

● 殷琦 杨江

商业体育赛事的整合营销传播

——以 2009 年意大利超级杯为例

2009 年 8 月 8 日, 第 21 届意大利超级杯(以下简称意超)在“鸟巢”成功举行, 仅票房收入就突破 7700 万元, 赛事承办方在这个项目上创造了一个新的奇迹, 刷新了 2004 年在北京举行的亚洲杯足球赛决赛创下的 3200 万元的中国体育单场比赛的票房纪录。①在商业体育赛事票房历年走低的大背景下, 2009 年意超的成功经验, 特别是其整合营销传播的策略, 值得借鉴和推广。

聚集多重高人气传播元素

传播元素吸引力的强弱在某种程度上决定着传播事件的成败, 2009 年意超的成功举行首要归因于聚集了多重高人气传播元素。

1. 意大利足球广受青睐

1989 年, 中央电视台开始通过录像播放意大利足球甲级联赛, 国人第一次通过电视录播欣赏到欧洲足球顶级联赛

赛事; 1994 年, 中央电视台开始现场直播意甲。作为国人最早接触的足球联赛, 百年意甲在中国有着深厚且广泛的群众基础。早在 2006 年世界杯之前, 中央电视台曾做过问卷调查, 结果显示, 中国的意大利球迷人数远远多于其他国家的支持者。

今年, 意大利足球衍生的代表作之一的意超赛事是第一次在中国举行。而且, 和商演作秀不同, 超级杯赛事是决定冠军归属的高水平赛事, 是象征着荣



誉的争冠赛事, 不存在“放水”之嫌。这些都令意超有了票房保证。

2. “鸟巢”引人注目

对于能在北京乃至中国新建的标志性建筑——“鸟巢”中欣赏高水平的顶级足球赛事, 国人大多心驰神往。而 2009 年 8 月 8 日, 正值“北京奥运会一周年”以及首个“全民健身日”到来之际, 象征意大利足球最

高水平的超级杯足球赛在“鸟巢”的举行也充分体现了“体育运动”所追求的积极向上的精神。

借助全媒体进行整合传播

作为目前中国商业运作体育赛事最成功的一次, 意超的赛事宣传可谓全方位、多层次、立体化。

1. 显性新闻报道加上隐性新闻报道
新闻传播策划分为两个方面: 一是对公众关注的显性新闻信息(如突发事

一次都没有。而缺乏深度报道, 就不能完整反映留守儿童面临的问题, 以及这些问题的实质意义和发展趋势。

3. 报道角度有不足

南充日报有 46% 的文章是报道社会各界对留守儿童进行各种帮助的公益活动, 这很大程度上有利于宣传社会主义精神文明建设的相关政策和优秀事例, 从而唤起更多的人投身到这一活动中去, 有利于留守儿童得到更多的社会帮助。但是关于留守儿童实际生活方面的一些困难和留守儿童自身发展所需要注意的一些问题的报道上却有所不足。比如留守儿童的心理健康、学习生活的现状等。

4. 媒体应担负起解决留守儿童问题的责任

阅读南充日报对于这一问题的相关报道后, 可以了解到留守儿童是一类特殊的弱势群体。他们与农民工、下岗职工等社会低收入者一样同为弱势群体, 但又有其特殊性。主要存在以下一些问题:

一是教育问题。从南充日报的报道中来看, 留守儿童最

主要的现实问题是教育问题, 他们与失学儿童一样需要得到社会教育资源的援助, 包括物质和精神两方面的内容, 特别应该弥补其父母在监护方面的不足。

二是身心健康。由于父母长期外出, 留守儿童的情感需求得不到满足, 遇到心理问题得不到正常疏导, 极大地影响了其身心健康, 易形成人格扭曲, 媒体和社会应该更多作为导向者对其进行帮助。

三是人身安全。监护人防范意识弱、儿童年龄小, 使得农村留守儿童很容易受到意外伤害。

在媒体的报道中, 留守儿童是一个更应该得到社会关注和帮助的弱势群体。媒体工作者不能仅仅将其作为新闻的素材, 单纯从新闻价值方面将其孤立成片面的新闻事实。应该时刻牢记为人民群众服务的宗旨, 一切从群众出发, 一切为群众着想。在解决留守儿童这一社会问题上, 媒体应担负起神圣的责任。

(作者单位: 西华师范大学)

件和政策、法律法规的出台等)进行策划报道,即显性新闻报道;二是通过对人们感兴趣的隐性信息的发掘,使之成为公共关注的新闻内容,即隐性新闻报道。②

意超在中国举行,事件本身极具新闻性。2008年12月,关于意超将落户“鸟巢”的消息出现在各大媒体的体育版面上,这是全国媒体对2009年意超的首次集中关注。2009年7月中旬开始,意超的售票开始启动,包括《新京报》、《京华时报》等京城媒体对售票启动给予关注;2009年8月8日,全国媒体的文体版基本上都刊登了类似于“意大利超级杯今晚‘鸟巢’上演”的消息。

在隐性新闻报道方面,以8月5日、6日报道为例,《广州日报》的《国米众星驾到场面火爆 安保级别超过皇马中国行》、《扬子晚报》的《揭秘国米下榻酒店内部安排 包下三层埃托奥独享单间》、《齐鲁晚报》的《购物后不见司机发动大巴就要走 穆里尼奥秀狂人本色》等新闻报道都抓住了读者以及球迷想了解的“内幕”的心理,增加了报道的可读性,延伸了传播效果。

2. 国家级媒体和区域媒体共同报道

除了对新闻事件本身的报道之外,中央电视台体育频道《天下足球》栏目推出“意甲20年20人”的策划专题,配合意超的举行,在节目进行过程中,意超将在“鸟巢”举行的宣传不时提醒意甲球迷比赛日即将到来。

随着8月2日拉齐奥、8月4日国际米兰到京,8月5日~8月7日,包括《体坛周报》、《足球周刊》、《北京娱乐信报》、《劲体育》、《新京报》、《京华时报》、《武汉晨报》、《广州日报》、《扬子晚报》、北京卫视等数十家全国发行或区域发行的主流报刊、电视台都对意超进行了报道。

3. 网络媒体全覆盖

投入1500万元冠名的红牛饮料,从7月16日开始就在新浪、搜狐、网易等主流网站开辟“2009年TIM意大利超

级杯·红牛中国赛”专栏,关于拉齐奥以及国际米兰的最新消息每日更新;此外,央视网、新华网、凤凰网、腾讯网自7月16日开始,每天至少更新5条有关意超的消息。据尼尔森数据显示,中国十大网站基本上在同一时期对意超进行了报道。

启 示

1. 找准稀缺信息源

信息源在某种程度上决定着传播事件的影响力。2009年意超之所以空前成功,主要原因还是在于这项赛事本身的“稀缺性”。

意超象征着目前意大利足球的最高水平,大多在意大利本土举行,1993年首次在意大利境外的美国华盛顿举行,2009年的意超是这项赛事第4次在意大利境外举行,也是首次在亚洲举行。

但是需要注意的是,稀缺信息源在首次使用时效果最佳,再使用时效果可能会减弱。如2003年8月,拥有贝克汉姆等众多巨星的皇家马德里首次来到中国巡演,活动承办方北京高德体育文化有限责任公司至少可赚1500万元。③然而2005年皇马第二次中国行的受欢迎程度较之第一次有大幅度减弱,高德公司总经理刘洪伟甚至向媒体透露,“高德这次赔了”,④该事件即是鲜明的例证,找准稀缺资源并进行一次性使用是商业体育赛事操作成功的基础。

2. 利用多种传播源

信息源能否顺利且有效地到达接受者,传播源起着关键作用。2009年意超借助了全媒体进行整合传播,除此之外,意超还利用了现场活动作为传播源进行推广。从8月1日到8月7日,球迷只要购入“足球巨星与你零距离接触”入场券,就可以与意大利球星共聚晚餐,从入场券的价格可以看到,主办方对这场活动信心十足,7月29日之前,票价为2000元/人,7月29日之后,票价为5000元/人,掀起意超在“鸟巢”举行的热浪!

商业体育赛事的成功举办需要厚实以及广泛的群众基础,覆盖面越广,赛事票房就可能越高,利用多种传播源进行信息传播也就显得非常必要。

3. 大力挖掘影响源

很多商业体育赛事的推广者仅关注信息源以及传播源,而忽略了影响源,但实际上,影响源的作用是潜移默化的。2009年意超举行的要素集合了“奥运会一周年”、“全民健身日”以及“鸟巢”等几个重要的关键词,上述关键词也称得上是影响源。

按照中国的习俗,周年都会大庆。鉴于此,意超选中了2009年最佳比赛日和最佳比赛场地,即在“奥运一周年”之际,在“全民健身日”的当天,举办“后奥运时代”“鸟巢”的第一场比赛。

除了奥运一周年之外,意超北京赛还有一个更深层次的背景,2010年是中意建交40周年,2009年意超北京赛已经成为系列庆祝活动中的一项重要内容,除了体育明星之外,中国演艺界众多明星也云集“鸟巢”,共度欢庆时刻,中国网有述评,“8月8日是北京奥运会成功举办一周年的纪念日,当晚歌唱家、歌手的倾情演唱,将让这一项极富意义的国际顶级赛事以文化之命谱写辉煌”。⑤意超影响力也因此最大程度延伸。显然,通过大力挖掘影响源,商业体育赛事活动的影响力将得到很好地发挥。

注释:

①陈均:《揭秘意大利超级杯背后 处长创造了7000万票房纪录》,《东方早报》,2009年8月11日

②朱本瑞:《如何做好隐性新闻的策划与报道》,《传媒观察》,2007年第12期,第61页

③曹竞:《皇马中国行:中国足球挣到了什么》,《中国青年报》,2003年8月1日

④杨明:《运行皇马中国行 高德公司这次赔了》,《南方日报》,2005年7月24日

⑤《毛宁担任中意文化大使 奥运纪念日鸟巢放歌》,http://ent.ifeng.com/mala/live/200908/0804_425_1283372.shtml,凤凰网娱乐频道,2009年8月4日

(作者单位:殷琦,厦门大学新闻传播学院;杨江,石狮日报社)