

解读伦敦奥运媒介机会

文 | 本刊记者 盖雄雄

弹指一挥间，四年已经过去了。北京奥运会的场景仿佛还在眼前，我们又即将迎来伦敦奥运会。在这四年里，国内的媒介市场也经历了非常快速的发展，中国已经全面进入深层次的网络时代。网络媒体、手机媒体、社交媒体等各种形态的新媒体迅速崛起，并呈现出多样性、快速成长的态势。此次伦敦奥运会，电视媒体、网络媒体、手机媒体各自在报道中的角色是什么？他们将有怎样的机会？《广告主》杂志逐一为您解答。

电视媒体：央视依然强大

尽管受到网络媒体和手机媒体的冲击，近年来电视媒体的收视率有了明显的下降。但是瘦死的骆驼比马大，电视媒体在奥运报道中依然占据无可争议的头把交椅。而在电视媒体中，央视又是绝对的核心，因为它垄断着此次伦敦奥运会的电视转播权。据悉，伦敦奥运会期间，央视将投入CCTV-1、5、7等5个开路频道转播奥运会赛事。按照目前的赛事安排，伦敦奥运会302枚金牌，央视将直播其中284枚金牌的产生，还将全面覆盖游泳、田径、体操的预赛、资格赛，球类项目小组赛、淘汰赛的重点场次。此外，央视对于伦敦奥运的报道，在电视报道手段上颇多突破与创新，除了常规的1、5、7、高清频道的直播报道外，央视还特意购买了奥运会3D版权，运用3D形式对运动赛事进行全面展示。因此，伦敦奥运会央视依然会在电视媒体上吸引大批观众。

网络媒体：CNTV、凤凰有潜力

伦敦奥运会在中国的全媒体转播权由央视和CNTV独家拿下，其中，央视垄断了电视转播权，而CNTV则垄断了新媒体的转播权。早在去年，CNTV就放出消息说



↑凤凰网伦敦奥运战略发布会启动仪式



↑凤凰网CEO刘奕

2012年的伦敦奥运会国内新媒体的转播权不会再分销，而是由CNTV独家占有。2008年的北京奥运会，当时也是CNTV获得了国内新媒体的转播权。不过最后CNTV采取了分销模式，以每家3000~5000万元的价格卖给新浪、腾讯、优酷等10多家民营网站，净赚近4亿元。时过境迁，四年后的伦敦奥运会CNTV突然要改变玩法，不再对奥运新媒体的转播权进行分销。其实，对于CNTV的做法，一般人都可以理解。相比五大门户网站（新浪、网易、腾讯、凤凰、搜狐）来说，CNTV尽管是“国家队”，但是它在人们心中的知名度远不及五大门户。伦敦奥运会对于CNTV

则是一个很好的机会,如果CNTV坚持不分销新媒体的奥运转播权,姑且不说奥运会后,起码在奥运会期间,CNTV的流量绝对会大幅度的上升。

CNTV不再分销新媒体的媒体转播权,对于网络媒体来说,确实会受到一定程度的影响,但也不表明其它网络媒体完全没有机会,毕竟坚持看比赛直播的人是有限的,大部分人还是通过新闻报道来综合了解此次伦敦奥运会的消息,因此,网络媒体在此次伦敦奥运会期间更多的是发挥新闻报道与整理信息的作用。在此之前,五大门户网站中已经有多家召开了此次伦敦奥运会的战略发布会。通过对比,我们可以发现凤凰网在此次伦敦奥运会的报道中将会拥有一定的优势,因为它是以凤凰网为引领,整合了凤凰广播、凤凰周刊、凤凰都市大屏及凤凰卫视资源,努力为用户打造一站式无缝的全媒体报道体验。

3月16日,主题为“全媒体,全明星,全出击”的凤凰伦敦奥运战略发布会在北京举行,凤凰网现场阐释的五屏联动报道策略,将首次采用电视、个人电脑、移动电话、PAD、户外广告屏全媒体的呈现方式,对伦敦奥运进行24小时、无缝、全球报道,这也将成为国内首家全媒体融合的创新之举。据悉,此次伦敦奥运会凤凰网将以最庞大的报道阵容,在伦敦组建60人现场报道团队,更有北京、香港两地近千名网络、电视编辑及技术团队进行后方保障支撑;汇集两岸三地最顶尖名嘴,包括窦文涛、尉迟林嘉、许子东、石齐平等;率先启动全球多地演播室联动,从伦敦、北京到华盛顿、洛杉矶、东京,凤凰以全球视野呈现中华情怀的激情与呐喊。在自制内容方面,此次凤凰网还将与凤凰卫视全球记者站一起,推出了12档重磅凤凰原创视频栏目,其中大型直播栏目《伦敦直播间》将保持每日不间断前方直播;凤凰卫视著名主持人窦文涛将主持点评类节目《锵锵五环行》,以其鲜明的窦式个人色彩,犀利、诙谐、聊天式侃奥运,打造凤凰特色的奥运脱口秀;系列报道《冠军之路》则将镜头与视角对准领奖台上的冠军荣耀背后的真实点滴——褪去冠军的光环,走进冠军的生活,一起品味冠军成长的酸甜苦辣。

“凤凰卫视有欧洲台,而伦敦恰好是欧洲台的总部,那里有广播级的专业演播室,是那些临时搭建的演播室根本没法比的,另外,凤凰卫视在全球都有记者站,会为此次伦敦奥运会带来更多的本地

化报道”,凤凰网副总裁陈志华强调了凤凰网在此次伦敦奥运会报道上的优势。

手机媒体:带来全新体验

“手机媒体将成为伦敦奥运会的一个重要媒体,它将以史无前例的重要性出现在奥运报道中,而移动互联网也将成为伦敦奥运会中最大的亮点”,百分通联CEO张福连这样形容手机媒体在此次伦敦奥运会报道中的地位。近几年,随着苹果、android等智能终端的普及和3G网络环境的改善,上网行为逐渐开始从桌面向手机迁移,因此移动互联网时代的也逐渐来临。手机以其天然的随身、移动、互动、精准定位价值,不但受到了用户的欢迎,而且还受到了众多企业营销者的追捧。CNNIC的报告显示,国内的手机网民数量从2008年(截止到6月30日)的7305万上升到2011年(截止12月底)的3.56亿;网民的结构也发生了很大的变化,从三低人群的结构,走向高中及以上学历的人群占比58.2%。在观看比赛直播方面,由于此次奥运会是在伦敦举行,伦敦与北京有8个小时的时差,因此这也意味着大部分比赛都是在北京时间的夜晚进行。半夜,人们可能不会再去打开电视看比赛直播,而是使用手机在床上就可以观看;在获取赛事信息方面,手机同样有着无可比拟的优势。现在人们的时间越来越碎片化,信息的获取也更加依靠可随时随地上网的手机。此次伦敦奥运会期间,手机在赛事信息获取方面同样会越发挥更加重要的作用。

前不久,央视透露,伦敦奥运会期间将首次在电视屏幕上引入二维码。观众在收看赛事直播或插播广告时,只需拿起手机,用摄像头扫描下二维码,即可以借助网络直接获取链接下载,了解屏幕以外的更多信息,诸如运动员特点介绍、比赛进展盘点以及赛场所在城市的建筑、天气等资讯。对此,灵动快拍市场总监张何说:“电视直播的画面都是转瞬即逝的,而且传递的信息也比较有限,不能将像纸媒、网媒那样做到全方位的报道。可是二维码技术的应用,却使电视的这一不足得到了极大的改善,从而可以为观众提供更好的收视体验。”二维码技术其实在国外早就有了,只是近两年才在国内有了比较多的应用,更多的也是与手机的结合。通过二维码,电视媒体可以与手机媒体实现无线连接,从而为观众提供最佳的收视体验。■



小贴士

百分通联奥运移动营销建议

奥运赞助商: 适宜从主赛场(伦敦)发起,开展全球性的无线营销活动,比如:在全球范围内开展基于LBS的AR虚拟火炬传递;或以定制性的APP为切入点,鼓励观众对于实时赛事进行预测、点评等,赢取品牌奥运大礼等。

非奥运赞助商: 利用灵活运用奥运元素,通过移动营销的多种手段,来满足消费者参与奥运、表达奥运的愿望,借势奥运,成功营销。参与奥运的手段,比如:在实体店用大屏播放赛事,消费者可以抓屏某个瞬间或某个运动员,与其合影并分享到微博或邮箱,又或者定制推出一款奥运闹铃APP程序,让消费者选择自己喜欢的比赛,设置闹铃提醒消费者观看,隐性植入品牌推广信息;或者还可以考虑一些结合奥运因素的限量版产品,如球鞋的促销活动;而表达赛事的愿望,则可以利用传统的无线营销方式开展,如短彩信、论坛、微博等,商家通过发起一个话题,鼓励用户参与并发表自己的想法,扩大传播的价值。

手机广告投放: 因伦敦奥运许多重要赛事在半夜进行,实时收看赛况比较困难,所以手机媒体、手机门户将是消费者了解赛事的最为便捷和快速的渠道,围绕着手机门户进行的硬广告投放将是企业的良好选择。