



自媒体时代我国大型体育场馆运营的微博营销

刘倩, 陈元欣

摘要: 主要采用文献资料、问卷调查法、案例分析法, 就自媒体时代我国大型体育场馆运营的微博营销问题进行了研究, 认为: 我国大型体育场馆运营微博营销存在缺乏互动性、营销信息扩散度低、营销手段创新不够等问题。提出建立官方网站、坚持及时更新、提高微博关注度、微上和微外营销相结合、采用社会化整合营销等建议。

关键词: 大型体育场馆; 运营; 微博营销

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2014)04-0042-04

Micro-blog Marketing of the Operation of China's Major Sports Facilities in We-media Era

LIU Qian, CHEN Yuanxin

(Huazhong Normal University, Wuhan, 430079, China)

Abstract: By the methods of literature study, questionnaire and case analysis, the paper focuses on the micro-blog (weibo) marketing of the operation of China's major sports facilities in we-media era. It points out the existing problems in micro-blog marketing, such as lack of interactivity, low-level of diffusion degrees of marketing information, insufficient innovation of marketing means, etc. It suggests setting up official websites, renewing the information without delay, attracting more attention to micro-blog, using both in-weibo and out-of-weibo marketing and adopting integrated social marketing.

Key words: major sports facilities; operation; micro-blog marketing

随着网络技术和数字技术的快速发展, 以微博为代表的自媒体传播形式以惊人的速度发展壮大, 成为了网络信息传播的主要载体之一, 据《第33次中国互联网络发展状况统计报告》显示, 目前我国微博注册用户高达2.81亿^[1]。在当今这个“眼球经济”时代, 庞大的微博基数吸引着人们的注意力, 亦冲击着电视、广播、报纸、杂志等传统媒介, 而我国大型体育场馆在运营过程中仍采用较为原始与低效的海报、广告等平面媒体和宣传手段, 其营销手段、策略所带来的营销价值受到了质疑。体育场馆运营市场化后, 创新的营销手段和策略是其打开市场大门的“金钥匙”, 微博营销因其所具有的营销成本低、传播速度快、影响范围广等特性, 亦受到了不少大型体育场馆运营机构的重视, 但当前我国大型体育场馆运营的微博营销处于摸索阶段, 存在诸多问题, 因此, 现阶段以微博营销为切入点来研究我国大型体育场馆营销情况, 以期为自媒体时代我国大型体育场馆在运营过程中进行营销提供理论参考。

1 自媒体时代简介

“自媒体”是近年来新闻传播学界伴随着微博、博客、社交网站等网络平台的出现提出的新概念, 其最早来源于美国《圣何塞水星报》专栏作家、知名博客作者丹·吉尔默, 他在提出“新闻媒介3.0想法”的基础之上, 将新闻媒介3.0命名为“自媒体”, 并预示这一媒介将逐渐成为新闻传播流程的有力一环, 之后戴尔·帕斯金(Dale Peskin)将其定

义为“普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后, 一种提供与分享他们真实看法、自身新闻的途径”^[2]。与传统媒体相比, 自媒体具有传播主体大众化、传播途径多样化、传播过程快速化等特征, 自媒体时代奉行“我”即媒介, 不需要专业的技术、华丽的文采, 只需拥有属于自己的网络平台(微博、微信、博客、社交网站等), 轻轻点击下“分享”, 就能成为互联网上信息的创造者和传播者。微博、博客、社交网站等网络平台在推动自媒体时代的到来的同时, 也获得了快速发展。

2 自媒体时代大型体育场馆运营微博营销的意义

2.1 加速场馆活动信息传播, 提高宣传效果

微博具有对信息传播的迅速、对管制的突破、信息的海量和多元、传播的便捷与互动、凝聚公民社会的力量、突发事件中对真相的追问等特性^[3], 大型体育场馆在运营过程中利用其官方微博结合赛事、文艺演出、全民健身活动信息开展相关活动, 结合新颖且有趣的创意互动, 激发消费者的主动传播和广泛参与, 利用网民之间口口相传、相互转发的口碑式传播渠道, 快速而有效地将场馆活动信息传播开来, 获得最大的传播效果。

2.2 利于场馆服务信息精准抵达潜在消费者

利用微博营销, 将场馆品牌和服务信息软性植入, 能让消费者在欢乐中更加清楚地认知场馆和体验场馆服务,

收稿日期: 2014-06-19

基金项目: 国家社科基金项目资助(13BTY008); 国家体育总局重点项目资助(1842SS13003); 教育部新世纪优秀人才支持计划(NCET-120875)

第一作者简介: 刘倩, 女, 湖南株洲人, 在读硕士研究生。主要研究方向: 体育场(馆)运营。

作者单位: 华中师范大学体育学院, 湖北 武汉 430079



培养一批忠实的场馆服务消费者，打响场馆知名度。2014年1月北京工人体育场为了答谢北京球迷的支持，在北京工人体育中心官微上宣称凡持有“2013年赛季国安主场套票”的国安球迷，即可免费参加工体欢乐冰雪嘉年华，此消息一出转发了1485次，很多球迷评论后悔没买套票，北京体育中心借此机会不仅宣传了工体欢乐冰雪嘉年华活动，而且为2014年赛季国安主场套票的售卖打下了球迷基础，同时借答谢、免票之际显现了工体利民惠民的一面，对工体中心经营项目、品牌形象、知名度都起到了宣传作用。

2.3 及时反馈场馆服务感知，有助于改善场馆服务质量

微博的直接性和互动性使得场馆工作人员能与消费者进行“零距离”接触，了解消费者需求，同时场馆运营机构可以通过微博搜集到大量真实有效的反馈信息，亦可通过关键词搜索与自身相关的内容和评论，听取消费者可行建议，促进服务质量的改善，提高服务满意度。浙江省黄龙体育中心在其官方微博设置了“留言板”栏目，通过此栏目消费者对黄龙体育中心的活动、收费价格、志愿者招募情况、停车费收费标准进行咨询，对其官方微博营销活动、页面设计提供建议，同时对其工作人员的服务态度、场馆收费标准进行投诉，黄龙体育中心结合此栏目一方面了解了消费者的活动需求，另一方面知了中心硬件和软件服务不足之处，有针对性地进行改善之后，提高了顾客满意度。

3 自媒体时代我国大型体育场馆运营的微博利用情况与存在的营销问题

3.1 我国大型体育场馆运营微博利用情况

目前中国主要的微博运营商是新浪、腾讯、网易、搜狐四大门户网站，其中新浪微博和腾讯微博的中国大陆用户数量最多，从这两家微博上目前共找到通过认证的44家我国大型体育场馆官方微博，其部分场馆微博的粉丝数、关注数和微博数情况如表1所示。从表1中各大型体育场馆官方微博所发的微博数及其粉丝数发现数据相差甚大，这反映出我国大型体育场馆运营微博营销开展进程和效果参差不齐，且根据相关数据显示，大型体育场馆的运营状况与其官方微博粉丝数、微博数存在一定联系，这在一定程度上说明大型体育场馆借助官方微博这一新的传播手段，利用丰富的活动资源发布微博信息，扩散了活动信息，达到了良好营销效果，为提升场馆的运营状况起到了积极的作用。

3.2 我国大型体育场馆运营微博营销存在的问题

3.2.1 只传不受，缺乏互动性

微博营销是指企业或非营利性组织利用微博这种新兴社会化媒体影响其受众，通过在微博上进行信息的快速传播、分享、反馈、互动，从而实现市场调研、产品推介、客户关系管理、品牌传播、危机公关等功能的营销行为^[5]。微博作为一种自媒体形式，其特点之一在于极强的互动性，场馆运营者可以通过微博与消费者探讨自己的经营业务，征询意见，这样不仅有利于改善服务质量，提高顾客满意度，还有利于开发新项目或提供新服务。而我国大型体育场馆运营的微博营销还只停留在场馆服务信息的传播阶段，

表1 我国大型体育场馆运营微博利用现状(截至2014年2月8日)
Table I Status of Using Micro-blog in the Operation of China's Major Sports Facilities (up to February 8, 2014)

体育中心	粉丝数	关注数	微博数
华润深圳湾体育中心	93021	223	1050
北京工体中心	47908	173	960
浙江省黄龙体育中心	30196	701	1083
广西体育中心	11974	121	1079
丽水市大众文化体育服务中心	10316	429	100
武汉体育中心	9420	64	85
国家奥林匹克体育中心体育馆	7766	531	291
北京市东单体育中心	6498	150	1704
黄埔体育中心	3375	228	1145
青岛体育中心	2328	1112	2011
虎门镇体育中心	2011	200	1044
杭州市萧山区体育中心	1970	4701	1169
无锡体育中心	1769	324	195
南昌国体中心	1765	70	411
上海市静安体育馆	1347	132	390
合肥体育中心	1170	120	597

根据2014年2月15日新浪官方微博授权的数据服务提供商——微博风云的统计数据显示，我国大型体育场馆官方微博互动率最多也仅为0.35%，利用“微客服”与消费者进行沟通交流的亦只有河南省体育中心、海淀公园体育中心、广西体育中心、黄龙体育中心。

3.2.2 营销方式大同小异，营销信息扩散度低

查阅我国已有大型体育场馆官方微博所发布的内容发现其主要集中在演出赛事、体育培训、展览展销、餐饮服务、场馆服务管理、场馆形象、优惠活动、节日祝福等方面，且这些内容都夹带在微博信息之中以文字、图片、链接的形式呈现出来，这种以文字配合图片、链接的植入广告营销方式操作简单、直接明了，亦成为了我国大型体育场馆微博营销的惯用方式。但这种大同小异的营销方式，也致使我国大型体育场馆官方微博每次发的信息、转发评论总是寥寥无几，如扬州市体育中心发布的羽毛球馆和体质测试免费开放通知仅被转发了1次，甚至部分场馆微博管理者并未在营销信息下设置转发和评论，这既不利于场馆信息的扩散亦降低了场馆官方微博的曝光率，影响场馆品牌构建。

3.2.3 单纯场馆信息发布，营销手段创新不够

自媒体时代每一种社会化媒体形式背后都隐藏着一个不同的网络社群，这些社群的存在是基于获取某一信息的共同需要，在大型体育场馆微博中亦如此，场馆微博粉丝们所形成社群要么是为了解场馆最新的营销信息，如场地免费开放、培训班打折等；或是出于对某种运动的爱好、对某一明星的痴迷；或是体育爱好者之间的信息分享，而场馆微博营销管理者需要做的就是借助体育公益服务、赛事演出、体育锻炼等发布营销信息，刺激粉丝的神经，让



其积极主动地参与到营销活动中来,通过转发、评论、签到、互动、私信等方式,获得娱乐性、关注性。从目前我国大型体育场馆官方微博所发布的微博来看,其只是单纯的发布与自身场馆业务有关的信息,如赛事演出、体育培训、文体活动、展览展销、餐饮服务等信息,极少会利用某场球赛、某场演出、某一培训班体会等兴起话题、抽奖、现场互动等,这显现出我国大型体育场馆微博营销手段匮乏之处。

4 北京工体中心运营微博营销策略与启示

北京工体中心自建成至今,经过一系列市场化开发手段已形成一个以体育、娱乐业为主的产业链,成为北京乃至全国规模最大、功能最全、经济效益与社会效益最好的综合性大型体育场馆之一。其官方微博自2012年开通之后,成为工体中心信息权威发布、球迷交流、消费者互动、品牌形象展示的平台之一,据2014年2月15日新浪微博官方授权的数据服务提供商——微博风云的统计数据显示,北京工体中心官微粉丝数47911人、微博数960条、日发微博数1.4条,最新微博转发1495次、评论91条,作为评估其影响力、价值、活跃度、等级,衡量其社交网络用户价值和传播力重要指标的PR值高达5.79^[6],说明北京工体中心官方微博在新浪微博的价值和影响力极大,信息传递快速精确,具有良好的微博营销效果。查阅相关资料,发现北京工体中心的微博营销策略和启示主要体现在以下几方面。

4.1 营销策略

4.1.1 紧贴中心经营业务,打造中心风采展示平台

工体中心的官方微博以“北京工体中心”为昵称,以北京工体的图标为头像,且通过了新浪微博的官方认证,显示了官微的权威性和真实性,也便于大众查询。在外形上,以工体中心的标志性建筑——工人体育场和工人体育馆的素描画进行点缀,凸显出工体独特的建筑特色和悠久的历史文化底蕴。首页则置顶了工体中心举办活动的图片,同时每次发布的微博信息都与工体息息相关,囊括体育赛事、文化演出、公益服务、媒体评价、国安动态等各方面,在举办活动之前都会在官微上以图文并茂的形式进行宣传,使官微形成了主题明确、专业权威、内容丰富的品牌形象,成为了中心展示风采的平台。

4.1.2 利用微博矩阵,提供多层次、多种类服务

经过一系列的市场开发和经济带动,目前工体中心下设有北京工人体育场、北京工人体育馆、工体游泳馆、工体翻斗乐、工体文化公司、工体舞美公司、工体广告公司、工体中演票务处、工体出租公司、工体运动酒店等经营部门,各经营部门提供的服务存在差异性,如工体翻斗乐侧重于儿童健康教育、工体舞美公司则主要从事各类大型活动舞美设计制作和灯光音响工程。为便于中心不同层次、不同种类的服务信息能得到统一的展示和关注,工体中心的官方微博与其下属的工体翻斗乐、工体舞美公司建立了“微矩阵”,同时与北京工体网站、北京市总工会构建了友情链接,如此既可以满足不同用户的需求亦可在战略上通过连线实现营销效果的最大化。

4.1.3 注重与消费者互动,彰显中心亲民特性

微博是一个自媒体,每个人都是中心,消费者可以通过微博平台与企业进行沟通,博主也可以通过微博平台与消费者进行互动,听取消费者的意见,改善服务质量。工体中心在运营过程中注重与消费者沟通交流,消费者有任何问题都可以@其官微,工体中心的官方微博会第一时间给与解答,一名名为“幸福环线地铁”的球迷就曾@北京工体中心,建议在工体大门口准备些垃圾桶,以方便消费者使用,此消息一出工体方立刻做出了回应,在工体门口放置了一些临时垃圾桶,并对球迷表示感谢,此条微博被转发247次,评论53次,引起强烈反响,获得了球迷们一致好评。2013年11月工体篮球公园免费开放,此消息一出,微博上就有不少市民作出评论,对于市民的疑问,工体工作人员在微博上都给与了细致解答,此举促使该项活动参与人数高达5300人次。工体中心通过官微与球迷频繁的交流、与市民零距离的接触,一方面有利于了解球迷的需求,改善观赛环境,提高服务质量,另一方面将工体中心的亲民特性彰显无遗。

4.1.4 善用活动营销,调动粉丝积极性

北京工人体育场作为北京国安足球俱乐部的主场,每年在工体举行数十场中超、足协杯等足球赛,工体中心官微亦利用其主场优势,掀起了一系列活动,如“晒回忆赢球票”、“晒门票赢球票”、“我在工体”、“在工体的难忘瞬间”、“和父(母)亲一起看球”、“最难忘的工体比赛”、“第一次到工体看球”等,且每次活动都取得了良好的营销效果,如北京国安迎战武汉卓尔之际工体官微发起的有奖活动“在工体的难忘瞬间”吸引了11145人参与,活动期间附有2013中国足球协会超级联赛门票的微博信息被转发了11126次。工体中心官微自开通以来利用一系列的有奖活动,激起了粉丝的参与热情,吸引粉丝的关注,同时扩散了中心活动信息,达到营销的目的。

4.2 启示

4.2.1 注重官微形象风格塑造,体现场馆特色

场馆建立微博的目的是实现其营销目标和树立其品牌形象,官微上发布的场馆活动信息、场馆服务咨询更多是用来实现其营销目标的,而其外在形象风格的塑造不失为帮助其树立品牌形象、体现场馆特色的方式之一。工体中心的官微以独特的外在形象、简单大气的风格给大众以视觉冲击,让人忍不住去浏览,同时给人们留下了无限遐想,可以说这亦是工体中心微博营销的第一步——视觉冲击。如今我国大型体育场馆在运营过程中相继开通官方微博,受关注程度却大相径庭,要想在众多同类微博中脱颖而出,更加需要借助其独有的场馆文化、历史、建筑特色,塑造独具一格的形象风格。

4.2.2 开展创意活动,奠定营销基础

北京工体中心官方微博上所发布的信息,之所以能快速得到扩散,多次受到粉丝们转发、评论,一方面是因为工体中心的官微有庞大的粉丝数,为信息传播提供了广阔渠道,另一方面是因为工体中心经常开展关注、转发有奖、免费参与等创意活动,与粉丝互动的同时吸引了大量微博



用户的关注,扩大了粉丝量,为实现营销目的、提高营销效果奠定了良好的“粉丝”基础,这启示我国大型体育场馆在运营过程中进行微博营销,要坚持“推出去”、“引进来”战略,保持一定粉丝数量,打好营销基础。因此,我国大型体育场馆运营微博营销最首要的任务就是利用场馆管理者、员工、会员的人脉,将其官微“推出去”,保持一定量的粉丝数;然后,借助场馆经营业务,开展创意活动,积极与粉丝互动,维持粉丝黏性同时“引进”粉丝,进而快速准确扩散活动信息,达到良好的营销效果,逐步实现精准营销。

4.2.3 借助经营项目,实现场馆营销

体育营销包括体育资产的营销和企业借助体育资产的营销两层含义,体育资产营销就是挖掘和打造体育资产可见价值的过程。在体验经济时代,我国体育资产主要包括场馆、赛事、赛队和运动员,场馆要想实现其可见价值、打响知名度离不开赛队、赛事和自有的经营项目,工体中心以工人体育场为依托,基于国安的主场优势对中超、亚冠等足球赛事进行包装运营,以微博为平台实现推广运营的例子足以证明这点。

5 自媒体时代大型体育场馆运营微博营销的策略

5.1 建立官方网站,做好信息内容的发源地

随着我国大型体育场馆改革的深入推广,市场准入机制的开放,我国大型体育场馆在运营过程中已不再局限于体育产业,体育文化娱乐的综合体已成为一种趋势,而微博的单篇文本内容有严格的字数限制,加之图片、音频、视频等形式的信息,也难以将场馆的服务、活动等信息详尽地表达出来,且为切合场馆官微定位,避免信息杂乱无章,并非所有与场馆有关的信息都适宜发布在其官方微博上。建立场馆的官方网站,一方面可以使官微上的信息内容有迹可循,令消费者信服,另一方面可为其他活动起到推广作用,与微博营销实现互补。

5.2 坚持及时更新,保持一定量的粉丝数

目前博文更新不及时、粉丝数量少是阻碍我国部分大型体育场馆利用微博进行营销的因素之一,从微博关注者的行为来分可将其分为两类,一是主动行为,二是被动行为。主动关注场馆官微的粉丝,多为场馆会员、球迷、顾客,这部分粉丝关注场馆官微的目的很明确——了解场馆最新活动,为此场馆官微工作人员只要坚持及时更新,就能留住粉丝们的“关注”,实现微博营销的目的;而对于被动行为者,场馆官微需要做的就是利用有奖活动、话题讨论、场馆故事连载等方式吸引其眼球,使该部分人群成为主动关注者。总之,场馆要想利用微博实现营销目标,获得营销价值,粉丝数是基础,及时更新是前提,创意活动是保障。

5.3 利用多平台、多账号的捆绑,提高微博关注度

微博粉丝数和关注度是其进行营销的基础,其关注度越高、粉丝数越多,营销信息扩散的机会越大,我国大型体育场馆官方微博的粉丝数与目前庞大的微博用户基数相比差之甚远,这也是场馆服务信息难以扩散的原因之一。所谓多平台、多账号的捆绑,是提倡号召场馆的每个部门、

每个合作商都开通一个微博账号,与场馆官微相互连接,相互联动,相互关注,提高场馆服务信息扩散的机会,亦便于粉丝在各个账号之间游动。在官微粉丝数不足的情况之下,可利用场馆员工、会员、管理者、演出者、球员的个人微博,打响官微知名度,从而提高微博关注度。

5.4 微上和微外营销相结合,实现立体式营销

立体式营销,是利用微博等多种网络营销模式加上传统的营销组合、公关、危机管理,引起话题,发起营销活动等方式相结合的营销模式^[7]。随着生活方式的转变,消费越来越不仅是一种购买行为,消费者越来越渴望独特的、记忆深刻的巅峰体验,我国大型体育场馆在运营过程中为给消费者提供不一样的体验,可在举行球赛、举办演出等活动时,将场地内的大屏幕设置成“微博墙”,消费者通过短信、手机微博、网页、客户端等途径将自己的体验、竞猜答案、话题发送至微博墙,再以官方微博抽奖活动进行助推,足以调动消费者的热情,满足其体验需要。

5.5 采用社会化整合营销,提升营销效力

微博作为一种营销渠道有自身的优势也存在劣势,据新浪微博数据中心公布的2013年微博用户发展报告显示,90后已经逐渐成为微博用户主力,占总用户量的53%,80后用户占总用户的37%^[8],目前微博用户整体年龄层偏年轻化,而由腾讯公司于2011年新推出的一款手机聊天软件——微信,受到了国内不同年龄层人员的追捧。大型体育场馆在运营过程中要想达到其推广目标和营销效果,需根据消费者的特征,选择不同的营销渠道,亦可采用社会化整合营销,利用不同的线上线下平台,如传统媒体与新媒体结合,qq群、微博、微信、社区论坛等自媒体形式共用、扫描二维码等方式,共同发挥效应,使场馆营销目标扩散到更大层面,提升场馆营销的效果,从而促进场馆的运营。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心. 第33次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. [2014-1-16]. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201301/t20130115_38508.htm.
- [2] Shayne Bowman, Chris Willis.(2003).We media. The Media Center at The American Press Institute[M]. American Press Institute: 5.
- [3] 新奇e族.微博营销-技巧.策略.案例[M].北京:化学工业出版社,2013: 4.
- [4] 胡卫夕,宋逸.微博营销:把企业搬到微博上(第一版)[M].北京:机械工业出版社,2011:15-16.
- [5] 北京博圣云峰信息咨询有限公司.微博风云官方网站[EB/OL]. [2014-1-15]. <http://www.tfengyun.com/>.
- [6] 王莞.论企业微博营销[D].武汉:中南民族大学硕士学位论文,2012.
- [7] 百度文库.2013年微博用户发展报告[EB/OL].[2013-12-25]. <http://wenku.baidu.com/link?url=Ahck2gEJlhHR6WKNE567r9YUrOKDY7-RwXCTpketWUT10B07qmgHdijN758sRSTTmNFI D5t986U052fNEtiw29GfpSYj7ggm74uls7s010O>.

(责任编辑:陈建萍)