

# 试论商业体育赛事营销的整合传播

——以 2009 年意大利超级杯为例

◇杨江 殷琦

2009 年 8 月 8 日,北京奥运会一周年暨首个全民健身日到来之际,第 21 届意大利超级杯在“鸟巢”成功举行,仅票房收入就突破 7700 万元,加上广告经营等,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<sup>①</sup>。

在商业体育赛事票房历年走低的大背景下,2009 年意大利超级杯的成功经验值得借鉴和推广。毋庸置疑,意大利超级杯的成功是由多方面的因素共同促成的,特别是其充分利用整合传播来进行营销可谓是其营销策略中尤为引人注目的地方。

## 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 年意大利超级杯的成功举行首要归因于

聚集了多重高人气传播元素。

1. 意大利足球在中国保持着多项第一

1989 年,中央电视台开始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,尤其对于 80 后、90 后这一代与之共同成长的国人而言,意大利足球的影响力绝非英超、西甲、德甲所能比。

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。1994 年 5 月 15 日,桑普多利亚队成为第一支访华的意甲球队,其与中国国家队的比赛时至今日仍是许多北京城老球迷茶余饭后的话题,意甲

球队在中国开创了国外顶级联赛职业足球俱乐部商演的先河,英超、西甲、德甲的球队接踵而至。

2009 年,意大利足球衍生的代表作之一的意大利超级杯赛事也是第一次在中国举行,凡是带有“第一次”的体育赛事,对于国人而言一般都具有极大的卖点。

## 2. 意大利超级杯的“真枪实弹”

和商演作秀所不同的是,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。作为意大利足球最高水平的代表赛事,意大利超级杯始于 1988 年,对阵的双方是意甲联赛冠军和意大利杯赛冠军,AC 米兰、国际米兰、尤文图斯、拉齐奥等意甲强队均摘得过桂冠。

2009 年由国际米兰对阵拉齐奥的意大利超级杯也是中国第一次举行他国足球联赛争冠赛事,赛前双方的火药

集训,美术编辑室、采编各新闻室主编免费旁听。那么,重庆日报社只花掉 1 万元钱就可以让近 40 人得到这样一次国际性的专业培训,值!

## 一次成功的品牌推销

向全国各省市的 200 多家媒体发出重庆时报社的邀请函、影响全球媒体的 SND 官网上挂着硕大的《重庆时报》LOGO 和“每天第一眼”、搜狐新闻专题,学员招募期间,作为主办方之一的时报社形象在国际国内媒体中影响巨大;

超过 600 个新闻设计专业人员 QQ 群、凡是新闻设计专业和关注新闻设计的相关网站及个人博客反复对本次集训的宣传和固定广告悬挂,让主办方重庆时报社的标志随处可见;

“《重庆时报》荣获世界银奖”的新闻专题报道在本地读者和广告客户中印象深刻;

“世界最美的报纸”展览现场,《重庆时报》封面作品放大几十倍位于现场的核心区域让所有观众震撼惊叹。

所有集训成员(讲师、嘉宾、学员、翻译)到时报社考察视觉流程并由总编办负责人介绍重庆日报社,向同行们传播了《重庆时报》的办报宗旨和新闻理念。

## 一次深刻的思想洗礼

笔者的同事、报社三维室的助理首席记者李媛媛在自己的日志中写道:“作为一个在媒体工作了将近 5 年的媒体人,我觉得路还很长,作为一个作图 5 年的信息图表师,我还要学习的东西更

多!任何一个人在长时间的工作中都会遇见自己的‘瓶颈’,即使我仍然不断地在学习!但缺少的是一个引导!或许我们的制图一直走在国内前列,那更需要拓宽自己的视野和不断完善制图的思考。这次培训给了我的不仅是当时的指导,更多的是以后的思索!我的制图方向是什么?定位是什么?乃至于制图形式该怎么与版式完美结合?种种问题都让我警醒!”

不仅仅是一个李媛媛在这样思考,笔者以及我们所有视觉室的同事都这样思考,对于《重庆时报》的战略落地,对于每天的新闻胜出,反省与借鉴尤其重要。

(作者单位 重庆日报社)

味已经十分浓烈,从阵容和实力来说,由2009年夏刚刚加盟的“猎豹”埃托奥的国际米兰胜算较大,但结果却是拉齐奥2:1击败蓝黑军团捧杯。

### 3.“鸟巢”、“北京奥运会一周年”、“全民健身日”的融合

作为北京乃至中国的标志性建筑,2008年8月8日晚,鸟巢令世界为之一震。奥运会之后,鸟巢对外开放,数以千万计的民众慕名前往。对于在鸟巢欣赏高水平的顶级足球赛事,国人大多心驰神往。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,一场高水平的足球赛事也充分体现了“体育运动”所讲求的积极向上的精神。

足球号称世界第一运动,意大利足球甲级联赛曾被称为“小世界杯”,虽然势头渐渐被英超、西甲赶超,但不可否认的是意大利足球丰厚的历史底蕴。就在首个全民健身日当天,北京、成都、大连、武汉、广州、上海、云南等全国数十座大中城市都举办了以“全民健身运动”为主题的足球比赛。意大利超级杯在鸟巢举行,也为全民健身运动添砖加瓦。

#### 借助全媒体进行整合传播

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(如突发事件、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。<sup>②</sup>

作为目前中国商业运作体育赛事最成功的一次,意大利超级杯的赛事宣传可谓是全方位、多层次、立体化。

#### 1.显性新闻报道加上隐性新闻报道

意大利超级杯在中国举行,从事件本身而言其具有新闻性。2008年12月,关于意大利超级杯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年意大利超级杯的首次集中关注。2009年7月中旬开始,意大利超级杯的售票开始启动,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出现了类似于“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》、《成都商报》的《穆帅秀水街买了四袋 A 货 为买山寨手机国米巨星迷失》等新闻报道都抓住了读者以及球迷想了解的“内幕”的要点,增加了报道的可读性,延伸了传播效果。而8月7日当天《京华时报》《超级杯魅力吸引张琳索票 8日将有百位奥运冠军观战》的报道则把超级杯的关注度推向最高。

#### 2.国家级电视台结合区域媒体

除了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”的策划专题配合了意大利超级杯的举行,在节目进行过程中,意大利超级杯在鸟巢举行的中插宣传不时提醒广大意甲球迷比赛日即将到来。

随着8月2日拉齐奥队、8月4日国际米兰队的到京,8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》《齐鲁晚报》《成都商报》、北京卫视等全国或区域的主流报刊、电视台都对意大利超级杯进行了报道。

#### 3.网络媒体的全覆盖

作为投入1500万元冠名的红牛饮料<sup>③</sup>,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”的专栏,TOM网站也开辟了意大利超级杯专栏,关于拉齐奥以及国际米兰的最新消息每日更新;此外,包括央视官方网站、新华网、凤凰网、腾讯网自7月16日开始,每天至少更新5条有关意大利超级杯的消息。简而言之,尼尔森数据显示的中国十大网站基本上在同一周期对意大利超级杯进行报道。

#### 意大利超级杯的传播启示

##### 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年意大利超级杯之所以空前成功,其主要原因还是在于这项赛事本身的稀缺性。

意大利超级杯象征着目前意大利

足球的最高水平,由去年联赛冠军对阵意大利杯赛冠军,在中国拥有千万球迷设计的AC米兰队、尤文图斯队、国际米兰队是意大利超级杯的常客。

意大利超级杯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,之后又先后在利比亚和美国举办过两次。2009年的意大利超级杯是这项赛事第四次在意大利境外举行,也是首次在亚洲举行,因此该项赛事对于广大中国球迷而言的确稀缺。

但是需要注意的是,稀缺信息源在首次使用时效果最佳,进行再使用时效果就会削弱。2003年8月,拥有贝克汉姆、罗纳尔多、齐达内等巨星组成的“银河舰队”皇家马德里首次来到中国巡演,据《中国青年报》透露,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<sup>④</sup>。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”<sup>⑤</sup>,该事件即是鲜明的例证,因此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收者,传播源起着关键作用。

上文已经提到,2009年意大利超级杯借助了全媒体进行整合传播,其中包括显性新闻报道加上隐性新闻报道、国家级电视台结合区域媒体、网络媒体的全覆盖。此外,意大利超级杯还利用了其他传播源,如央视体育频道、搜狐社区进行了红牛“意大利超级杯”有奖竞猜,通过包括意大利超级杯门票在内的精美礼品吸引了众多球迷以及网友的关注。

除此之外,意大利超级杯还利用了现场活动作为传播源进行推广。为了拉近参加意大利超级杯的国际米兰和拉齐奥队球员与球迷的距离,营造意大利超级杯在北京举行的氛围,意大利超级杯主办方在北京意大利广场举行“足球巨星与你零距离接触”,从8月1日到8月7日连续一周,球迷只要购入相应入场券,就可以与意大利球星共聚晚餐,从入场券的价格可以看到,主办方对于这场活动是信心十足,7月29日之前,票价为2000元/人,7月29日之后,票

# 网络著作权侵权规定的法律规范

## ——以首例视频侵权案“土豆侵权案”为例分析

◇杨芬霞

从2007年国内规模最大视频分享网站土豆网首次被告侵权以来,已经先后有数十起视频网站被告侵权立案,尤其是奥运年视频转播的争夺战使得这一问题更加突出。视频网站作为网络服务提供者,在网络著作权侵权案中的法律责任如何判定?本文以土豆网侵权案为例着力论述这一问题。

### 一、视频网站侵权案例分析

2007年4月,土豆网被新传在线(北京)信息技术有限公司告上法庭。原

告称被告在未经原告许可且未支付报酬的情况下,通过所运营之网站“土豆网”向用户提供电影《疯狂的石头》的在线播放,侵害了原告依法享有电影作品《疯狂的石头》的信息网络传播权。故请求法院判令被告停止侵权行为、赔偿原告经济损失人民币15万元。这桩被称为“国内视频网站版权第一案”的官司,在业内和网友中引发了强烈的讨论。而作为第一例影响极大的视频共享网站侵权案,其审判结果必然会为行业同类

案件树立一个范例,而对于判词及审判过程中援引法律等问题的审视、反思也会今后网络著作权的立法、执法起到提供一种思路。

2008年3月10日,上海市第一中级人民法院对土豆网站侵权案作出如下判决:被告明知会有盗版和非法转载作品被上传至“土豆网”的可能,却疏于管理和监控,导致一度热播之影片《疯狂的石头》被网络用户多次传播而未能得到及时删除,故被告主观上具有纵容

价为5000元/人。同时,8月3日,PUMA首次在中国北京迎来了品牌所赞助的拉齐奥体育俱乐部,与众多球迷和PUMA酷爱者一同见证了北京庄胜崇光百货广场五楼的PUMA专卖店新装开幕仪式,并且举办了拉齐奥队北京见面会,与球迷们“亲密接触”,更掀起意大利超级杯在鸟巢举行的足球热浪!⑥

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年意大利超级杯举行的要素集合了“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。

北京奥运会惊艳世界,国人也因鸟巢倍感骄傲与自豪。按照中国的习俗,一周年一般都会大庆,鉴于此,意大利超级杯选中了2009年最佳比赛日,即“奥运一周年”之日。除了奥运一周年之外,意大利超级杯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意大利超级杯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致命谱写辉煌”。⑦

鸟巢本身就是关注度颇高的影响源,关于意大利超级杯在鸟巢,媒体是这样定义的,这也是“鸟巢”在奥运会后的第一场比赛。自北京奥运会结束以来,鸟巢举行过演唱会,但没有举行相关体育赛事,广大民众对于在鸟巢欣赏体育比赛的记忆开始消退。也许,2009年只有意大利超级杯才能让7万多球迷走进鸟巢,享受到世界第一运动带来的快乐。

全国数十座大中城市都在8月8日当天举行着主题为“全民健身日”的足球比赛,数十场足球比赛与当天规模最大、关注度最高的意大利超级杯交相辉映,首个全民健身日的影响力也因此最大程度延伸。

意大利超级杯的几点影响源都在诉说着一点,即“奥运会一周年之际,大家应该到鸟巢看意大利超级杯”。

显然,通过大力挖掘影响源,商业体

育赛事活动的影响力将发挥到极致。⑧

### 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 体育专题:《谁制造了7700万元票房奇迹》,《东方早报》,2009年8月11日

④ 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

⑤ 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

⑥ <http://www.yoka.com/2009/0807235594.shtml>,《PUMA拉齐奥2009意大利超级杯足球赛北京见面会》,《YOKA时尚网》,2009年8月7日

⑦ [http://ent.ifeng.com/mala/live/200908/0804\\_425\\_1283372.shtml](http://ent.ifeng.com/mala/live/200908/0804_425_1283372.shtml),《毛宁担任中意文化大使 奥运纪念日鸟巢放歌》,凤凰网娱乐频道,2009年8月4日

(作者单位分别为:石狮日报社、厦门大学新闻传播学院)