



中美马拉松赛的媒体报道比较研究

——以 2014 年波士顿和杭州马拉松为例

陈国强

摘要: 通过文本分析法、访谈法等研究方法,对 2014 年波士顿马拉松赛和杭州国际马拉松赛的媒体报道进行比较研究。研究发现:波士顿马拉松赛的媒体整体报道量大,报道形式多样,社交媒体活跃;杭州国际马拉松赛在电视平台上的报道较强,本土平面媒体篇幅大。进一步探讨发现:波士顿马拉松组委会媒体服务上显示出专业性;杭州国际马拉松在新闻宣传的机构设置、工作流程、协调联络等方面体现规范性,未来可在媒体服务、社交媒体传播方面更下功夫。

关键词: 波士顿马拉松;杭州国际马拉松;媒体报道

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2015)05-0012-05

Comparative Study on the Media Coverage of the Marathons in China and in USA: Taking Boston Marathon 2014 and Hangzhou International Marathon 2014 as Examples

CHEN Guoqiang

(Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

Abstract: By the means of textual analysis and interview, a comparative study was applied to the media reports of Boston Marathon 2014 and Hangzhou International Marathon held at the same year. The result shows that the amount of media coverage of Boston Marathon is great. The report forms are various and social media are widely used. The coverage of Hangzhou International Marathon shows that the main reports of the race are from TV and the local print media pay more attention to the marathon. A further research reveals that the media service of Boston Marathon is professional. While the normalization of the press publicity of Hangzhou International Marathon can be seen in organization structuring, work process and coordinate communication. In future, more stress should be laid on media service and social media communication.

Key Words: Boston Marathon; Hangzhou International Marathon; media coverage

马拉松是和城市传播结合较为紧密的一项体育赛事,并且因为其广泛的民众参与性更显其独特价值。丹尼尔·戴扬(Daniel Dayan)和伊莱休·卡茨(Elihu Katz)1992年提出了“媒介事件”(Media Events)的概念,认为媒介事件的3C类型为庆典(Coronation)、征服(Conquest)、竞技(Contest)。按照两位学者的观点,城市马拉松赛事同时具备上述3个特质:它既属于一个城市的庆典,也是每一位参赛者的自我实现和征服,还是一项具备明显特点的竞技运动。显然,“媒介事件”是媒体参与、媒体呈现出来的一个文化景像。研究马拉松赛事的传媒报道和传播方式,特别是对中外知名马拉松比赛的媒体报道比较,有助于对我国方兴未艾的马拉松运动发展方向提供一种思路。选择2014年波士顿马拉松赛是因为该赛事是世界上最古老的都市马拉松赛,又是世界六大马拉松超级赛之一,2013年该赛事发生爆炸事件,使得2014年的比赛受到媒体和受众的极大关注,且研究者2014年在美国访学,有研究的便

利条件;选择2014年杭州国际马拉松赛因为该赛事为国内三大历史悠久的马拉松赛事,且研究者实地参与、观察、调研赛事。从比较的基础角度看,两项赛事均有一定的历史,均有全国电视直播,均在2014年举办,资料的可得性、时效性等较好。

1 研究对象与方法

1.1 研究对象

波士顿马拉松赛媒体报道研究选择2014年4月21日美国2家拥有转播权媒体、主流电视媒体,1家社交媒体,2家广播,以及4月22日2家全国性报纸的赛事报道。选择这些媒体主要考虑到其代表性和典型性。

杭州国际马拉松赛选择2014年11月2日赛事举办日的中国中央电视台和本地电视媒体、网络媒体、平面媒体的相关报道。选取的媒体主要考虑典型性、资料的可得性。

收稿日期: 2015-9-10

基金项目: 2015年上海市体育社会科学决策咨询项目(TYSKYJ2015060)

作者简介: 陈国强,男,博士。主要研究方向:体育新闻传播。

作者单位: 上海体育学院 体育新闻传播与外语学院,上海 200438



1.2 研究方法

1.2.1 文本分析法

选取上述相关媒体,在尽可能的条件下保存相关报道文本,然后对文本进行分析,主要从标题、时长、篇幅、数量、内容等角度进行粗略分析。

1.2.2 访谈法

在美国访谈 1 名体育新闻传播研究人员;在国内访谈赛事组织者 1 名,媒体人员 1 名,就赛事组织、媒体报道等方面进行访谈。

1.2.3 文献资料法

以 2 项赛事名称为关键词,搜集中文、英文相关词汇。此外收集 2014 年波士顿马拉松赛媒体手册,获取 2014 年杭州国际马拉松赛总结报告等资料。为研究提供相关研究背景、资料支持。

2 比较研究

2.1 波士顿马拉松赛

2.1.1 赛事基本情况

波士顿马拉松赛于 1897 年开始举行。除了历史悠久、声名远播等特点,波士顿马拉松赛的特殊性还在于它在星期一(爱国者日)而非周末举行,并且在上午(郊区出发)而非清晨举行。2014 年 4 月 21 日(4 月的第三个周一)为第 118 届比赛,参赛人数为 35 755 人,比 2013 年的 24 662 人增加了一万余人,参赛数为历年第二多。据报道沿途大约有 100 万观众,为 2013 年的 2 倍。比赛的男子组冠军为 39 岁的美国人梅伯·柯菲斯(Meb Keflezighi),他在 2004 年雅典奥运会获得亚军,2012 年伦敦奥运会上获得第四名。他是美国人自 1983 年之后时隔 31 年再次获得男子冠军,因此再次引发了本土媒体的报道热潮。

2.1.2 媒体报道

比赛举办一周前,陆续有媒体开始为波士顿马拉松赛进行铺垫式的报道。在 4 月 19 日和 20 日的周末时间,报道呈现一个小高潮,如 ESPN 陆续有零星报道。到 21 日比赛日,报道规模和规格集中呈现,并大多以“波士顿坚强(Boston Strong)”为主要报道基调,渲染赛事。

2.1.2.1 电视报道

电视报道主要有转播、栏目和新闻 3 种样式。

转播方面,波士顿马拉松赛的转播分为本地转播商和全国转播商 2 个层次。环球体育台(Universal Sports Network)是波士顿马拉松赛唯一的全国电视转播商和数字媒体信号提供商。该台从上午 8:30 到下午 1 点,在电视和网络对赛事进行名为“马拉松星期一(Marathon Monday)”的现场转播。本地转播方面,CBS 拥有和运营的一个下属电视台(CBS Boston's WBZ-TV)成为波士顿马拉松赛唯一本地电视合作伙伴。该电视台在波士顿地区在第 4 频道播出,2014 年是该台连续第 9 年成为本地转播商。2014 年该台利用本地优势,投入大量人力、物力进行现场直播,并进行拍摄、连线、采访,制作了专题、新闻。

新闻方面,CNN(全国有线电视网)在上午 11 点“Happening Now(现在发生)”板块中,以“Boston Marathon Kicks off; Security Tight(波士顿马拉松开赛,安保加强)”为题,在现场采访了 2 位跑者,其中一名是 2013 年完赛的男性跑者布莱恩·赫尔(Brian Herr),另一位是女跑者玛丽·默菲(Marry Murphy)。演播室主持人和前方现场记者还进行连线报道,飞滚字幕还显示一些辅助性信息,如 2014 年 36 000 人参赛(比 2013 年多 9 000 人)、预计 100 万观众观赛、有 3 500 名警察维持秩序和巡逻、动用警犬、沿途增加 100 个摄像头等。

NBC(全国广播公司)也在 11 点进行前方波士顿和演播室连线,播出 2013 年波士顿马拉松赛幸存者照片,同时通过字幕告知约 100 万观众观赛、3 500 警力投入赛事、36 000 人参赛。

栏目方面,著名的体育电视台 ESPN(娱乐和体育电视网)11 点恰巧是 SC(Sports Center,体育中心)节目直播。节目告知这天波士顿天气晴朗,气温适宜,演播室连线前方记者米歇尔·斯蒂尔(Steele),采访了 1 名男跑者和 2 名女跑者,节目还对安保进行了报道,提到特警(SWAT)、联邦调查局(FBI)参与其中。

2.1.2.2 广播报道

广播方面,有关波士顿马拉松赛的消息也不少。全国公共广播台(NPR,National Public Radio)有多篇报道,其中当天有 6 篇报道。1 篇关于有 41 年经历的赛事总监戴夫(Dave McGillivray),3 篇关于美国选手夺冠,包括快讯、音频采访和 1 篇评论稿、1 篇赛事总结稿。4 月 20 日有比赛前一天观众预测和赛程信息稿 2 篇。4 月 22 日还有 1 篇有关 8 名比赛选手的报道(Before And After Photos: 8 Runners In The Boston Marathon)。印第安纳州布鲁明顿广播电台转播 ABC 体育广播,有波士顿马拉松赛的赛况和人物访谈报道。

2.1.2.3 社交媒体

美国常用的社交网站之一脸书(Facebook)在比赛日这天,也有许多波士顿马拉松的报道。一些媒体也通过社交网络进行报道。FOX 和 ESPN 的脸书账号在比赛日和比赛后一天的报道包括 NBA 赛况、职业橄榄球队西雅图海鹰队球员转会、全球赛季赛况,阿尔伯特打出(Albert Pujols)500 个本垒打等消息,但重点还是波士顿马拉松赛。ESPN 其中一条是霍伊特父子(Team Hoyt)连续 37 年完成波士顿马拉松赛,儿子推着父亲冲过终点线的照片很震撼,这条消息到美国东部时间 22 晚上 11 点 30 分有 14 120 人“点赞”和 139 条评论。ESPN 还发一张照片关于“波士顿坚强(Boston Strong)”的庆祝图片、夺冠照片等消息。ESPN 和 ESPN 的王牌节目 SC 的账号第一时间报道美国选手在男子精英组夺冠的消息。

福克斯体育(FOX Sports)上传了一段 1 min 33 s 的图片集锦视频,还发了一天篮球运动员克里斯·海伦(Chris Herren)克服困难,以 6 h 17 s 完赛的消息。此外还有在上届比赛爆炸事件中失去腿的轮椅运动员的消息和照片、4 名运动员抬另一个运动员的照片。福克斯体育波士顿马拉松赛报道还包括一名高中篮球运动员简森(Ja-



son McElwain)3 h 之内完赛的消息、完赛男子在终点线向女友求婚的消息、美国选手男子精英组夺冠、市民为 36 000 名跑步者加油的照片,以及题为“我们回来了(we're back)”的图片消息。

2.1.2.4 报纸报道

报纸的时效性可能略差,但 2 张全国性报道的报道深度和投入版面值得研究。两张报道头版头条均为波士顿马拉松赛。

《今日美国》以“美国选手赢得波士顿马拉松赛(American Wins Boston Marathon)”头条报道,配以接近半版的大图片。该报 C 版的 1C 版一张照片和一篇文章的占据了整个版的四分之三。4C 和 5C 打通,成为大整版,均为该赛事报道。

《纽约时报》头版为美国选手冲线照片,配以“一年后,波士顿马拉松的荣耀(A Year later, It's Old Glory in Boston Race)”刊发波士顿马拉松赛消息。该报在 A13, B13 版也都是波士顿马拉松赛报道, B10 版除了有关 NBA 纽约尼克斯队可能签约菲尔·杰克逊的报道外,其它均为波士顿马拉松赛的照片和消息。

2.1.3 小结

总体而言,美国媒体以“纪念”、“安全”、“美国人夺冠”等主题进行了报道,多种媒体对波士顿这个城市和赛事进行了全面报道。尽管没有纵向的比较,不过从呈现方式看,新媒体和社交媒体的报道日益重要。电视媒体、广播媒体也在其网站及社交媒体进行传播。正是因为媒体力量长年累月的推动,美国的体育文化和跑步文化才长盛不衰,也难怪美国人自诩为体育国家(Sport Nation)。

2.2 杭州国际马拉松赛

2.2.1 赛事基本情况

杭州国际马拉松赛于 1987 年第一次举办,是在原西湖桂花国际马拉松赛和杭州国际友好西湖马拉松赛两大赛事的基础上举办的,是中国田联和国际马拉松及路跑协会(AIMS)备案的国际级马拉松赛事,中国最重要的马拉松赛事之一。杭州国际马拉松赛还是中国历史最悠久的马拉松三大赛事之一(北京国际马拉松赛 1981 年开始举办,大连和杭州 1987 年开始举办马拉松比赛)。考虑到 1981 年举办的北京马拉松赛在 1998 年才对公众正式开放名额,因此可以说杭州马拉松是国内最早的公众参与马拉松赛事之一。

2014 年 11 月 2 日,来自 35 个国家和地区的 3 万名路跑爱好者参加了 6 个项目比赛,参赛人数创历史新高。其中全程马拉松选手 5 000 人(其中有 42 名国内外专业运动员)、半程马拉松选手 5 000 人、短程马拉松选手(12.8 km)36 00 人、小马拉松选手(6.8km)14 000 人、情侣跑(4.5 km)1 500 人、家庭跑(1.2 km)900 人。最终男子马拉松选手 3 536 人、女子马拉松选手 397 人、男子半程马拉松选手 3 173 人,女子半程马拉松 912 人完成比赛,全程和半程共计有 8 018 人完赛。赛事举办期间,“大概有超过 44 条马路实施交通管制、149 条公交线路进行调整”。^[1]

2.2.2 媒体报道

2.2.2.1 电视报道

2014 年杭州国际马拉松赛第一次在中国中央电视台 5 频道进行了为时 2 h 40 min 的全程直播。在技术层面上,杭州的无线电委员会、华数、电力、电信和 5 个直播信号基站单位,帮助中国中央电视台选择 5 个置高点,进行现场勘查、监测。浙江日报集团、杭州歌德大酒店、玉皇山景区派专人具体负责对接工作,为直播“杭马”保驾护航,确保了直播信号畅通无阻。

杭州国际马拉松组委会选择中央电视台直播马拉松赛事,既宣传了杭州,也宣传了赛事。为取得更好的传播效果,组委会花费 50 万增加航拍项目,效果显著。赛后《每日商报》援引杭州市旅委主任李虹的话,认为“今年央视的直播,特别是空中俯瞰的视角,展现了一条最美的马拉松赛道,这是以前的赛事无法比拟的,对杭州的旅游形象是一次很好的宣传”^[2]。为更好地宣传杭州,组委会准备了 100 页介绍体育、历史(全国重点文物保护单位)、文化(非物质文化遗产单位)、风景、各种美誉、特产、小吃和美食等城市相关的内容,并装订成册,供中国中央电视台导演和主持人参考使用。中央电视台派出了 130 余人的强大直播团队,利用地面拍摄和空中拍摄相结合的手段进行转播。

此外,2014 年 10 月 4 日晚,中央电视台《新闻联播》播报了杭州国际马拉松的消息。2014 年 11 月 2 日比赛日,中央电视台有 5 个频道播出杭州国际马拉松赛相关消息。

浙江本地的电视媒体主要进行新闻报道,另外在转播中起到辅助性、配合性的工作。

表 1 2014 杭州国际马拉松赛浙江广播电视部门相关工作
Table 1 Brief List of the Related Work of the Broadcast and TV Department of Zhejiang Province during Hangzhou International Marathon 2014

	工作内容
杭州市委宣传部、市广电集团	拍摄 2 个杭州的高清专题片。 邀请一名熟悉文化名人做解说嘉宾 提供杭州历史、文化的文字资料 协调市级媒体,做好封路的宣传
浙江省广电集团	配合在集团大楼设立直播通信基站。 明确专人负责与央视直播团队的联系 协调七频道和新蓝网直播杭马相关工作 协调浙江日报报业集团

资料来源:根据 2014 年访谈、调查整理而成。

浙江省和杭州市广电部门提供相应的一些资料、人员辅助,主要是保障直播顺利进行。如 2 个杭州高清专题宣传片的拍摄,一方面是防止在直播过程中画面中断,提供备播的片子;另一方面在转播间隙播放宣传片,宣传杭州城市新形象。该宣传片内容主要以经济建设、人文历史为主题,每个片长 40 s。

此外,在多档新闻栏目中,浙江省和杭州市电视台下属频道进行新闻报道。内容涉及赛事筹备、交通信息、部门联动、选手采访等。

2.2.2.2 广播报道

杭州本地广播在赛事举办前 2 天和赛事当天都进行



了较为密集的报道,但没有广播进行赛事直播。浙江广电集团的广播频率城市之声(FM107)推出“跑过风景跑过你”的系列报道,内容涉及赛事沿途风景、路况信息。比赛日,该频率在马拉松线路上分9路记者进行移动式采访。因部分路段交通管制,记者采用骑自行车和跟跑的方式对各个组别进行实况报道,充分发挥广播互动性强的报道特点。频率还有主持人通过参加短程马拉松的方式进行体验式采访。

2.2.2.3 网络报道

官方网站承担了报名、查询、成绩打印等工作。整个系统经受住了大点击量的报名,整体运行平稳。一场马拉松比赛其实也是一个沟通交流的平台。浙江在线、新蓝网也同步对赛事进行了直播。“浙江在线即时报”对杭州马拉松进行了充分的报道。在新浪微博等社交媒体方面,2014年的杭州马拉松参赛选手为3万人,但总共有20多万人在新浪微博发布相关信息,其中20%是非杭州本地IP地址。

2.2.2.4 平面媒体报道

杭州本地的报纸对赛事进行了大篇幅的报道。在杭州国际马拉松组委会组织下,浙江省、杭州市媒体8月份就开始宣传,从报名、赛道设置、直播信号测试到道路交通管制、公交线路更改等,形成了一股报道流,为赛事预热。《今日早报》以头版头条大篇幅图文并茂地宣传了马拉松赛事。

表2 2014 杭州国际马拉松赛部分本地平面媒体报道
Table II Brief List of Some Local Print Media's Coverage of Hangzhou International Marathon 2014

报纸	版面	内容
今日早报	头版头条“有一场狂欢叫杭马”	5张竖直照片
浙江日报	头版“最美马拉松”	图片报道
都市快报	“最体育”2个版	图片+文字报道
杭州日报	体育·文化新闻	图片+文字报道

资料来源:根据报纸版面整理而成。

以杭州最主要的早报《都市快报》为例,11月3日的《都市快报》头版有“快上拍拍网认领你的杭马照片吧”的标题,该报《最体育》3个版中,拿出B06、B07两个版进行杭州国际马拉松的专版赛事报道。B06版篇幅占据整个版面的四分之三,以“杭州国际马拉松昨开跑”为标题,其中有配以一名参赛运动员带着双胞胎儿子参赛的大图和快报员工参与马拉松赛的小图。B07版整版为两则跑者故事的报道并各自配图。

2.2.3 小结

杭州国际马拉松赛的媒体报道在电视上呈现了全国平台直播和本地频道新闻报道结合的特点。广播报道以本地广播为主,以多点移动式、参与式报道为主。在平面媒体方面,则以本地媒体报道为主,较多以最美赛道等角度进行报道,并以欢乐、节日等为基调。网络方面,赛事官方网站承担报名、信息发布等多种功能,而社交媒体以新浪微博为例,大多数为本地IP地址的网友进行发布和互动。在整个媒体报道方面,组委会新闻宣传部以及中央、省、市3级媒体联动,电视、广播、新媒体、平面媒体合力报道。

2.3 比较

赛事的媒体呈现,一方面有赛事重要性和知名度的原因,这是一个缓慢积累的形象塑造过程;另一方面是主办方组委会的重视程度以及传播技巧的原因。因此,通过分析两项组委会组织架构和工作内容,往往可以探寻赛事媒体呈现的根源。

2.3.1 波士顿马拉松组委会

1887年成立的非盈利组织波士顿田径协会(Boston Athletic Association),目标是通过体育,尤其是跑步,推广健康的生活方式,该协会自1897年至今运营波士顿马拉松赛。波士顿马拉松赛的特色在于传统、历史以及每若干年后就提高的报名成绩标准。最近30年,组委会在赛事运营方面做得相当不错。赛事1986年获得主赞助商(金融行业)以来,到2015年已有30年;赛事自1989年推出慈善跑以来,累计慈善收入超过2亿美元,仅2008年慈善收入高达1100万美元。该协会还组织波士顿半程马拉松以及更短距离的5km跑步,并且推出以特别人群(如青年人群)为主的系列赛事。上海国际马拉松赛2015年推出“上马系列赛”可能也是借鉴波士顿田径协会的做法。

在媒体服务方面,波士顿田径协会显得专业、成熟。组委会开通资料详实的官方网站,内容相当丰富。有学者对中外国际马拉松赛官方网站比较研究中,设置一级指标5项,二级指标37项,而波士顿马拉松赛官方网站有一级指标4项,二级指标33项^[3]。波士顿马拉松赛网站有专门的媒体板块,媒体报名后可以进入专门的媒体服务网页,浏览相关信息。组委会有专人负责媒体事务,每年提供专门的媒体指南,如2009年的媒体指南手册就有270页。比赛日组委会提供相应的赛事媒体服务,如终点媒体席位等等。

总体而言,波士顿马拉松赛的媒体服务成熟而专业。2014年因为前一年的爆炸事件以及最终美国本土男选手夺冠,加上专业的媒体服务,从而在各级各类媒体上呈现和塑造了一个良好的赛事形象。

2.3.2 杭州国际马拉松组委会

浙江省体育局体育竞赛中心下设杭州国际马拉松办公室,负责常规的杭州国际马拉松相关事宜。同时,组委会下设相关新闻宣传的部门,联络协调相关新闻工作,与中国中央电视台、浙江日报集团、杭州日报集团、浙江省和杭州市广电集团及下属媒体、其他媒体对接。

表3 2014 杭州国际马拉松赛新闻宣传相关工作

Table III Brief List of the Related Work of the Press Publicity of Hangzhou International Marathon 2014

时间进程	工作进程	工作内容
8月底	制定新闻宣传方案	总体新闻宣传思路、框架等
8月底	赛前宣传内容审核	具体文案起草,主要负责人审核
9-10月	新闻发布会	制定新闻发布会流程;媒体邀请;通稿发布
9月底	海报推出	海报设计、制作、发布
10月上旬	邀请一名学者型主持嘉宾	进行转播筹备
10月中旬	媒体证件落实	比赛日新闻记者的信息和照片确认
11月2日	赛事当天媒体宣传	媒体专用车安排、媒体证件发放、媒体联络

资料来源:根据2014年访谈、调查整理而成。



不过,从人员编制角度,负责杭州国际马拉松赛的省体育竞赛中心下属的2部5个人并非专职人员,而是在赛事前几个月,工作重心放在马拉松赛事而已。总体人员较少,负责媒体的人员更少,且不是专职人员。聘请实习生及其他临时工作人员则流动性较大,专业性略逊,工作延续性也差。2015年,浙江省的马拉松赛事数量激增,上述5名人员把更多的时间投入全省的马拉松协调、指导等工作,其中2人为专职人员,工作也逐渐规范化、流程化。在人员配置方面,未来杭州国际马拉松赛在新闻媒体管理、服务方面,可以聘请社会专业人士,如媒体记者参与;也可招标、签约体育公关公司;或聘请高校等智囊人员参与媒体调研、服务。

2.3.3 小结

波士顿马拉松赛的运营方为专业化的非盈利体育组织,经过100多年的运营,包括媒体工作在内的相关工作显示了独立运营团队的专业性和规范化。杭州国际马拉松赛组委会以浙江省体育局体育竞赛中心为牵头单位,在编制、人员、经费等方面体现一定的行政化色彩。

3 结论

媒体报道是赛事成功的一个评判标尺。对中美两项知名马拉松赛事的媒体报道和赛事传播发现,两者参与报道的媒体形式多样。波士顿马拉松赛媒体报道量大,有全国和本地转播商,社交媒体活跃。杭州国际马拉松赛全程直播有相当影响,本土平面媒体投入报道力量较多。从其组委会的机构设置看,波士顿马拉松组委会作为独立运营团队,媒体服务成熟、专业。杭州国际马拉松在新闻宣传的机构设置、工作流程、协调联络等方面体现规范性和行政色彩,未来可在人员配备方面打破常规、广开思路,在媒体服务、社交媒体传播方面更上一层楼。

参考文献:

- [1] 董嘉.最美马拉松赛道上有你有我[N].杭州日报,2014-11-03.
- [2] 王金成,邵敏宸.杭马“跑”出大生意[N].每日商报,2014-11-03.
- [3] 陈珊,邹文华,刘月玲.中国马拉松赛事与国际马拉松大满贯赛事网站内容比较研究[J].上海体育学院学报,2012,36(4):55.

(责任编辑:杨圣韬)

(上接第4页)

5 小结

随着对赛事品牌形象的认识逐步加深,赛事品牌形象对提升赛事竞争力的事实已经得到了实践的证明。本文借助CIS体系理论对上海城市马拉松赛的赛事形象进行构建是一个初步的尝试。综合来看,上海国际马拉松赛唯有采取更加立体、多维的形象构建模式,汲取国际国内各大同类赛事的宝贵经验,才能够树立品牌形象。在今后的发展过程中,上海市国际马拉松赛要以精品化、人本化、本土化的理念为导向,从政府角度和赛事角度入手,借助媒体融合形成的多元传播平台构筑赛事理念、行为、视觉识别体系,面向目标公众,挖掘潜在受众,立足国际化优势,开展本土化特色活动,从而打造具有国际影响力的高端品牌赛事。

参考文献:

- [1] 上海国际马拉松赛官方网站.2015上海国际马拉松赛预

报名结束,千人?万人?十万人![EB/OL].2015-09-18[2015-09-20].<http://www.shmarathon.com/gjmls/news/14667.html>.

- [2] 新华网.上海马拉松鸣枪在即 医疗保障再“加码”[EB/OL].2014-11-01[2015-09-19].http://news.xinhuanet.com/sports/2014-11/01/c_127165511.htm.
- [3] 曹司雨,李婷婷.2013年厦门国际马拉松赛事分析[J].运动,2013(05):7-9.
- [4] 网易新闻.“上马系列赛·元旦迎新跑”15个区县同步开赛[EB/OL].2015-01-02[2015-09-15].<http://news.163.com/15/0102/09/AEUP36MF00014SEH.html>.
- [5] 张守元.厦门国际马拉松商业化运作的现状及发展对策研究[D].北京:北京体育大学,2007.
- [6] 潘肖珏.体育公共关系[M].上海:复旦大学出版社,2005:9.

(责任编辑:杨圣韬)