%);饮品和酒类广告均为5.3%,紧随其后。当年,体育明星代

言的广告中以体育用品、赛事和媒体三类数量最多, 与前两年相比都有所不同。

表 3 2013—2015 年间 CCTV-5 广告中体育明星代言内容统计

序号	内容	2013 年		2014 年		2015 年	
		数量及比例	体育明星代言数及比例	数量及比例	体育明星代言数及比例	数量及比例	体育明星代言数及比例
1	体育用品	47 (8.0%)	35 (74.5%)	44 (9.3%)	10 (22.7%)	28 (6.0%)	18 (64.3%)
2	汽车	139 (23.5%)	78 (56.1%)	133 (28.1%)	4 (3%)	159 (33.9%)	3 (1.9%)
3	饮品	31 (5.2%)	16 (51.6%)	45 (9.5%)	2 (4.4%)	25 (5.3%)	0 (0%)
4	酒类	67 (11.3%)	31 (46.3%)	48 (10.1%)	2 (4.2%)	25 (5.3%)	4 (16%)
5	赛事	11 (1.9%)	9 (81.8%)	16 (3.4%)	4 (25%)	21 (4.5%)	18 (85.7%)
6	药品	6 (1%)	3 (50.0%)	4 (0.8%)	1 (25%)	3 (0.6%)	0 (0%)
7	家用电器	21 (3.6%)	12 (57.1%)	13 (2.7%)	0 (0%)	6 (1.3%)	0 (0%)
8	时尚服装	15 (2.5%)	8 (53.3%)	9 (1.9%)	0 (0%)	3 (0.6%)	0 (0%)
9	家具/家居用品	7 (1.2%)	5 (71.4%)	4 (0.8%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
10	户外用品	6 (1%)	3 (50%)	3 (0.6%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
11	食品	9 (1.5%)	5 (55.6%)	6 (1.3%)	0 (0%)	2 (0.4%)	0 (0%)
12	通讯	23 (3.9%)	14 (60.9%)	19 (4.0%)	0 (0%)	10 (2.1%)	0 (0%)
13	IT 产品	5 (0.9%)	3 (60%)	5 (1%)	0 (0%)	3 (0.6%)	0 (0%)
14	金融	3 (0.5%)	2 (66.7%)	2 (0.4%)	0 (0%)	1 (0.2%)	0 (0%)
15	保险	2 (0.3%)	2 (100%)	4 (0.8%)	1 (25%)	0 (0%)	0 (0%)
16	企业形象	18 (3.1%)	15 (83.3%)	19 (4%)	2 (0.4%)	14 (3%)	5 (35.7%)
17	洗化用品	20 (3.4%)	9 (45%)	6 (1.3%)	1 (16.7%)	3 (0.6%)	0 (0%)
18	媒体	28 (4.7%)	13 (46.4%)	12 (2.5%)	1 (12.5%)	27 (5.8%)	9 (33.3%)
19	旅游	8 (1.4%)	8 (100%)	2 (0.4%)	1 (50%)	3 (0.6%)	2 (66.7%)
20	饰品	6 (1%)	2 (33.3%)	1 (0.2%)	1 (100%)	8 (1.7%)	2 (25%)
21	其他	15 (2.5%)	11 (73.3%)	5 (1.1%)	0 (0%)	1 (0.2%)	0 (0%)
22	公益	105 (17.8%)	82 (78.1%)	74 (15.6%)	0 (0%)	126 (26.9%)	0 (0%)
合计		592 (100%)	366 (61.8%)	474 (100%)	30 (6.3%)	468 (100%)	61 (13.0%)

表 4 体育明星代言体育相关产品与非体育相关产品的情况

年度	体育相关产品		非体育相关产品	
	总数	体育明星代言数量及比例	总数	体育明星代言数量及比例
2013	91	60 (65.9%)	501	306 (61.1%)
2014	79	17 (21.5%)	395	13 (3.3%)
2015	75	48 (64.0%)	393	12 (3.1%)
合计	245	125 (51.0%)	1 289	331 (25.7%)

对表 3 中的产品类型进一步进行合并, 以体育相关产品和非体育相关产品两大类进行统计 (表 4) 可以看出, 三年间, 中央五频道播放的广告中, 体育相关产品广告的 51%、非体育相关产品广告的 25.7% 都是由体育明星代言的, 研究假设二得到支持。同时说明, 体育明星代言人选择模型不仅仅受专业性和匹配原理的影响, 还受到其他一些信息源的影响, 假设三得到了部

分支持。

按年度分析可以发现, 受 2012 年奥运会的影响, 2013 年的体育相关产品广告和非体育相关产品广告, 体育明星代言的比例都非常高 (65.9% 和 61.1%)。2014 年, 随着奥运热潮的退去, 体育明星代言热明显冷却了许多。2015 年, 受 2016 年奥运会前期以及申办冬奥会成功的影响, 体育明星在体育相关产品广告中代言的

比例又急速回升到 64.0%，与 2013 年基本持平，与 2013 年不同的是，体育明星在非体育产品广告中的比例与 2014 年相比基本没有变化。

5 分析与讨论

5.1 体育明星代言广告的数量分析

从笔者的统计来看，三年间中央五频道播放的广告中，体育明星代言比例最高的是 2013 年，且远远高于 2014 年和 2015 年。分析其原因可能是，2013 年受 2012 年伦敦奥运会的影响较大。2012 年奥运会结束后，在奥运会上取得优异成绩的运动员成为全国人民心中的英雄和偶像，商家抓住这一“潮流效应”，邀请运动员代言自己的产品或服务来吸引受众注意力，产生良好的市场效应。而随着 2012 年奥运会的远去，运动员逐渐回归日常的生活训练，逐渐淡出媒体和群众的视线，其广告代言量也大幅下降。可见，在奥运会前，由于运动员在即将到来的大赛中的表现、成绩以及由此带来的形象、知名度等都还是未知数，导致了企业尤其是非体育产品企业不愿冒险聘请体育明星代言；另一方面，这一时期是备战的关键期，很多运动员也无暇承接商业广告。从三年间的冷热不均现象可以看出，体育明星广告代言的流行程度与大型体育赛事密不可分，尤其是奥运会这种国人密切关注的赛事影响更大。

5.2 体育明星代言广告的内容分析

受 2012 年奥运会的影响，2013 年体育明星代言的广告不仅数量多，而且覆盖了全部 22 个种类。2014 年，体育明星代言的内容涉及 13 个种类，其中饰品类和旅游类的广告一半以上由体育明星代言。2015 年，体育明星代言的内容涉及 9 个种类，其中旅游类、赛事类和体育用品类的广告一半以上由体育明星代言。可见，在受奥运会影响较小的情况下，体育明星代言的产品或服务还是集中于与体育相关的领域。因为，对广大受众而言，由体育明星这种“体育专业人士”来代言体育产品或服务，更具说服力，也更值得信赖^[9-10]。

笔者进一步使用帕累托分析法，对体育明星代言的主要产品类型进行分析。经分析，截取出 A 类产品类型（累计百分比为 0%—80%）8 种，依次为汽车、公益、体育用品、酒类、赛事、媒体、企业形象、饮品；截取出 B 类产品类型

（累计百分比 80%—90%）4 种，依次为通讯、家用电器、洗化用品、旅游等；其他为 C 类因素。

全国广播媒体 2015 年 1—6 月的广告市场投放情况调查结果^[11]显示：汽车（包括汽车及相关产品）的广告投放比例在市场中占据了重要地位。这与本研究中体育明星代言内容的调查结果相一致。运动感、刺激性和超越感是相当一部分购车者的追求和车企宣传的重点，这些也恰恰是体育明星在体育运动和赛事中带给人的感觉，二者的高度契合是汽车产品与体育明星结合的重要原因。本次调查还显示，体育明星代言体育用品、赛事等体育相关产品的比例非常高，说明企业选择代言人时遵循了匹配原理和意义迁移模型。另外，体育明星代言公益广告较多，原因在于体育人具有积极向上、拼搏进取的精神，更有利于传递积极理念和价值观；而且体育明星担任公益广告代言人，对于国家、社会、运动员个人都具有重要意义，是一种“共赢”行为^[12]。

6 体育明星电视广告的特点和发展趋势

（1）广告数量方面，在一个奥运周期内，奥运会后的第一年是体育明星广告代言数量最多的一年，第二年是最冷淡的一年，第三年略有回升。这与 eMarketer 公司对英国广告市场的调查结果一致。

（2）2004 年央视索福瑞发布的报告指出：男性群体、成年人、较高文化程度和较高收入人群是体育节目的主要收视群体，这部分人乐于接受新事物、新思想^[13]。因此，随着中国电视体育广告的发展及其与新媒体的融合，移动终端和网络视频平台将是这些群体未来观看体育节目的重要选择，体育明星的移动广告将一定程度上冲击电视广告。

（3）随着全球体育存在方式和运作模式的转型，体育娱乐化成为显著趋势，体育明星也日益成为娱乐产业的重要组成部分。这些变化使得未来体育明星电视广告的发展道路更加宽广，企业选择体育明星进行电视广告代言的因素更加多元。

参考文献：

- [1] Atkin C, Block M. Effectiveness of celebrity endorsers[J]. Journal of Advertising Research, 1983,

- 23(1):57.
- [2] 吕敏.我国体育明星广告传播现状研究[D].北京:北京体育大学,2012.
- [3] 金春光,车旭升,姜允哲.国际体育社会学研究进展与趋势:对《体育社会学杂志》(SSJ)的内容分析[J].体育科学,2012(3):74.
- [4] 周象贤.名人广告效果的影响因素及其理论探讨[J].心理科学进展,2009(4):811.
- [5] 王瑞,张杨.我国竞技体育明星广告代言收入归属与分配问题研究[J].河北体育学院学报,2017,31(4):44.
- [6] Krippendorff K. Content analysis: an Introduction to its methodology[M]. Beverly Hills: Sage,1980.
- [7] 燕智强.体育明星代言对于品牌权益影响的实证研究[D].上海:上海交通大学,2009.
- [8] 卜卫.试论内容分析方法[J].国际新闻界,1997(4):56.
- [9] Rossiter J R, Smidts A. Print advertising: celebrity presenters [J]. Journal of Business Research, 2012, 65(6):874.
- [10] Fink J, Cunningham G, Kensicki L. Using athletes as endorsers to sell women's sport: attractiveness vs expertise[J]. Journal of Sport Management, 2004, 18(94):350.
- [11] 尼尔森网联:2015年上半年广告市场投放报告(下):行业篇[EB/OL].(2015-08-11)[2018-07-23].<http://www.199it.com/archives/374724.html>.
- [12] 董鹏,姚阳,汪康乐.体育文化建设视角下体育明星公益参与[J].贵州体育科技,2012(1):7.
- [13] 李辉.中国体育的电视化生存[M].上海:学林出版社,2007.

Research on TV Advertising Endorsements of Sports Stars

SUN Wen-shu¹, SUN Yong-ming²

(1. Anhui Science and Technology University, Fengyang 233100, China;

2. Harbin Sport University, Harbin 150001, China)

Abstract: Based on the TV advertising broadcasted by CCTV-5 from 2013 to 2015, the content analysis method is used to analyze the TV advertising endorsements of sports stars. Conclusions: ① The proportion of sports stars in TV advertising is very high, accounting for 27.66%; in TV commercials, this number reached 36.05%, indicating that sports stars are very popular in TV advertising. ② TV advertising has a wide range of endorsements, including cars, public welfare, sporting goods, alcohol, sport events, media, corporate image, drinks, etc., and 51.0% of sports-related products, 25.7% of non-sports-related products are endorsed by sports stars. ③ The number of TV advertising endorsed by sports stars is closely related to the Olympic Games. Enterprises choose sports stars as spokespersons because of their popularity, matching and status. ④ In the future, sports star TV advertising will be affected by mobile advertising to a certain extent, but sports entertainment has further broadened the road of TV advertising endorsement of sports stars.

Key words: TV advertising; sports star; content analysis; popular