

为什么“造节”
要给彩民

专题策划

对话

本报记者专访江苏省体彩中心负责人

问江苏：为啥要给“彩民”造个节？

■记者戴新报道

6月14日至17日，2022年“6·16江苏彩民节”在江苏省各地掀起热潮（相关详细内容请见《中国体彩报》6月21日第10版以及本期其它版报道）。这是“6·16江苏彩民节”自2016年创立以来的第七个年头。

七年，为“彩民”造了一个节，而且这个节“越玩越大”，在全国体育彩票乃至彩票领域的影响力越来越大。为啥要给“彩民”造这个节，这样的节对于“彩民”、更广泛社会公众以及体彩机构来说，都意味着什么？

为了给“为啥”探寻一个答案，《中国体彩报》记者采访了江苏省体彩中心负责人。



2022年“6·16江苏彩民节”启动现场 赵杰/摄



“切蛋糕”是“6·16江苏彩民节”的保留节目

“6·16”与“6·18”并不割裂

参与人次 16.3万 江苏体彩涨粉6万

记者：“不要6·18，只要6·16！”不久前，江苏一位购彩者朋友在微信和记者聊天，谈到“江苏彩民节”的话题时，说出了这样一句话。听到这句话，您有什么样的感想？

江苏体彩负责人：特别感谢“6·16江苏彩民节”能得到这么多粉丝的关心、关注和关爱。在我们看来，“6·16江苏彩民节”和6·18的电商节并不是割裂的，而是“相融”的。首先，“6·16江苏彩民节”的理念就来自4·18和6·18这样的电商节。其次，在今天的活动中我们还特意设置了京东卡作为奖品，活动中有4196人中得京东卡。我们还在6月17日的官微宣传中特意提到——“6·16江苏彩民节”中了京东卡，直接转战“6·18”。

记者：2022年“江苏彩民节”于6月14日至17日期间热烈开展。这是江苏省购彩者自2016年以来第七次迎来“彩民自己的节日”。请介绍一下今年彩民节的开展情况以及所产生的影响。

江苏体彩负责人：今年的彩民节线上活动依然是经典与创新

共存。经典玩法“抢红包”环节，备受瞩目。6月14日至17日，每天上午、下午各一场的整点红包雨，让人们切实感受到了彩民节的热烈气氛。

除了经典玩法“抢红包”，今年的彩民节线上活动还创新设置了“幸运MAP”环节，涵盖了“沾沾好运”、“守护幸运”和“幸运驿站”等内容。其中，“沾沾好运”与大奖宣传、产品营销相结合；“守护幸运”展现了责任彩票理念和体彩公益金用途；“幸运驿站”介绍了“商业综合体体彩实体店”这一新兴渠道。在前期的预热宣传中，我们还邀请了公益宣传大使王小羽观看江苏体彩7位数的开奖，以展现体彩的公信力。所以今年我们真正实现了将责任彩票、公益公信、产品营销以及渠道建设融入在了彩民节这个大的品牌活动之中。

今年的彩民节线上活动累计参与人次达16.3万，活动页面浏览量超113万，共有5.23万人次分享了现金红包，送出50部5G手机以及4196张京东卡。在四天的活动中，江苏体彩官微增粉6万多人。

把“自选动作”做出影响力

与抖音网红联手“破解所有难题”

记者：在今年“6·16江苏彩民节”活动中，江苏体彩邀请到了彩民节公益宣传大使——拥有700多万抖音粉丝的运动达人王小羽亮相现场。运用“公益+网红”的方式为彩民节造势，是第一次尝试吗？江苏体彩为什么想到了这样的方式？

江苏体彩负责人：这不是第一次尝试，今年是第二次和王小羽进行合作。在去年，2021年是“616江苏彩民节”举办的第六个年头，如何将这个“自选动作”做出特点、做出影响力，一直是江苏体彩公关部同仁所思考的。

2021年的“6·16彩民节”恰逢欧洲杯、体彩健身达人秀，也是体彩吉祥物“乐小星”诞生后迎来的

第一个彩民节。有了这三大元素，那一年的“6·16彩民节”注定“热闹非凡”，但仔细思考，它们之间又是割裂的，缺少关联和纽带。

如何通过一根主线将它们完美地结合在一起？是主创人员策划过程中的一个痛点。在一番头脑风暴之后，当时拥有500万粉丝的抖音网红王小羽走进了江苏体彩人的视野。聘请她作为“616江苏彩民节”公益宣传大使的想法，一下破解了之前的所有难题。更具创新意义的是，这是江苏体彩首次和网红达人进行合作，这样的跨界也为江苏体彩在新领域拓新、渗透和传播提供一次有益的尝试，为江苏体彩开辟新的传播渠道提供了数据支撑和宝贵经验。

回顾七年 感觉很幸福

为何要为“彩民”造一个节

记者：多年前，在报道“江苏彩民节”这一现象时，有媒体用了一个标题叫“造了个节？江苏体彩这次玩大了”。一转眼七年过去了，现在回头再看，如果我们再次提出“江苏体彩为何要为彩民造一个节”的问题，会得到怎样的回答？

江苏体彩负责人：彩民节即便放在现在来看也是一个很有新意的创造，经过七年时间的发展，无论是在业界还是在购彩者群体中都形成了一定的影响力和口碑。《中国体育报》《中国体彩报》《国家彩票》《中国体彩》等媒体都先后进行过报道。2020年，“616江苏彩民节”分别获得中国体育彩票2020年创新赛“品牌营销”赛道二等奖、江苏省体育局“2020年度全省体育宣传最佳案例”。

回顾彩民节走过的七年，我们有时候感觉很幸福。因为“她”的存在，为江苏体彩在品牌营销、移动互联网传播、跨界合作、责任彩票、公益公信等诸多领域提供了一个更大、更高的平台。我们很多想法在彩民节得以实现，对江苏体彩团队来说，彩民节也是一个实现理想和梦想的舞台——

因为在这里，我们没有“固定动作”，只有“自选动作”。

记者：“6·16江苏彩民节”迄今开展了七年。七年来，江苏购彩者群体发生了哪些变化？由于参与体彩游戏过程、投身体彩公益活动、享受体彩公益成果，他们在获得感、幸福感等方面有了哪些提升？在这方面，江苏体彩得到了哪些反馈，有哪些收获和启发？

江苏体彩负责人：“6·16彩民节”是一个品牌活动，下半年举行的“体彩爱行走”是公益活动。在活动的类型上，两个活动有着一定的区分度。从品牌活动的角度看，我们希望“6·16彩民节”更时尚、更有趣、更好玩，更贴近年轻人。所以我们在每年的活动策划中都会融入一些年轻人最喜欢的元素，或者从年轻人的思维出发去策划活动。正因如此，我们觉得凡是参与过彩民节的人，都会拥有着比较好的互动体验。

如果说收获和启发，我们觉得2021年的6·16彩民节是具有开创意义的一届。因为抖音网红王小羽的“加入”，让我们很多创新的想法得以实现——

首先，我们利用短视频增强了活动的声量。随着抖音、快手等APP的兴盛，短视频传播正成为当下的一种主流方式。2021年江苏体彩“616彩民节”通过与公益宣传大使的代言合作，在新媒体渠道加大了对活动的宣传力度，由王小羽拍摄的两条宣传视频均在不同视频媒体平台获得了一定的点击量。

其次，利用网红粉丝实现传播破圈。视频制作充分考虑了抖音平台特点，结合王小羽日常视频风格，对主题进行了软植入，并随着王小羽账号持续曝光，也为话题的长效传播建立基础。此外，在王小羽粉丝中江苏受众占比8.5%；总比例中31岁至40岁男性占比27%，23岁以下男性占比25%，40岁以上男性占比21%，其粉丝比例与体彩目标人群重合度较高。

江苏体彩与王小羽的联合，也让原本体育彩票圈外的“粉丝”因为对于“偶像”的关注与黏性继而有机会关注、接触体育彩票，实现了对目标人群及潜在人群的传播破圈。

正因如此，今年的彩民节我们选择继续和王小羽携手，整个合作过程也比较愉快。

江苏抛“砖” 希望全国掷“玉”

“彩民节”能否在全国推广

记者：这可能是一个有意思的问题，是关于“彩民”这个称谓的。“彩民”一词在我国由来已久，在2008年第五届中国慈善排行榜颁奖典礼上，“中国彩民”还曾被授予“中国慈善特别大奖”，“彩民是最大慈善家”的说法也因此一度广为流传。但是，“彩民”一词在最近几年的彩票宣传报道中很少出现，取而代之的是“购彩者”一词频繁进入人们的视野。

在这种情况下，“6·16江苏彩民节”每年一度的出现，让“彩民”这一群体及称谓再次成为各界关注焦点。请问，在江苏体彩看来，“彩民”与“购彩者”的不同称谓意味着什么？

江苏体彩负责人：“6·16江苏彩民节”是在2016年设立，当时还没有提出“购彩者”的概念。从品牌传播的角度，我们觉得“6·16江苏彩民节”已经形成了一定的口碑和影响力，大家的接受度也比较高，就没有选择在名称上进行调整。其实一个活动的成功，不是取决于它叫什么，而在于大家是否对活动的内涵和价值有认同感。

记者：从“6·16江苏彩民节”，有人联想到了当年由河北省向全国推广的另一个体彩公益品牌项目“公益体彩快乐操场”。在江苏民众看来，“江苏彩民节”是江苏省的体彩品牌。而事实上，走过七年征程的“6·16江苏彩民节”，现在不仅被打磨

成了在江苏乃至全国具有积极影响力的彩票品牌活动，更被视为每年一度的文化盛宴和公益推广盛会，是一个备受各界关注的社会现象。

那么，“彩民节”在全国是否具有推广意义？如果能够在全国推广，江苏体彩有哪些建议？

江苏体彩负责人：“6·16江苏彩民节”从一开始就受到了国家体彩中心以及兄弟省市体彩中心的关注。我们也将“6·16江苏彩民节”的宝贵经验、成功做法整理成文字上报总局中心。我们觉得，“6·16江苏彩民节”走过七年留下的经验不仅是江苏体彩的宝贵财富，同时也属于全国体彩人。江苏人抛了一块“砖”，希望看到全国各地掷出来的“玉”。正所谓：一枝独秀不是春，百花齐放春满园。