

北京时间5月17日,费城76人队官方宣布,球队与某票务网站达成球衣赞助合同,将球衣左上角的广告位正式对外出租。这是NBA联盟迄今为止,第一个球衣赞助合作。76人队也成为NBA乃至北美四大职业体育联盟,首个达成球衣赞助合作的俱乐部。

这个大小约为40平方厘米的弹丸广告位,其出租过程却伴随着无数的争议,利益与情感,成为博弈的关键所在。

装清高 伤钱

NBA球衣胸前广告解禁 引发争议无数

此外,球员装备没有广告LOGO,也是美国体育文化的一个传统。因为多数美国人认为,球队的LOGO、球员名字就代表了这支球队与城市的情感和传承,没有人希望商业的标志玷污这种情感,出现“忠诚的缺口”。

门巴塞罗那,也在2010年出售了自己的胸前广告。仅胸前广告一项,英超、西甲这样的超级联赛,每个赛季就能收获数亿美金的收入。

蕴含在球衣上的商业富矿,显然是NBA老板们无法拒绝的。

赞成的,这是顺应潮流

在多伦多全明星周末期间,联盟就球衣胸前广告的提案进行了讨论。除湖人在内的少数俱乐部持反对意见外,多数球队支持了这一提案。事实上,就在全明星赛上,NBA各支球队的球衣已经印上了一个韩国汽车品牌的标志,这也是比赛球衣首次出现了除“NBA”和主赞助商LoGo以外的其他标志。

联盟总裁亚当·肖华对球衣广告提案获得通过,给出的说法是:“这是无可避免的,因为市场有这个需求。”同时,他认为这将会为联盟带来巨大商机,每年将获得至少1亿美元的收益,会有效扩大联盟财政收入,减少劳资纠纷爆发带来的停摆等一系列问题。

肖华说得没错,从全世界范围来看,胸前广告位出租早已成为一种潮流,甚至都无需考虑。

球衣胸前广告最早可以追溯到上世纪70年代的德甲联赛,随后欧洲各大联赛纷纷开始效仿。即便一直以“纯洁”自居的西甲豪

反对的,这是世界末日

球队有钱赚,联盟有钱分,双方皆大欢喜,然而很多球迷不买账。据美国一家权威调查机构的数据,有八成以上的球迷对胸前广告投了反对票。这种反感,主要源于忠诚感被伤害。

“不管某位球员是否曾是一座城市的敌人,但当他穿上这座城市的球衣,球迷就支持他。正因为球衣上简单而职业的球队标志,让球迷产生了忠诚感。”ESPN一位专家表示,“但是,当球衣上出现额外的广告,一切就会变得复杂起来。比如掘金队球衣上出现了麦当劳,而球迷喜欢的是汉堡王,那会怎样?那种忠诚感就不会那么纯粹了。”

除了球衣广告给球迷带来的“忠诚缺口”,也有人担心,球衣广告商的介入,可能会影响到一支球队在未来的运作,甚至同转播商的广告播放,也会不可避免地出现冲突。

“不要小看每一个赞助商,他们愿意花钱在一个需要望远镜才能看到的位置上投放广告,自然

有能力影响到球队的运作。”ESPN写道,“不同的球员跟不同的赞助商都有代言合同,球员的选择,是否会受到商业因素的影响,那就不得而知了。”

成不成,联盟还在走着瞧

尽管反对声仍旧不绝于耳,但联盟在解禁胸前广告的道路上前行,已经不可逆转。这一步的迈出,主要还是基于管理层对自己的产品有着充足的自信,“在习惯了球衣广告之后,球迷依旧会买票进入球场,希望看到库里和詹姆斯的巅峰对决。”不过,在实际操作筛选赞助商的时候,NBA面临的挑战,远远复杂得多。

联盟首先要照顾球迷的感受,因此,目前NBA胸前广告的推广也被肖华定位在了“试点期”,“这仍然只是一个试点项目,我们会非常密切地关注球迷以及各方的意见。”作为一种妥协,联盟出售给球迷的球衣,也将不会出现赞助商的广告标识。

还是为了照顾球迷,NBA球衣租出的广告位相比欧洲五大联赛球队占去半件球衣的广告位,几乎不值一提。

此外,根据联盟之前出台球衣赞助商的规定,赞助商公司的业务,不得从事赌博、酒精或者政治。为了保护联盟官方合作伙伴权益,保护转播商的权益,NBA也不允许联盟官方合作伙伴的竞争对手成为球衣赞助商。在种种限定之下,这块弹丸广告位会不会持久存在,目前还是个未知数。

本报记者 刘伟

最后一块自留地没了

据了解,76人队与该赞助商达成了一份为期三年,价值约为1500万美元的合同,合同从2017-2018赛季开始。一旦在联盟普及开来,这个小小的广告预计将为NBA带来每年1.2亿到1.5亿美金的收入增长,将占据其总收入的3%左右。这笔钱,一半属于球队,另一半则会流入联盟设立的“奖金池”贮存。

作为世界上最赚钱,商业化程度最高的体育联盟,NBA的广告可谓无处不在。遍布在篮球场的挡板、电子记分牌、球员席座椅、现场滚动大屏幕等等,都是赞助商广告的天然载体。据统计,2014-2015赛季NBA官方赞助商多达20家,仅赞助收入一项就有7.39亿美元。

然而在很长一段时间内,曝光率最高的球员装备,却一直是广告的禁区。自联盟1946年成立起,球衣、球袜就没有出现过赞助商的品牌LOGO,在过去的十多年,即便是放上了LOGO,也只有NBA官方的标志。

之所以出现这种情况,有着深厚的背景。前NBA总裁大卫·斯特恩是球衣广告的坚决反对者,在他的商业谋划当中,NBA首先要被打造成北美四大职业联盟里全球化程度最高的赛事,售卖球员装备广告位并非最大的利益诉求,NBA本身才是核心品牌。



NBA的商业价值被不断开发,如今,球衣又将成为赞助商嘴里的肥肉。