

融媒体时代体育赛事营销传播研究

杨凤

南昌工学院, 江西 南昌 330108

DOI: 10.61369/SSSD.2025140038

摘 要 : 随着大数据、人工智能等技术的深度渗透,传统领域已经从多媒介并存迈入到融媒体共生的阶段。信息传播打破了传统媒体的壁垒,实现了从内容、渠道、平台再到用户与盈利的有效整合。体育赛事具有即时性、对抗性、情感共鸣属性,能够与融媒体的多端分发、实时互动、精准触达具有一定的契合性。融媒体现阶段正全方位重构体育赛事与受众群体之间的连接渠道。基于此,本文对融媒体时代体育赛事营销传播展开分析和研究,以供参考。

关 键 词 : 融媒体; 体育赛事; 营销传播

Research on Sports Event Marketing and Communication in the Converged Media Era

Yang Feng

Nanchang Institute of Science and Technology, Nanchang, Jiangxi 330108

Abstract : With the in-depth penetration of technologies such as big data and artificial intelligence, traditional fields have moved from the coexistence of multiple media to the symbiosis of converged media. Information dissemination has broken the barriers of traditional media and realized the effective integration of content, channels, platforms, users and profits. Sports events possess the attributes of instantaneity, competitiveness and emotional resonance, which are compatible with the multi-terminal distribution, real-time interaction and precise reach of converged media. At present, converged media is comprehensively reconstructing the connection channels between sports events and the audience. Based on this, this paper analyzes and studies the marketing and communication of sports events in the converged media era for reference.

Keywords : converged media; sports events; marketing and communication

前言

体育赛事是体育产业的核心载体,其营销传播的成效与比赛的影响力、商业价值具有密切的联系。在传统的媒体时代,体育赛事传播更加依赖于电视、报纸等单向的渠道,存在覆盖范围相对有限,互动性也较为薄弱,观众只能接受赛事的信息,品牌方难以了解受众群体的需求。而引入融媒体技术,有助于更好地提高互动性,并且让观众获得良好的受众体验。

一、融媒体时代下体育赛事传播的特点

(一) 移动性

在新媒体技术快速发展的背景下,智能化的手段被应用于体育赛事报道中,有助于更好地推动传统媒体的改革和创新,也让更多的人逐渐热衷于利用新媒体平台观看赛事,并且获得体育新闻。和传统的广播电视媒体做比较,以新媒体和传统媒体相结合的融媒体能够获得更多受众群体的,它打破了时间和地域的限制,并且能够凭借个人喜好选择自己所关注的体育赛事或是体育信息,有助于实现传播渠道的多元化,进一步提高了传播的速度,形成了良好的赛事传播成效^[1]。

(二) 在场感

在人工智能等技术出现和使用的背景下,体育赛事的报道也实现了创新,受众群体能够沉浸地投入到比赛之中,获得良好的试听感受。传统电视直播的体育赛事现场解说的形式较为固定,受众群体观看的角度也受到了传播方式的影响^[2]。而在融媒体的时代,利用传统电视直播和新闻技术,有助于为受众群体提供更多角度的选择,从而满足群体的个性化需求。再配合现场的赛事解说,有助于让受众群体形成在场感。与此同时,不同的摄影机位也能够为观众带来不同的赛事转播角度,通过切换角度能够获取比赛的有关信息,有助于获得良好的视听体验,并受到更多观众的喜爱。

（三）互动性

融媒体平台具有评论、点赞、投票、送礼物等功能，利用这种模式有助于构建赛事方—用户—用户的互动闭环。例如，中超联赛在微信视频号开设了球迷投票的栏目，让观众投票本场最佳球员，投票结果在比赛后直接公开。这种互动的方式有助于提升用户的参与感，并增强了用户的黏性^[3]。

二、融媒体时代体育赛事营销传播现存的问题

（一）平台同质化严重，缺乏竞争力

现阶段，大多数体育赛事的融媒体传播都会将关注点聚焦于流量，为了提高流量，很多平台的内容生产以蹭热点、拼速度的方式为主，缺乏差异化与深度。其中，赛事的内容形式较为单一。大多数比赛平台推送的高光短视频、赛后采访等常规内容，缺乏战术分析和球员故事等内容，无法满足用户的多元化需求^[4]。另外，在某一赛事出现成功后，容易被快速复制，但是存在内容质量参差不齐的问题，这也导致了难以吸引用户的视线。还有部分平台为了获得更多的流量，会起引人关注的标题或是发布虚假信息，这种情况容易损害赛事品牌的形象。例如，某地方足球联赛中，有用户发布球员假球的视频，这样会引发一些负面的影响。

（二）内容娱乐化严重，忽视体育专业

现阶段，体育赛事的传播过程中，高点击量、高流量成为评价传播质量的标准。为了更好地满足受众的好奇心，融媒体平台会更加强调体育赛事信息的娱乐性。例如，在体育赛事的传播中，部分融媒体平台为了获得更多的流量，曝光体育明星的私生活。不可否认的是，体育具备娱乐性的功能，但是为了吸引更多受众群体的关注，过于放大娱乐性的功能，降低融媒体的公信力也会导致体育本身的价值偏离。泛娱乐化的趋势更加明显，会在一定程度上影响受众的思维方式，对国民文化的素养提升造成一定的影响。除此之外，在体育新闻传播的过程中，受到篇幅的限制，体育赛事的信息主要是零碎化的，这种传播的形式也难以调动受众的吸引力^[5]。

（三）数据应用浅层化，精准营销不足

尽管融媒体平台积累了较为丰富的用户数据，但是大多数赛事运营方与品牌方对数据的应用仍然在统计方面，没能实现数据驱动的精准营销。其中，体现在以下方面：数据的收集不全面，如果只收集观看时长、互动次数等基础类的数据，缺乏用户消费习惯、兴趣偏好、社交关系等深度数据，这也难以构建更加完整的用户画像。不仅如此，大多数运营方缺乏专业的数据分析团队，难以从数据中挖掘用户的需求和传播的规律，无法通过数据的方式判断哪类内容会受到用户的欢迎，哪个传播渠道的转化率更高。另外，数据应用与营销出现脱节，数据分析到的结果未能有效指导实践。只知道年轻用户的占比高，并未针对年轻用户设计专属的营销活动，这也导致了营销活动流于形式^[6]。

三、融媒体时代体育赛事营销传播的优化策略

（一）精准定位平台，优质内容体系

精准定位平台的特色，并打造专属的个性化标签。根据平台资源和目标用户画像，明确差异化的方向。例如，部分平台聚焦于赛事深度战术解析，联合退役运动员、教练打造专属的战术分析栏目。平台可以根据自身的情况以及偏好，打造专属于自己的发展方向，从而更好地进行体育传播。不仅如此，平台还需注重升级内容生产维度，强化深度与多样性，进一步突破原有的比赛+采访的单一形式，可以增加赛事幕后纪录片、球迷互动访谈等其他内容。根据不同用户群体设计不同的内容，为球迷提供数据化赛事复盘等栏目，为入门观众推出赛事规则趣味解读的栏目，确保满足不同群体的需求。网络平台应做好引导工作，规范网络生态环境。其中，可以构建优质UGC内容引导机制，通过设置赛事真实故事、我的观赛专业笔记等话题，引导用户创作与赛事专业相关的内容，搭建多层级的审核机制，对标题党、虚假信息等内容进行有效过滤，推出优质内容激励计划，对优质创作者给予相应的奖励，确保内容的质量和整体的传递方向^[7]。

（二）平衡娱乐内容，坚守专业内核

体育赛事营销工作的开展，应始终以“专业优先、娱乐为辅”的原则为准，明确专业内容的所占比例，将娱乐内容限定在体育场竞争向延伸的范围内。例如，根据赛事推出运动员训练趣事、赛事周边趣味挑战等活动，避免脱离体育核心的过度娱乐化内容。不仅如此，打造“专业+娱乐”的融合型内容产品。根据体育专业的属性设计娱乐形式，推出战术知识问答挑战赛，并以趣味答题的方式普及赛事战术。制作运动员成长纪录片，展示运动员个人的故事，为其穿插训练方法、竞赛理念等专业的内容，确保实现娱乐性和专业性的密切结合。不仅如此，强化内容审核与从业者专业素养的提升。构建体育专业内容审核的小组，积极邀请体育领域的专家、自身急着参与到审核之中，定期组织融媒体从业者进行体育专业的培训，涉及到赛事规则、体育产业知识和体育新闻伦理等领域的内容，进而保障内容创作的专业性^[8]。

（三）深化数据应用，构建营销体系

为了保障体育赛事营销工作的持续性开展，构建多维度用户数据收集矩阵也尤为关键。这就需要整合赛事平台、社交平台和电商平台等多渠道的数据。除了基础的观看时长、互动次数之外，收集用户的体育消费偏好、社交行为、赛事参与习惯等深度数据，构建更加完整的用户画像。专业数据分析团队应注重于外部的合作，通过内部培养或外部聘请的方式，组建具备体育知识+数据技能的复合型分析团队。或与专业数据服务机构进行合作，利用大数据工具深入挖掘数据的潜在价值。例如，分析高互动内容的共性特征等，形成可以落地的数据分析报告。加强数据结果和营销时间的有效融合。根据数据分析的结论制定更加针对性的营销方式，并根据年轻用户的占比高的特点，设计短视频赛事挑战赛等活动。建立数据复盘机制，定期进行营销活动效果的评价，根据数据反馈进行调整，避免出现其他流于形式的问题^[9]。

（四）引入多元活动，推动赛事创新

提高平台的智慧化程度。在融媒体时代背景下，在体育赛事传播的过程中能够拉近用户和现场之间的距离，进而使原有的传播形式立体化。而利用5G技术能够保障信号的顺利接收，让媒体通过云平台获取赛事的重要信息，并在当地完成节目制作。

多视角聚焦比赛，开发多视角观赛模式。在融媒体时代背景下，体育赛事传播中运用新兴技术也尤为重要，这样有助于为观众提供不同视角的比赛，从而获得更好的观感。例如，在全运会直播期间，央视利用平台技术的力量，采用多视角观摩的形式，通过切换视角让观众获得良好的比赛观感。

策划线下活动，获得良好的观看感受。在报道体育赛事期间，不仅应注重线上的报道，并提高收视率，还需要做好线下的活动策划。线下策划应符合融媒体线上的主题，并积极组织大众

群体参与到其中，带动民众参与到运动中，进而在体验和感受中增加对体育赛事的关注度。例如，通过策划全民健身的运动项目，让大众感受到体育运动的魅力^[10]。

四、结语

综上所述，在融媒体的时代背景下，我国体育事业取得快速的发展，并且在未来的发展中会受到更多的关注。为了提高赛事的传播成效，在融媒体时代背景下应充分发挥出媒体技术的优势。面对不同类型的体育观众，应以内容为主，注重内容上的创新，打造高品质的观赛平台，为受众提供更多的便利，进一步提高赛事传播的质量。

参考文献

- [1] 刘畅, 鲍海波. 大型虚拟体育赛事赋能城市品牌建设的机制与路径——基于整合营销传播视角 [J]. 西安体育学院学报, 2023, 40 (04): 460-469.
- [2] 李静毅. 大型体育赛事中城市形象的媒介呈现 [D]. 西南财经大学, 2023.
- [3] 许晖, 李阳, 王亚君. 场域视角下中国国际化企业如何通过赛事营销突破跨文化传播障碍——基于海信集团的案例研究 [J]. 管理学报, 2022, 19 (12): 1744-1755.
- [4] 邢尊明, 董机源. 中国体育赛事产业业态解构与逻辑再建 [J]. 福建论坛 (人文社会科学版), 2021, (09): 76-85.
- [5] 曹惠民, 李秀, 宋雪雪. 城市形象营销视野下马拉松赛事推广策略 [J]. 体育文化导刊, 2021, (07): 33-38+45.
- [6] 王博文. 新媒体背景下的民间体育赛事品牌传播——以虎扑“路人王”篮球赛事为例 [J]. 新媒体研究, 2021, 7 (09): 109-112.
- [7] 朱兰. 融媒体时代体育赛事营销传播研究——以温州楠溪江女子国际公路自行车赛为例 [J]. 新闻文化建设, 2020, (13): 122-124.
- [8] 王天阳. 当代我国体育赛事营销发展策略研究 [D]. 湖南师范大学, 2019.
- [9] 王苑丞, 黄杰. 数字传播时代 vivo 体育营销传播探析 [J]. 视听, 2018, (11): 201-203.
- [10] 路涛. “互联网+”背景下的体育IP整合营销传播研究 [D]. 北京体育大学, 2018.