

凉都·六盘水国际马拉松助力城市形象传播

邓雨桐

(上海大学机电工程与自动化学院 550025)

摘要:借助国际马拉松赛事促进城市形象传播,对于承办马拉松的城市形象塑造有着极为重要的意义。六盘水连续成功举办7届国际马拉松,对六盘水城市品牌形象传播具重要影响。提出赛事传播有针对性的优化路径:依据城市定位,制定传播策略;统筹相关媒介,丰富传播形式;挖掘赛事故事,深化传播内容;注重塑造品牌,提升传播效果;善于分析评估,形成传播机制。

一、马拉松与城市形象传播

马拉松运动彰显全民健身计划有效实施的成果,马拉松赛事已有效形成了马拉松经济,有效拉升了基础设施建设、旅游、运动装备等产业的健康快速发展,同时也对区域文化的传承与发展起到了良好的促进作用,进一步提升了举办城市的影响力。

城市形象是一座城市的历史文化底蕴和经济社会发展水平的综合反映,是城市的自然资源、人文环境、历史传统、经济发展、科教文化、建筑景观、整体风格等多方面要素的综合体现。刘易斯·芒福德在《城市发展史:起源——演变和前景》一书中写到“城市形象是人们对城市的主观印象,是通过大众传媒、个人经历、人际传播、记忆以及环境等因素的共同作用而形成的。”从这个概念来说,城市形象还是人们对于城市的主观感知。在新的媒介时代,受众对城市形象的感知主要依赖于媒介传播,“城市形象只有通过传播才能产生价值,只有通过传播设计才能产生价值,尤其是经济价值,使城市形象这一无形资产产生效益”。

马拉松与城市形象具有相互影响、相互促进的关系。无论是本地民众还是域外人群都可以透过这一极具影响力的赛事瞥见一座城市的整体风貌和精神特质。一个城市通过成功举办国际马拉松赛事,城对城市形象最高效的宣传途径,成为城市形象的新名片。

二、凉都·六盘水夏季国际马拉松(下文简称“六马”) 对城市形象传播的影响

1、聚众效应。2013到2019年,“六马”连续已成功举办7届,六盘水市政府高起点谋划、大手笔投入、高强度推进,以“六马”赛事为引导,点燃全民健身激情。7年来,“六马”从12000人参赛规模到30000人规模,从专业马拉松拓展到大众健身跑,赛事内涵愈发丰富,群众参与热情日渐高涨。

2、聚媒效应。成绩不菲。2015至2018年“六马”连续四年荣获中国马拉松金牌赛事称号,2019年荣获国际田联授予的铜标赛事称号。同时,“六马”还被国家体育总局评为“国家体育产业重点示范项目”、贵州省2017年十佳体育赛事,六盘水钟山区获“贵州省马拉松训练基地”称号。“六马”的连续成功举办,无疑能够聚集世界各媒体对中国凉都的关注度,让马拉松赛事成为新闻的话题,使六盘水——中国凉都在世界媒体上频频出镜。

3、口碑效应。口碑效应的扩大无疑与参与的人流量相关。“六马”是国际马拉松,赛事规模大,参与面广,知名度高。世界范围都会有大批的体育爱好者追随知名运动员来到六盘水,近距离感受中国凉都的清凉。当他们回国时,自然会把中国凉都的信息传递给周围的家人、朋友,于是实现口口相传的口碑传播效应。

4、名片效应。六盘水有实力承办国际马拉松,就已经说明六盘水社会政治环境、经济发展、社会秩序、人文景观、人民生活、体育场馆等都呈优良态势。通过电视、网络等媒体对举办六马的宣传和播放,引起公众关注,为接待来自远方的朋友,六盘水会举全市之力“精心的准备”,赛前赛中赛后相关事宜的精心策划,赛道的优选路线,如何吸引世界跑友积极参与?如何突出城市文化特色?将最美好的城市形象呈现出来,吸引世界各地的人们前来参加。“六马”的连续成功举办,更使六盘水这一座城市有了新的城市名片。“六马”的这种名片传播效应,有助于使受众加深对六盘

水城市的了解,提高城市知名度,更好地开展城市形象的传播。人们提起“六马”,就会想到清凉六盘水——中国凉都。

三、“六马”助力六盘水城市形象传播的优化路径

1、依据城市定位,制定传播策略

构成城市形象的要素是多元的,根据不同要素城市定位也不同,传播策略也不相同。在制定马拉松赛事对城市形象传播策略时,既要注重城市的硬件、管理水平、服务能力建设的传播,也要注重城市文化底蕴宣传,让参赛者与观赛者等受众认可城市实力。

2、统筹相关媒介,丰富传播形式

统筹协调多方媒体,采取多元化传播手段,电视网络、拍摄纪录片、宣传片、影视作品、短视频等传播模式,加大对城市宣传的力度和深度,提升传播效果,重塑城市形象。

3、挖掘赛事故事,深化传播内容

要深入挖掘赛事故事、举办地故事、人物故事,注重故事的主人翁可以是赛事组织者、建设者、支持者、参赛选手、观赛者、志愿者等等。将传播内容扩展到挖掘赛事背后的动人故事,注重深化内容,传递真情实感,增强传播效果,提升城市形象。

4、塑造城市品牌,提升传播效果

利用赛事宣传城市形象,不仅局限于赛事的宣传,主要从弘扬城市精神、增强城市活力、强化城市功能、提升城市文化品质几方面加以延续和深化。除了进行马拉松主题项目,还可挖掘其他一些户外项目制作,吸引更多人参与项目的兴趣,比如:在少数民族村寨设置一些具有民风民俗的项目、组织马拉松运动员参观“三线”建设博物馆等。

5、善于分析总结评估,形成长效传播机制

马拉松赛事分为赛前、赛中和赛后。马拉松赛事的赛前准备包括资料搜集、分析论证、申请立项、场地建设、舆论造势等;赛中按照计划和要求严密地组织、实施比赛;赛事要建立评估体系,赛前资料搜集和赛事评估是整个马拉松赛事不可分割的重要两个部分。赛事评估,预判风险,总结经验,制定长效传播机制,加大城市形象传播力度。

总之。“六马”因其广泛的影响力和参与度,为六盘水的形象传播起到了巨大的助力作用。“六马”的承办,让六盘水这座城市给受众带来显著的视觉效应,为大家留下了“中国凉都”的生态城市形象。

参考文献:

- [1]曹劲松.城市形象传播的基本原则[J].
- [2]卢思吉,王诚民.六盘水马拉松赛事对城市经济文化发展的影响.高师理科学刊[J].2022年第2期.
- [3]车文婧.马拉松赛事对传播城市形象的作用研究[D].首都体育学院,2018.
- [4]孟阿丹.大型体育赛事对举办城市形象影响的研究[J].体育文化导刊,2011(5).
- [5]谯晗.清凉之都 运动之城——凉都·六盘水夏季国际马拉松赛七周年记[N].贵州日报.