

# 中国体育品牌广告传播研究

花杭建 谭琳琳

江西应用科技学院 江西南昌 330100

**摘要:** 中国是体育用品制造大国、消费大国,但并不是品牌强国。随着中国体育产业的蓬勃发展,体育品牌广告的传播方式对中国本土体育品牌具有重要影响作用。通过研究准确的目标受众定位、品牌与项目的契合度、多渠道传播以及品牌形象研究,让群众对企业品牌产生认同感,从而提高了人们对其赞助的体育赛事的关注度,能达到较好的广告传播效果,实现广大群众与品牌宣传双赢的目的。

**关键词:** 体育品牌; 体育经济; 广告传播

## 引言

近年来,中国体育产业不断地发展壮大以及全民健身意识也在不断增强,体育品牌的传播变得越来越重要。广告不仅用于促进生产者和消费者之间金融交易,它更成为了一个生产意义的文化领域。换句话说,广告建立了社会文化价值和产品之间本不具有固有特征的关联。因此,研究中国体育品牌广告的传播,对于提升品牌竞争力、推动体育产业发展具有非常重要的意义。

## 一、中国体育品牌广告传播的发展历程

### (一) 初期阶段: 形式单一内容单薄

新中国成立初期,由于体育产业发展滞后,体育品牌广告几乎处于无人涉及状态。改革开放以后,国民对体育运动接触越发的丰富,对健康重视程度越来越高,体育品牌广告开始在中国逐渐兴起。然而,在发展初期,中国体育品牌形式相对单一,内容也比较简单,主要以图片和简单文字为主例如,海报,报纸等;主要宣传体育器械和产品的基本信息<sup>[1]</sup>,致使初期的广告宣传效果很难达到预期。

### (二) 发展阶段: 多样化形式与丰富内容

随着中国经济的快速发展和体育产业的崛起,体育品牌各式各样广告开始逐渐繁荣并且趋于多元化,从文字宣传到图片和插播电视广告的兴起,再到线上线下活动的结合,广告内容也更加深入人心<sup>[2]</sup>。后来体育明星成为广告中的重要元素,他们以其个人魅力和广泛的知

名度,成为各种体育品牌的代言人<sup>[3]</sup>。

### (三) 现阶段: 品牌推广与网络传播

当前,中国体育品牌广告已经进入品牌推广和网络传播的新阶段。建立独具特色品牌成为广告传播吸引大众的重要手段,通过打造独特的品牌故事和形象,与广大群众建立情感连接并产生共鸣。而网络传播需要借助社交媒体和互联网平台,将品牌内容信息更迅速、更有效地传播给目标群体<sup>[4]</sup>。同时,以多媒体广告形式如,宣传片、微电影和短视频等也逐渐兴起,为广告传播增添了更多生动有趣的画面。

## 二、中国体育品牌广告传播策略分析

中国体育品牌近年来对市场的把握非常的宽广,其表现出来的创意和影响力是非常大的。各品牌公司对产品的技术把握以及专业性等方面越来越重视,同时很巧妙的将中国文化元素融入自己的产品当中,再结合运动员的成功经历,与群众产生很好的共鸣。中国品牌通常广告形式主要通过以下几种模式,首先是目标定位,这是主要的受众方向,再到品牌与项目的契合度,中国体育品牌找积极向上的运动明星代言,其次是传播方式从电视到网络视频,再到社交媒体,多渠道投放策略提升了品牌的曝光度和影响力,最后就是树立品牌形象,传递社会价值。



### (一) 目标受众定位

准确的目标受众定位是广告传播成功的关键。中国体育品牌通常根据产品的特性和市场需求,明确目标受众群体,并制定相应的传播策略。例如,针对年轻消费者群体,体育品牌会采用更具活力和时尚感的广告形式和语

**作者简介:** 花杭建(1995.5),性别:男,民族:汉族,籍贯:江西省上饶市,职务:专任教师,学历:研究生,单位:江西应用科技学院,研究方向:体育人文社会学。

言；而针对专业运动员和教练群体，则更注重产品的性能和技术参数等方面的介绍，以此来区分不同的受众人群。

### (二) 品牌与项目的契合度

品牌与赞助项目的契合度是保证广告传播效果的重要因素<sup>[5]</sup>。中国体育品牌在选择赞助项目时，会充分考虑品牌与项目之间的价值观和形象是否相互契合。例如，运动品牌通常会赞助体育赛事和运动员，通过展示运动员在比赛中的出色表现和所使用的产品，提升品牌的知名度和产品效果。

### (三) 多渠道传播

多渠道传播是品牌提升广告宣传的重要方式。中国体育品牌会采用传统媒体和新媒体相结合的方式，通过电视、网络、杂志、报纸，社交媒体等多种渠道进行广告传播。这种多渠道传播的方式能够最大程度地触达不同受众群体，提高品牌的关注度和曝光度。

### (四) 品牌形象延伸

品牌形象延伸是提升广告传播效果的有效途径。中国体育品牌会通过举办赛事主题活动、与球队合作、赞助明星球员等方式，延伸品牌形象和故事。此类活动能够有效的增加品牌的曝光度，还能够与消费者建立更紧密的联系，提高产品的形象。

## 三、中国体育品牌广告传播案例分析

体育品牌推广，关键在于目标人群的把握以及创新精神。需要凸出符合自身特点价值，如专业、创新、功能、环保等，并通过各种传播方式，醒人瞩目的广告词，以及影视等方式传播给广大群众。同时，利用多元化传播渠道，如体育赛事、社交媒体、开通线上交流会、明星代言等，扩大品牌影响力。在整个传播过程中，注重情感交流，讲述品牌背后的故事，激发消费者的认同感，彼此对这个品牌产生共鸣。此外，品牌要推陈出新，关注社会动态，紧跟时代潮流，运用新技术、新媒介进行创新传播，提升品牌吸引力。

### (一) 李宁品牌广告传播案例

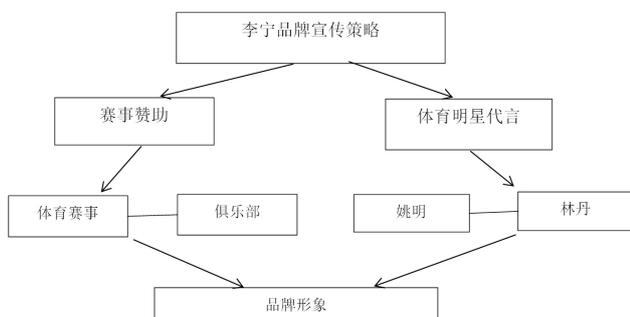


图1

图1所示李宁作为中国体育品牌的代表之一，其广告传播策略具有鲜明的特点。李宁品牌推广的方式主要分为两种，分别是赛事赞助和体育明星代言等方式，提高品牌的知名度和声誉。例如，李宁品牌曾邀请篮球明星姚明、林丹等体育明星作为代言人，通过拍摄广告短视频分享姚明在比赛中的出色表现以及他所使用的产品，吸引了很多热爱篮球运动群体的关注和喜爱<sup>[6]</sup>。同时，李宁品牌还积极赞助国内外体育赛事和俱乐部，通过展示品牌在比赛中的影响力，进一步提升了品牌的知名度和声誉。

### (二) 安踏品牌广告传播案例

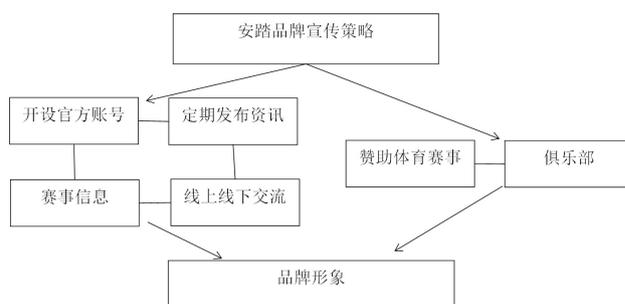


图2

图2所示安踏品牌同样是中国体育品牌中的佼佼者。安踏品牌注重通过多渠道传播和品牌形象延伸等方式，提升品牌的曝光度和关注。安踏品牌不仅在传统媒体上投放广告，还积极利用社交媒体平台进行互动营销<sup>[7]</sup>。例如，安踏品牌在微博上开设了官方账号，定期发布品牌资讯和赛事信息，与粉丝进行互动和交流。此外，安踏品牌还通过赞助国内外体育赛事和俱乐部等方式，延伸品牌形象和故事。这些举措不仅提高了品牌的曝光度和关注，还增强了品牌与消费者之间的情感连接。

### (三) 鸿星尔克广告传播案例

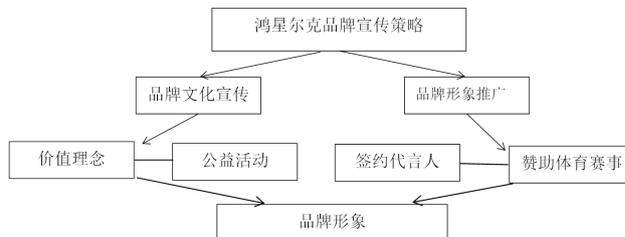


图3

如图3鸿星尔克也是中国本土的老运动品牌，其运动鞋的价格通常在百元至数百元之间，部分款式价格稍高一些。鸿星尔克主要以运动休闲风格为主。面向大众消费者，尤其是学生、年轻人和普通工薪阶层。该品牌通过公益活动线上直播以及转播等方式赞助灾区，为灾

区提供便利提高品牌的曝光度，增强了广大国人爱国主义情怀<sup>[8]</sup>，同时在品牌形象推广方面，积极签约当代主流明星，如：陈小春，张娜拉等提升了品牌形象。

#### 四、中国体育品牌广告传播的趋势

中国体育品牌近年来不断的推陈出新，广告传播的方式更是多种多样，从中国制造到中国创造，从模仿到设计出独具中国特色的产品，丰富了国人更多的审美需求。随着中国科技的不断进步，品牌推广日新月异，传播方式更加的全面，整体上，中国体育品牌正朝着更智能，更专业，更国际化的方向去发展。

##### （一）深入对品牌影响力的推广

随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化，中国体育品牌将更加注重品牌化推广的深入。品牌推广不仅是提升品牌知名度和美誉度的重要手段，更是与消费者建立情感连接的重要途径。对此，中国体育品牌更加注重品牌文化的构建和传播，通过讲述品牌故事和传递品牌价值观，与消费者建立更加紧密的联系。其次企业长远发展的战略决策中，必须踏踏实实地经营，长期投资、大力投入，经过沉淀，塑造出真正值得消费者尊重的品牌。

##### （二）网络化传播将更加普及

自1997年下半年起，互联网产业在我国飞速发展。第24次调查报告表明，到2009年6月30日，中国网民规模已达3.38亿，我国网民规模、宽带网民数居世界第一<sup>[9]</sup>。网络传播具有覆盖范围广、传播速度快、互动性强等优点，能够更好地满足消费者的多样化需求。对此，中国体育品牌将更加注重利用社交媒体平台进行互动营销和精准传播，通过发布有趣、有料的内容吸引消费者的关注和参与。

##### （三）多媒体广告形式将更加多样

现如今多媒体已经成为一种新的生产力，逐步成为了先进文化的代表，只有更进一步的融入到多媒体以及网络中，才能更好的占据先机。多媒体广告形式如宣传片、微电影和短视频等具有生动、形象、有趣等特点，能够更好地吸引消费者的注意力并提升广告的传播效果。所以，中国体育品牌将更加注重多媒体广告形式的创新和开发，通过不断尝试新的广告形式和表现手法，为广告传播注入更多活力和创意。

##### （四）数字化转型加速

现如今中国各体育品牌纷纷加快转型步伐，使用AI

大数据等技术对产品进行推广，消费者可以更直观，更便捷的享受购物体验，同时也增加了购物乐趣。数字化转型在很大程度上提高了品牌运营效率，加大了品牌宣传宽度，还为消费群众提供了更便捷、个性化的购物体验，这是数字化转型后的优势所在。

#### 结论

中国体育品牌广告传播在近些年遍地开花，不断地在推动中国体育产业的发展，在与国际品牌的追逐中和影响力方面发挥着积极作用。通过准确的目标受众定位、品牌与项目的契合度、多渠道传播以及品牌形象延伸等策略的运用，中国体育品牌将受到更多人的关注与喜爱。将来，随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化，中国体育品牌广告将进一步转型会更加重视品牌的推广以及网络传播的普及和多媒体广告形式的多样性。让群众对企业品牌产生认同感，从而提高大众群体对其赞助的体育赛事的关注度，能达到较好的广告传播效果，实现广大群众与品牌宣传双赢的目的。

#### 参考文献

- [1]戴悦.中国体育明星品牌传播研究[D].新疆大学, 2020.
- [2]涂志初.湖北体育赛事品牌形象设计与传播研究[J].湖南包装, 2021, 36(04): 55-58.
- [3]戴悦.中国体育明星品牌传播研究[D].新疆大学, 2020.
- [4]王燕,王欣欣.体育明星的个人品牌传播研究[J].新闻研究导刊, 2017, 8(14): 74.
- [5]冷东红.体育品牌营销传播的理念研究——以耐克品牌为例[J].东南传播, 2017, (06): 122-124.
- [6]龚建军.体育品牌广告跨文化传播研究[D].华中师范大学, 2018.
- [7]胡若涵.安踏品牌传播策略研究[D].上海外国语大学, 2023.
- [8]高丽.事件营销对品牌形象的建构与传播——以“鸿星尔克捐款事件”为例[J].西部广播电视, 2022, 43(10): 7-9.
- [9]李婧.关于体育信息网络化的研究[J].文体用品与科技, 2013, (20): 39.