

大数据背景下基于 ESIA 法的体育赛事市场化推广策略

陈婉茹 潘意静 屠陈晨

(浙江工业大学 浙江 杭州 310000)

基金项目: 国家大学生创新创业计划项目, 项目编号: 202010337052

摘要: 新世纪以来我国办赛层次显著提升, 办赛经验日益丰富, 但体育赛事市场化发展起步晚、驱动力不足。党的十九届五中全会明确提出我国要建成文化强国、体育强国的目标, 本文提出一种基于 ESIA 法的体育赛事市场化推广策略, 通过取消、简化、整合和自动化等手段以针对性、创新性、专业性的推广策略, 提振体育赛事市场化水平。

关键词: 赛事; 市场化; 流程; 推广; 营销

中图分类号: F23 文献标识码: A DOI: 10.19921/j.cnki.1009-2994.2021-06-0081-041

一、ESIA 法与市场化推广的关系

ESIA 法指通过取消 (Eliminate)、简化 (Simply)、整合 (Integrate) 和自动化 (Automate) 四个步骤对流程改进。主要以找出和减少流程中非增值环节为目标, 对现有流程进行优化整合改造, 即去繁从简, 化零为整, 进而实现任务自动化。在体育赛事市场化推广中 ESIA 理论主要应用于推广环节的重新划分, 方案的重新定义和大数据建设三大变革, 通过取消、简化、整合和自动化等手段, 对流程角色、环节和内容等进行全面优化, 使体育赛事市场化推广更加科学化、规范化, 流程更加顺畅, 推广更加有效。

二、我国体育赛事市场化发展中存在的问题

(一) 供求匹配脱节

目前我国体育产业供需不平衡的特点依旧显著, 主要表现为“先天不足、后天畸形”。先天不足是指作为热门体育赛事能够轻松吸引观众注意力的三大球赛, 在我国的发展水平较低, 竞争力较为薄弱。三大球职业赛事发展水平的不足也限制了其赛事规模和总体数量。我国竞技体育中优势项目的商业价值不高, 如乒乓球、羽毛球、跳水、举重等, 其观众上座率、网络转播率、广告投放率都难以与足球、篮球、网球等诸如此类的高端赛事形成有力的竞争。后天畸形是指体育赛事推广过程中商业化运作管理专业人才的缺乏, 举办大型体育赛事的配套基础设施、开办数目、运营能力和体育场馆硬件上的不足, 粉丝基础庞大的优秀运动员不足, 都不利于体育赛事活动的举行和体育文娱产业的开发。与之相对, 需求端呈现井喷之势, 尽管商业体育赛事逐步增多, 赛事规模和赛事影响力逐年提升, 但赛事的策划、营销、推广还不能形成完整体系, 商业体育赛事由于营销策略的不规范、赛事组织的混乱, 导致许多商业体育赛事的价值不能得到充分的体现。

(二) 市场机制尚不完善

目前来看, 我国大型体育赛事以政府主导的公益性赛事为主, 在市场开发充分性、观众洞察准确度有所欠缺, 未能将社会组织的主体性和创造性充分发挥; 普通商业性、群众

性的体育赛事, 总体组织规模较小, 赛事影响偏弱, 市场资源整合困难, 容易造成赛事可看性低, 群众参与意愿不高等情况, 这二者共同导致了赛事高成本低收益的局面。就社会参与而言, 体育产业发展利益价值链中的社会参与模式单一。政策、资本、企业、群众参与体育产业市场放开不足, 仅有招商、赞助、商业回报权利几项合作模式; 潜能挖掘不充分, 办赛、媒体、服装、设备、转播、培训等产业链没有完善的市场规范; 现有配套政策尚不完善, 政策上市场化瓶颈尚未解开; 公共资源的手续转化、社会力量进入存在一定障碍。政府主导、依靠企业、充分发挥行业作用、社会力量积极参与的办赛模式, 要想实现依旧任重道远。

二、体育赛事市场化推广流程的优化

(一) 消除无效推送信息 (E), 采取个性化、定制化推广

在体育赛事的推广过程中, “非增值环节”即指无针对性、无选择性的推广。此类推广由于提供给用户的信息价值不高, 容易被归入无用信息被个体用户过滤, 因而效率低下。此外, 无效推广容易让用户产生被骚扰的抵触情绪, 使用户对相关领域其他信息的兴趣受损。无论是助阵预热、制造话题, 还是吸引用户、创造市场, 只有深刻了解消费者, 才能在符合市场的商业逻辑下进行推广。大数据的特点在于能够通过用户对用户生活轨迹、消费支出等数据进行收集与分析, 进而推断用户对事物的关注度。可以说, 采集用户数据是体育赛事推广的重要依托, 它能够有效减少无效信息的发布和推送, 在此基础上实现 ESIA 中的“取消”环节。营销内容的个性化演变依托于人群细分而展开。首先, 借助大数据能够对现有用户进行垂直细分, 精准推广。应用算法对受众喜好、停留时长等数据进行分析, 对潜在观赛用户进行垂直细分, 筛选出用户可能感兴趣的赛事信息, 锁定目标个体, 精准推广。其次, 借助大数据可以挖掘潜在用户, 进行个性化推广。大数据可以记录用户活动范围、作息时间、职业爱好、消费偏好等信息, 因而能够更细致分析运动员、观光人员的驻地、参赛及旅游路线, 使推广更具有个性与针对性, 借此发掘体育赛事潜在用户, 吸引新用户, 达到受众集聚效果。



(二) 简化体育赛事相关流程手续(S), 加速体育赛事信息流通

针对体育赛事推广中的流程、宣传步骤繁琐复杂的问题, 通过流程并行等手段对原有流程中不必要的协调、检查所引至的节奏拖沓、效率低下进行简化。用网络发布征集体育项目通知取代通过层级关系步步传达项目申请者, 缩短申请期等待时间。赛事相关通知下达亦是如此, 信息经由系统发布, 具有权限的各级管理者和项目承担者均可同步接收信息。此外, 实行联合工作方式, 杜绝重复检查, 降低管理成本, 减少对赛事承办方的不必要干扰。漂浮于数据空间的受众信息资源亟待重组, 有关部门需要运用大数据收集与分析, 更加智能地、合理地配置体育赛事资源, 对广告的投放渠道、表现内容以及广告的诉求和功能等进行从宏观到微观等策略安排。体育赛事的发展需要“政府引导、企业主导、市场运作”的共同推动, 逐步取消政府包办模式。以市场需求为导向, 以专业知识为依托, 提供基于赛事品牌、受众与媒介三者的立体互动传播, 并且积极培育市场运营主体, 形成市场化、专业化、多元化办赛形式。

(三) 传播途径: 媒介整合推广(I)

新媒体营销已逐渐的成为现代营销模式中的重中之重, 利用互联网、移动电视、手机短信等一系列在高科技承载下展现出来的媒体形态, 被现代人们称为新媒体, 体育赛事的市场化推广离不开借助新媒体的整合推广。媒介需传播两方面内容, 一是关于赛事信息的传播, 包括户外贴牌、新闻资讯、专题报道、人物专访等的赛前预热和赛后延伸报道; 二是体育赛事的转播, 包括电视媒介、网络媒介的转播, 主要播报赛程赛况。

1. 依托大数据构建媒体传播矩阵

多数体育赛事以报纸、电视等传统媒介传播为主, 只有少数大型、高知名度的体育赛事, 如亚运会、世锦赛等, 容易实现人际之间讨论, 上升为互联网平台上的话题。其他体育赛事, 则以口口相传推荐知晓居多, 传播力度不足。因而, 构建完整的“人际传播—大众传播—社会传播”的传播矩阵, 能够为赛事推广夺得话语权。传播过程就是数据的收集过程, 数据库在传播过程中捕捉受众的注意与偏好, 有的放矢地强调用户兴趣信息, 使传播矩阵效果贯穿整个赛程。

赛前传播, 是提升赛事关注度的重要预热。需要新老媒体联合宣发, 线下线上联动推广, 并在推广过程中及时收集数据、分析用户兴趣、完善相关报名小程序等线上信息平台, 对赛事信息进行有效分类和整合。可以依据赛事规格、赛事类型、办赛地点等对赛事分类, 避免因赛事信息分散, 造成关键信息遗漏。

赛中传播, 传递现场、及时、全面、趣味的信息。在一些赛程持续时间较长的赛事中, 借助各类媒体资源将及时信

息传递给受众, 并且收集受众实时反馈, 分析、筛选出有效热点, 籍此制造话题扩大传播, 维持受众对赛事的持续关注。

赛后宣传, 是对赛事的扩散传播。赛后的宣传需要依托主流权威媒体深度报道, 依托大数据在赛事过程中分析的受众关注内容, 针对城市形象、环境、品牌等信息进行后期宣传, 实现无形资产增值, 市场与媒体双赢。

2. 升级媒介转播形式, 借助技术实现智能媒介融合

竞技体育的核心是“赛事内容”, 围绕赛事内容的在线直播, 是互联网与体育赛事结合的关键。目前体育赛事以现场亲身观看、电视媒体转播为主, 网络媒体转播为辅, 社交媒体互动传播有望成为增长点。媒介转播形式应当顺应时下短视频、竖屏视频的风潮, 借助VR、AR、3D等技术实现智能媒介融合推广, 朝着多元化方向发展。运用新技术成果, 通过直播、弹幕等实现观众与现场的实时互动, 增强参与感; 现场布置多机位摄像头和收音设备, 打造沉浸式观赛体验; 支持观众通过VR设备自由切换观赛视角。还可以结合裸眼3D、4K高清、5G通讯技术, 实现赛事立体化户外投放, 既能提供新颖的观赛体验、实现赞助商露出, 又能营造话题, 推动赛事的传播。

(四) 深刻洞察市场, 贯彻“互联网+体育”模式(A)

引入“互联网+体育”形式, 全面推进大数据建设, 实现体育赛事市场化推广的自动优化。我国体育赛事类目繁多, 但各类赛事的发展程度不一, 国家级的赛事得到政府支持、企业青睐, 而冷门小众的赛事处于无人问津的窘境。推广的自动优化离不开完善的用户数据平台的支撑。要建立起完善的用户数据平台, 将实时采集的用户个人信息, 用户线上消费行为、消费偏好等一系列动态行动轨迹保存在数据平台中, 形成统一的用户档案库, 通过数据让用户画像不断清晰化, 绘制出更精准个性的“人”。再结合大数据分析技术, 为人群洞察、目标消费群体获取、营销方案选择以及营销效果分析等流程提供帮助。在此基础上合理分析市场, 在体育场馆建设、体育衍生品制作等方面契合用户需求。洞察市场需求, 创新营销模式推广体育赛事, 把小众盘做深做透。保障体育赛事信息平台发挥功用, 实现多库查询、多库同步, 使信息交换和调用快速、畅通。

参考文献:

- [1] 曾德宏. EP 研究院 IT 运维管理流程优化 [D]. 四川: 电子科技大学, 2017.
- [2] 杨海燕, 李磊, 韩非. 基于 ESIA 法的科技计划项目管理流程优化研究 [J]. 科研管理, 2019 (04)

作者简介: 陈婉茹(2000-), 女, 汉族, 浙江省台州市人, 本科。研究方向: 广告学; 潘意静(1999-), 女, 汉族, 浙江省温州市人, 本科。研究方向: 广播电视学; 屠陈晨(2000-), 女, 汉族, 浙江省杭州市人, 本科。研究方向: 量化金融学。