

大型体育赛事内容运营策略研究

前言

本文聚焦于大型体育赛事内容运营策略研究,梳理近年大型体育赛事的传播方式、用户参与模式和关注内容的变迁,由此分析新媒体平台应对的运营思路和策略,并给出具体优化建议和发展方向,如开发多元功能、提升内容质量、增强情感共鸣,以及搭建媒体融合传播矩阵等。

关键词

体育赛事;新媒体平台;受众;运营策略

大型体育赛事展现了国家和民族的精神风貌,承载着极为重要的政治意义、经济意义和社会意义。近年来,在建设“体育强国”战略的推动下,世界杯、奥运会等大型体育赛事已上升为我国集体性的舆论热点,成为全民消费的精神文化产品。依托新媒体技术的发展,体育赛事的传播流程也呈现出实时性、融合性等新特点,对媒体报道和运营能力提出了更高的要求。在媒介融合的背景下,体育赛事平台应及时捕捉受众关注点和消费内容的变迁,借助融媒体思维适时调整内容报道和运营策略。

1 大型体育赛事内容传播方式变迁

1.1 传播媒介的变迁:从报纸广播到网络社交媒体时代

体育赛事传播以大众媒介为根基,主要指围绕体育赛事所进行的一系列传播活动,是体育传播的核心层次。而体育赛事传播媒介的更新,带来传播方式和手段的变革,决定了体育传播的实际效果。以技术驱动为背景,以主要传播媒介划分,我国体育赛事传播经历了从报刊、广播时代到电视时代,再升级为网络时代,并走向社交媒体时代的发展历程。

1.1.1 报刊、广播时代

第一届现代奥运会在雅典举办之时,传统纸媒占据主导地位,成为奥运会等世界性体育赛事报道的重要途径,但时效性差、保存性低的平面媒体无法完全满足体育赛事传播的要求。20世纪上半叶,广播步入历史舞台,成为体育赛事传播的新渠道,使得大赛新闻的时效性和真实性大幅提升,但画面感的缺失仍是影响受众体验的重要因素。

1.1.2 电视时代

电视媒体与大型体育赛事所共有的仪式性、周期性等特征,使得电视逐渐成为传播体育盛事的重要媒介。1936年柏林奥运会首次尝试电视实况转播,1964年东京奥运会则正式开始全球电视转播。转播技术的日趋成熟,提升了观众的参与感和现场感,也为体育赛事版权商业化开辟了全新路径。

1.1.3 网络时代

随着物质、能量、信息综合发展的网络时代的到来,互联网成为体育赛事传播的重要桥梁。1996年亚特兰大奥运会首次发布官方网站,2008年北京奥运会期间互联网首次作为独立转播机构,与传统媒体一起列入奥运会转播体系^[1]。作为新兴媒介,互联网以高互动性和传播即时性,在赛事报道和内容营销方面具有不可替代的地位。

随着互联网直播的发展,在互联网平台观看体育赛事逐渐成为用户的主流选择。2018俄罗斯世界杯期间,国内网络直播平台首次超越电视成为微博用户观看世界杯的第一大平台,在线视频平台以52.4%的占比排名第三^[2]。综合资讯平台和垂直体育信息平台的使用率也进一步上升,用户的观看形式呈现出从图文和音频转向视频的显著趋势。

1.1.4 社交媒体时代

社交媒体时代是对网络时代的延伸,加强了双向互动和议程设置的作用。从2012年伦敦奥运会开始,体育赛事传播进入社交媒体时代,大型体育赛事成为各网络平台获取和激活用户的重要筹码。用户可通过移动设备实时收看相关赛

事,并进行话题讨论和资讯分享。其中,近年经历爆发式增长的网络短视频,以其传播便利、内容多元、互动充分等特征,逐渐成为互联网用户最青睐的观看方式之一。在2022年北京冬奥会期间,短视频以62.7%的占比,成为最多用户获取奥运相关信息的线上方式。短视频满足了用户的个性化需求,催生出重大体育赛事的爆发性传播效果。社交媒体的不断深入,使得内容发布主体呈现多元化趋势,这也成为大型体育赛事破圈和扩容的一大关键^[3]。

1.2 受众参与方式的变迁:由被动接受转向主动参与

社交媒体的出现,使得体育赛事观众在信息获取方面的自由度大大提升。广大受众开始寻求自我表达与仪式参与,不再满足于单纯的观赛体验,而是依据个人价值体系进行内容再造,完成从接收者到共创者的转变,最终成为有一定影响力的内容生产者。因此,从行为趋势上,用户参与大型体育赛事传播的方式由被动接受转向主动参与。

2020东京奥运会期间,移动UGC平台端的用户展现出全方位的参与感。以微博平台为例,微博相关热搜达3462条,阅读量较里约奥运会期间上涨121%。其中,“热搜讨论”以强话题性、及时性、广场式的强社交属性等特征,成为微博奥运用户最青睐的内容展现形式,占比高达70.1%。直播连麦的互动内容形式同样被64.7%的微博奥运用户所偏爱,成为用户观看内容的新选择。此外,发布弹幕、发布自制内容以及购买运动员同款配饰等行为,也体现出用户在移动端的高参与度。受众参与方式的转变,也促使专业化体育赛事传播实现破圈共创,进一步扩大粉丝社群基础。在一定程度上,体育赛事已经跳出了原生的专业化框架,成为具有全民意义的文化狂欢,呈现出高度的大众传播色彩。

1.3 受众关注内容的变迁:告别“唯金牌论”,呈现多样化需求

大型体育赛事寄寓着民族崛起和国家荣誉,是维系民族精神的重要纽带。运动员在世界杯、奥运会等体育盛会上的表现,能够帮助提升国家形象,强化国民的国家认同,奖牌榜则成为国家实力的象征,一定程度上导致了既往体育报道中“唯金牌论”观点的泛滥。纵观历史,国人对体育强国的认知往往随着奥运会金牌数目变动,急于通过体育盛会的赛场表现证明我国体育实力。相应地,观众的关注重点仅聚焦于比赛本身及结果,优势体育项目往往与高收视率挂钩,欠佳者则无人问津,运动员所接受和背负的舆论压力也随之产生。

随着新时代体育强国战略的不断深化,大众对于体育

赛事的认知发生着潜移默化的改变。在经历了2012年伦敦奥运会的“金牌低谷”效应后,我国体育发展的核心从以竞技体育引领、夺取奥运金牌为目标,逐渐向“金牌体育”与“民生体育”并重发展转型^[4]。同时,在参与度、互动感渐强的媒介推动下,受众对于奥运会等体育盛事的关注点发生了多维度的转变,具体表现为以下几个方面。

1.3.1 赛事内容选择多样化

传播媒介的多样化丰富了受众对于赛事内容的选择,不同人群对奥运会赛事的观看倾向和关注度出现较大分化。以奥运会为例,传统夺金热门赛事依然是万众瞩目的焦点,但垂类运动项目同样收获了大量体育爱好者的关注。大众不再仅仅执着于金牌和荣誉本身,而趋于选择多样化的赛事内容,欣赏体育竞技的过程,感受奥运精神的魅力。

1.3.2 娱乐化、趣味性的追求

受众关注点的变化,还体现在对于赛事相关内容娱乐化和趣味性的追求,这也是移动端用户在社交平台互动、参与、裂变的必然结果。究其现实原因,一方面是观众立足现状建立起民族自信,对体育盛会的认知从单纯的竞技体育向快乐体育转变;另一方面,受众群体的年轻化更注重趣味性消费和生活,尤其是女性、非体育爱好者等新群体的入圈,为体育赛事传播增添了更多趣味性的要求。以东京奥运会为例,诸多富有趣味性的话题,如“许昕究竟有多怕冷”“国乒人均端水大师”等,频频登上微博热搜榜,成为广大观众热议和自制趣味内容的热点。

1.3.3 共情力与人文情怀

对于体育赛事的核心主体运动员来说,社交媒体已经成为自我形象塑造和推广的重要渠道。具备移动化、互动化、社交化趋势的体育赛事传播,为运动员形象的自我呈现提供了平台,拉近了受众与体育赛事参与主角之间的距离。传统意义上运动员具备的“神化”光环,在这种双向互动的过程中被社交媒体的温度瓦解。在受众的关注点从“比赛”回到“个人”的同时,也促进功能性消费向精神性消费的转型。因此,富有人文情怀的内容更容易收获大众的认可。

2 新媒体时代大型体育赛事内容运营策略探究

媒体传播手段的变迁改变了用户的观看习惯和兴趣偏好,也为媒体运营策略带来了全新的思路。在媒介融合的时代背景下,腾讯、爱奇艺、咪咕等国内领先的新媒体平台纷纷加大力度布局体育产业,通过多元化的内容呈现形式扩大社群基础,增强体育赛事传播的影响力。东京奥运会和北京

冬奥会期间,国内媒体纷纷乘新媒体之风,根据自身定位制订相应的运营策略吸引用户观赛。从是否拥有版权等核心资源以及平台定位的角度进行分类,奥运赛事相关的平台可分为综合直播平台、赛事点播与短视频平台,社交媒体平台等,各平台借助优势资源进行差异化运营。

2.1 综合直播平台:围绕赛事核心版权内容运营

综合直播平台往往具备较为完整的资源,依托直播、解说等方式实现全面的赛事运营。在传统新闻报道中,以中央电视台(CCTV)为例,其将央视体育作为预热节目和赛事直播的主频道,辅以多频道资讯滚动播放的方式,强化受众对信息资讯的接收。与此同时,CCTV打造的视频社交媒体“央视频”,作为综合直播平台在网络端的呈现载体。央视频具有完整的直播版权、专业解说团队等资源优势,能够在第一时间提供时效性最强的直播服务与现场采访^[5]。东京奥运会期间,央视频提供了超过3500小时、7000余场赛事直播,实时转播33个大项中339枚金牌的诞生历程;央视频的会员专属直播则满足了融媒体时代用户分众化的收视需求,受众能够根据个性化喜好选择相应的直播,在直播过程中,用户可在评论区实时分享观赛感受,打造全民奥运的氛围。

2.2 赛事点播与短视频平台:自制IP,搭建平台内容生态

相较于综合直播平台,赛事点播与短视频平台缺乏时效性优势,往往更聚焦于自制精品内容,并加强互动以聚拢流量。这类平台往往具备丰富的IP运营与跨界资源整合的能力,能够有效聚合内容生产者,激发全民互动的潜力。其中,以微信视频号、抖音、快手为主的短视频平台重在强调与受众的互动关系,并以算法推荐为基础,满足用户的个性化需求;长视频平台则以腾讯视频、咪咕视频为代表,主打自制节目与纪录片等,为用户提供精品化的真实内容。但从2020东京奥运会开始,作为长视频平台,腾讯视频也开始入局中短视频,例如2020东京奥运会和2022北京冬奥会期间,腾讯视频就推出了一系列精品中短视频节目,包括《请回答2008》《请回答2022》《星运电台》等,屡次登上微博热搜,产生了较强的社会影响力;快手则选择邀请诸多冰雪健儿如任子威、金博洋等在平台进行赛后直播,分享比赛心得并与网友进行互动。

2.3 社交媒体平台:热点发酵,引发全民狂欢

社交媒体平台主要凭借发挥其热点话题的运营能力,将奥运热点发酵为全民狂欢的热潮。通过对热门体育赛事的持续运营,社交媒体平台能够借助高讨论度的体育话题,吸引KOL转发互动,从而引燃全民参与的热情。

微博作为最典型的社交媒体平台,在东京奥运会期间,平台用户累计发布3.83亿条奥运讨论微博,互动量累计超过15.33亿次。在传统热门流、发现页入口、视频社区等板块呈现奥运内容的同时,微博超话社区也通过KOL引导观众发帖互动,并以“冠军连麦”“集卡互动”等方式激活用户参与度。除用户外,体育明星、体育达人、跨界达人都成为自制内容的主力军。如斩获双金的射击运动员杨倩,在奥运会期间发布8条内容,全平台粉丝数在其夺冠日(2021年7月27日)增长超过400万^[6];兼具奥运冠军和美妆博主双重身份的重剑运动员孙一文,通过发布自制内容促使粉丝顺利破圈,实现跨界联动;观众以带话题跟拍等方式同样可以参与到奥运内容传播中,进一步提升奥运影响力。

3 优化大型体育赛事内容运营策略的建议

3.1 开发多样化平台功能,增加受众观赛自由度

随着受众对媒介使用的时空掌控权、传播权、消费主动权等不断加大,观众在平台功能、赛事内容方面呈现出更多自主选择的需求。在现有技术支撑下,用户能够获得不受时间和空间限制的观赛体验,通过视频平台和社交平台进行赛事共享和赛况评价。与此同时,用户对于自由选择观赛模式的需求也日益提升。作为平台方,研发新兴科技手段,如在体育赛事直播中增加比分实时播报、VR全景观看等,将成为数字化时代增加受众观赛自由度的关键手段。

3.2 利用全媒体资源,搭建媒体融合传播矩阵

在全媒体时代,各独立平台应当整合大型体育赛事的媒体资源,打造新媒体体育融合传播矩阵,实现平台联动发展。一方面,传统主流媒体应尽快实现媒介融合转型发展,拓展新媒体渠道和资源,巩固其体育赛事内容优势^[7];另一方面,新媒体平台之间应打破行业桎梏,建立微博、微信、客户端、短视频端等联合传播格局,通过差异化运营避免内容同质化,建立起各具特色的赛事传播体系。

3.3 提升内容质量,推出精品内容跨界出圈

内容质量将直接决定传播的广度和效度。平台着力提升用户自制内容的专业化水准,随着UGC生态的日益成熟,用户生产内容通过优胜劣汰逐渐成为平台内容的主要供给方。新媒体平台也可借助体育IP,孵化精品化自制内容,将奥运精神多维度、多场景渗透。在制作过程中,平台可联动各界明星共同营造专业化、多元化共创环境,例如北京冬奥会咪咕邀请奥运冠军王濛搭档知名解说员黄健翔进行解说,俄罗斯世界杯开幕式时腾讯体育邀请鹿晗、大张伟作为解说嘉

宾,与专业解说员进行跨界搭配,均取得了良好的出圈效果。

3.4 增强共情力,提升圈层共鸣

平台需要为观众提供更强的共鸣感。大型体育赛事为大众带来的民族自豪感、荣耀感和归属感等,是观众的情感波动的助推器。如今,受众从关注比赛逐渐转向关注运动员的成长背景、个人生活等,关注运动员本身的生活状态和个人故事。新媒体平台需要准确把握观众的集体情绪和社会舆论,以用户思维为导向进行针对性的内容设计和引导,通过网络互动增强共情力^[8]。

3.5 集聚各种力量,促进体育赛事市场化发展

要想成功的举办大型体育赛事,需要政府机构和企业之间保持一定联系,并建立良好的合作关系,同时还应得到社会各界支持,让他们主动的参与到举办的大型体育赛事中。通过举办大型体育赛事一定程度上,推动竞技体育的发展,还能进一步促进群众体育的发展。由于我国的人口比较多,所以体育消费市场拥有良好的前景,体育协会团体应让自身起到的作用得到发挥,提高人们对体育赛事的关注度,调动他们参与的积极性,间接的推动群众体育发展。

除此之外,还应有非体育组织来支撑大型体育赛事。体育组织之间应保持一定联系,并多交流沟通,在实际沟

通的过程中建立良好合作关系,同时与非体育组织之间还应通力合作。非体育组织和体育组织应端正正确的态度,提供多种服务,让自身起到的作用得到发挥。以奥运会知识产权保护为例,需要赛事组委会明确好相应的职责,而且对于工商部门而言也应保护好这一部门产权,做好政策性保护。在通过电视和网络平台进行赛事直播的过程中都会涉及到各个方面管理,尤其是广播管理局和赞助的管理。所以,在大型体育赛时要想促进赛事商业化运作,使其能带来一定效益,需要把各方力量集中在一起,尤其是相关部门和结构以及个人,进而通过他们共同努力下促进体育赛事有效开展。

4 结语

纵观近年来奥运会、世界杯等大型体育赛事,各新媒体平台在传播过程中发挥了重要的资源优势,以独具特色的运营思路和策略不断壮大用户基础,从提升内容质量、加强双向互动、维系情感共鸣等方面为用户提供了全新的观赛体验。在未来,我国媒体平台需进一步着力打造顶级体育IP资源,探索个性化的运营策略,满足新时代用户的内容需求,加速构建良性健康的体育传播内容生态。

文/刘静(腾讯科技有限公司,北京 100098)

作者简介:刘静,女,内蒙古巴彦淖尔人,腾讯科技(北京)有限公司腾讯体育运营总监。

参考文献:

- [1] 王晓东,刘万超,魏永.北京奥运会互联网传播研究[J].北京体育大学学报,2010,33(1):32-34+38
- [2] 2018年世界杯盘点——球迷的理性与狂欢 2018年[C]//.艾瑞咨询系列研究报告.2018(7):22-47.
- [3] 李静亚,谢群喜,王润斌.社交媒介与奥运传播研究:背景、热点与前瞻[J].武汉体育学院学报,2020,54(11):27-33.
- [4] 涂芙蓉,刘文波,张慧聪.唯金牌论导向下体育强国战略转型命题的思考[J].淮北师范大学学报(自然科学版),2014,35(1):66-69.
- [5] 俞鹏飞.后疫情时代大型体育赛事新媒体传播探析——以央视频2020年东京奥运会报道为例[J].体育文化导刊,2021(12):13-19.
- [6] 奥运期间中国社交媒体价值分析报告——以微博为例[C]//.艾瑞咨询系列研究报告,2021(11):2-35.
- [7] 曾红宇,颜家水,胡芳豪.媒介融合下体育赛事网络版权运营困境与策略研究[J].出版广角,2021(7):73-75.
- [8] 卢兴,董传升.情感共鸣与价值共识:奥运舆论动员与集体记忆建构机制研究[J].沈阳体育学院学报,2022,41(1):90-98+114.