

体育舞蹈类微信公众号的运营发展策略研究

刘若璠, 吴本连*

杭州师范大学体育与健康学院, 浙江 杭州
Email: lrflrf2271@163.com, blianwu@163.com

收稿日期: 2021年5月3日; 录用日期: 2021年6月4日; 发布日期: 2021年6月11日

摘要

为了使体育舞蹈更好的利用微信公众号传播和发展, 通过文献资料法、逻辑分析等研究方法, 对体育舞蹈类微信公众号运营现状进行调查研究。研究表明: (1) 信息质量良莠不齐、虚假混乱; (2) 缺乏创新; (3) 内容同质化、浅表化严重; (4) 缺乏奖励和激励机制; (5) 缺乏时效; (6) 受到新兴媒体冲击。提出决策与建议: (1) 注重内容创新、增加与用户互动频率; (2) 培养专业的体育舞蹈类微信公众号运营人才; (3) 精准定位, 进行数据化分析; (4) 公益模式与商业化并存; (5) 注重管理运营, 开设特色栏目。

关键词

体育舞蹈, 微信公众号, 运营, 发展策略

Study on the Operational Development Strategy of WeChat Public of Sports Dance

Ruofan Liu, Benlian Wu*

College of Physical Education and Health of Hangzhou Normal University, Hangzhou Zhejiang
Email: lrflrf2271@163.com, blianwu@163.com

Received: May 3rd, 2021; accepted: Jun. 4th, 2021; published: Jun. 11th, 2021

Abstract

In order to make sports dance better use of WeChat official account's propagation and development, through the methods of literature and logical analysis, the present situation of WeChat official account of sports dance is investigated. The results show that: (1) the quality of information is

*通讯作者。

uneven, false and chaotic; (2) lack of innovation; (3) content homogenization and superficialization are serious; (4) lack of incentive and incentive mechanism; (5) lack of timeliness; (6) under the impact of emerging media. Put forward the decision and suggestion: (1) pay attention to content innovation, increase interaction frequency with users; (2) cultivate professional sports dance WeChat official account number; (3) precise positioning, data analysis; (4) public welfare mode and commercialization coexist; (5) pay attention to management and operation, and set up characteristic columns.

Keywords

Sports Dance, WeChat Public, Operation, Development Strategy

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

科技手段的进步拓宽了信息传播的途径和方式, 微信公众号平台作为微信的衍生品, 成为大众日常接收信息的主要来源之一。由于微信公众号具有传播速度快、内容多样化、垂直度高、在地实用性强、用户弹性大等特征, 其产生和发展充分表明了科技手段的迅速发展对信息传播的重要作用。体育舞蹈以其独特的风格特征、丰富的舞蹈种类、受众群体普遍等特征受到大众青睐, 面向体育舞蹈类微信公众号应运而生, 这类公众号在运营主体、运行策略与方式有自身特色, 使得体育舞蹈在我国以飞速之势走进大众视野, 并成为各个年龄段群体喜闻乐见的运动方式。借助微信公众号促进体育舞蹈的广泛传播势在必行, 但其所具有的质量参差不齐、同质化和浅表化严重、缺乏创新性、受到新兴媒体冲击等问题不仅造成对媒体大环境的影响, 更对我国网络社会治安带来一定风险, 加速虚假信息传播[1]。面向体育舞蹈类的微信公众号应赶上社交媒体潮流, 进行公众号专业化和娱乐化交叉生产。

2. 体育舞蹈类微信公众号运营情况

2.1. 体育舞蹈类微信公众号的传播情况

通过对微信公众号以体育舞蹈为关键词进行相关公众号的搜索, 发现目前体育舞蹈类公众号种类繁多, 主要以社会组织类和个人公众号类为主[2]。社会组织类微信公众号来主要包括: 中国体育舞蹈联合会、体育舞蹈圈等微信公众号为主, 传播内容方面主要以介绍体育舞蹈等级教材、体育赛事信息、在线教学等内容为主。而体育舞蹈个人类公众号包括: 体育舞蹈部落、体育舞蹈爱好者等, 相关信息主要以艺考比赛、培训、找舞伴以及介绍体育舞蹈种类风格特点。

2.2. 体育舞蹈类微信公众号推送信息的频次

对相关体育舞蹈类微信公众号的研究分析可知, 不同微信公众号在相关内容的推送频次上有所不一。例如体育舞蹈联合会在内容推送频次时间间隔为三十天。赛事进行时, 推送频次会增多, 说明了社会组织类微信公众号的运营主要以传播相关的体育舞蹈信息和发布相关的体育舞蹈通知为主要, 推送频次相对较低。而个人类体育舞蹈微信公众号, 推送的时间较为密切, 推送内容相对复杂没有局限性, 只要有与体育舞蹈相关的内容, 都可以借助微信公众号来进行传播, 这说明了个人类体育舞蹈微信公众号与社

会组织类微信公众号在推送频次上的差别[3]。出现差别的根本原因在于个人类体育舞蹈公众号以营销为目的, 而社会组织类微信公众号以推广体育舞蹈、促进传播为目的。

2.3. 体育舞蹈类微信公众号推送信息的方式

微信公众号最基本的推送方式为群发, 在这个基础之上, 笔者通过输入关键词的方式查看体育舞蹈类微信公众号推动信息的情况, 比如对“培训”、“考研”、“比赛”、“艺考”等关键词进行检索, 并获知其自动回复情况。其中体育舞蹈联合会作为 CDSF 的官方网站, 在输入关键词“赛事、信息、艺考”等并未收到回复, 未开设自动回复功能。但其以小程序的方式进行信息推送, 主要内容包括考级查询、新闻、赛事导航和精彩视频, 依据探索所开设的小程序内容推送情况可知, 每一版块推送较为频繁, 内容与时俱进。开设自动回复功能的公众号为体育舞蹈部落, 其开设栏目为“比赛”、“艺考”、“考研”、“培训”、“信息交流平台”, 回复任何栏目关键词, 都可收到完整的信息, 是在众多体育舞蹈类微信公众号中类别较为齐全的官方平台。但一些体育舞蹈类微信公众号的自动回复多为“您的问题已收到”之类, 无法提供精准回复。

3. 体育舞蹈类微信公众号运营现状

3.1. 信息质量良莠不齐、虚假混乱

在人人都是自媒体的时代, 注册微信公众号轻而易举。由于缺乏一定的网络监管和规章制度, 导致一些新注册的私人账号所发布信息的质量参差不齐。有些私人微信公众号为了扩大名声, 通常采取与官方公众号差别无二的名字混淆视听, 从而谋利。而正规的体育舞蹈专业团队不善经营, 用户往往无法从中获取真实有效的信息, 这对体育舞蹈类微信公众号的信息传播造成严重影响。

3.2. 内容缺乏创新

首先, 微信公众号运营的核心是以内容为主, 发布内容缺乏创新性是目前体育舞蹈类微信公众号运营存在的重要问题, 用户对原创性的文章往往兴趣较大, 但在实际的体育舞蹈内容的传播上存在着以转载形式为主、内容相似性较高、缺乏一定的原创性等问题。体育舞蹈赛事、体育舞蹈的训练方法以及如何正确进行体育舞蹈学习等这些内容都是传播者关注重点。但在实际的运营当中, 由于不能很好的把握相关内容的编创, 进而导致内容空洞、缺乏条理、无法获得用户追捧。

其次, 在体育舞蹈类微信公众号传播的过程中, 夸大相关内容, 吸引粉丝关注, 这种方式短期内可以增加体育舞蹈微信公众号的受众程度, 但人们在经过阅读和观看后, 大量的模仿内容经不起推敲, 自然而然对体育舞蹈微信公众号产生信任危机。目前体育舞蹈类微信公众号推送内容大比例为体育舞蹈介绍和往期比赛视频为主, 内容琐碎、模式化, 对推送主题研究不够透彻, 往往浮于表面, 缺乏独到性见解。

3.3. 内容同质化、浅表化严重

概而论之, 微信公众号信息的叠加和同质化大大提高了信息传播的深度和广度, 各类媒体信息交叉, 基于熟人关系网形成扩散式信息传递[4]。内容同质化的具体表现为文本与文本间、图片与图片间的相似, 其特点是差异小[5]。而信息叠加和同质化内容不仅使人们对已经熟知的信息产生厌倦, 而且也为不实信息的传播创造了条件。在微信公众号头条页面上, 当媒体考量用户对何种类型的话题敏感词感兴趣后, 对重要信息的传播采取符号化形式, 例如铺天盖地的口号在喊现代女性的独立自强是要脱离男性, 归根结底提到独立自强的女性依旧和男性紧密结合, 当后台数据和浏览量出现一定反响时, 便会有各类微信

公众号纷纷效仿,对同一话题进行深度剖析,经过大量传播后,人们对女性的成功离不开男性的看法也就成了刻板印象。像体育舞蹈类微信公众号,由于国家级比赛处于固定时间,这类公众号进行传播时都会加上比赛时间,这就导致比赛时间被纷纷转载,出现同质化现象。

3.4. 缺乏奖励和激励机制

鉴于体育舞蹈类微信公众号专业运营人员不足,编辑部成员有限,未将其作为独立部门看待,员工事物杂多,使得公众号的专业运营成为棘手问题。若不制定奖励激励制度,则无法调动运营人员积极性,导致其在运营过程抱有所谓态度。体育舞蹈类微信公众号是否走向长远,取决于运营人员的积极性和专业性。

3.5. 缺乏时效性

时效性是微信公众号获得较高受众的基础。如发布体育舞蹈赛事资讯,若发布的时间晚于赛事的进行,大众在接受信息后发现这一消息已过时,从而不能满足人们实际需要。体育舞蹈类微信公众号信息推送以固定的受众群体为基础,关注此类公众号的大众收到最新消息推送。由于微信公众号的种类较多,大众往往会关注诸多种类微信公众号,导致信息获取环节,无法得到一手信息,进而影响到体育舞蹈类微信公众号的时效性。

3.6. 受到新兴媒体冲击

在互联网蓝海中,信息传播不仅仅局限于微信公众平台,推出了新的传播媒介[6],例如抖音短视频、快手和小红书等新型传播方式。短视频的出现,打破了微信公众号图文结合的模式,其通过高清的画面、有趣的屏幕语言和巧妙设计的共情点拉近与大众的距离,满足用户直观体验。其次,短视频“短”就“短”在缩短传播理念时长,“短”在利用用户碎片户时间进行传播,适应青年人快节奏的生活状态,这是微信公众号不可比拟的优势。而微信公众号认可度高、便于搜索、需求明显等优势,也成为其长青的主要因素。如何在新兴媒体迅速升起的背景下,发挥微信公众号的不可替代性,还需从以下几方面进行完善。

4. 促进体育舞蹈类微信公众号的运营发展的策略

4.1. 注重内容创新、增加与用户互动频率

内容创新是体育舞蹈类微信公众号运营的基础,只有借助微信公众号传播创新性体育舞蹈题材内容,传播不能以枯燥学术性语言进行内容编辑,要以原创内容提升观众对微信公众号的接纳程度[7]。此外,在相关体育舞蹈内容的排版方面也要注意格式的运用,运用新颖、耐人寻味的结构[8],合适的图片或视频。此外,积极调动用户参与感以培养用户归属感。积极回复用户后台留言,采取奖励机制,鼓励用户学习体育舞蹈技能后上传学习视频,并给予鼓励和奖励,培养用户日后自发上传学习视频,保持用户粘性。可以增设「快问快答」、「宝贵意见」等栏目增强与用户的互动。

4.2. 培养专业的体育舞蹈类微信公众号运营人才

体育舞蹈具有典型的舞种体现和独特的肢体表达形式。若不能培养相应的运营人才,在相关体育舞蹈信息的发布方面就易产生失误。而人才的缺乏致使在相关内容的编辑和版面的设计上缺乏一定的新颖性[9],以固定的模板进行体育舞蹈相关信息的发布,进而影响了人们对于体育舞蹈相关资讯的接受程度。在信息发布过程当中不能注重信息结构的合理性,导致相关垃圾信息的产生,在受众群体的后期维护也缺乏一定的专业表现。因此,培养专业的体育舞蹈类微信公众号运营人才,以专业的知识和态度进行运

营管理, 在内容和运营技巧方面所具有的独创新颖性, 便于得到用户群体喜爱。

4.3. 精准定位, 进行数据化分析

体育舞蹈类微信公众号的运营要有明确定位, 并加强数据分析[10]。在新媒体迅速发展的今天, 我们对相关用户的爱好、年龄、性格等数据进行分析 and 运用, 探析人们对于体育舞蹈类微信公众号的关注程度, 进行运营管理。此外, 关注体育舞蹈类微信公众号的人群大多是体育舞蹈专业的学生、教师以及体育舞蹈爱好者, 要根据不同用户的需求发布综合性的内容。对于专业的教师和学生方面, 发布相关体育舞蹈赛事、优秀体育舞蹈表演视频等; 体育舞蹈专业爱好者的人群一定程度是需要了解如何学习体育舞蹈, 可以发布体育舞蹈相关的训练方法和表演教学方面的内容。这种差异化的数据分析可以更好的促进体育舞蹈类微信公众号的运营[11]。

4.4. 公益模式与商业化并存

一些艺考类体育舞蹈类微信公众号在谋利的基础上, 会定期展开实用的教学过程, 不仅在日常剖析对体育舞蹈的多元看法、行业热点、赛事成绩等, 并在艺考后高考前推送大量相关文化课、往年上岸同学的经验分享, 建立自己的公益群组, 便于用户免费互相交流、找到学习盟友和舞伴等, 让众多学子彼此互相鼓励, 获得大众认可。这种方法不仅使这类体育舞蹈微信公众号提升自身竞争性, 又间接性增加用户粘性, 收获忠实用户粉丝。

4.5. 注重管理运营, 开设特色栏目

在研究大量体育舞蹈类微信公众号开设栏目后, 发现很多公众号开设了「在线教学」栏目, 但教学质量参差不齐, 有的公众号所传播的舞蹈技术教法陈旧, 具有年代感; 有的公众号停更太久, 栏目被遗弃。体育舞蹈作为技术性较高的舞种, 又深受大众喜爱, 传播者需从用户需求及行业热点出发, 针对体育舞蹈爱好者[12], 传播者充分挖掘简单易行、利于大众学习的舞蹈技术, 遵循适度原则, 由易到难的地编制技术动作, 制作成相关视频进行传播。针对专业体育舞蹈者, 传播者传播视频应重视优秀比赛和编舞视频的传播, 并投入相应的人力、物力、财力注重运营、策划等各环节。

5. 结语

体育舞蹈借助微信公众号传播势在必行, 但是实际体育舞蹈类微信公众号运营方面还具有不足之处; 体育舞蹈借助微信公众号进行传播, 使人们更加了解体育舞蹈的种类和风格表现[13]。我们要重视体育舞蹈在我国传播和发展, 借助科技手段增强体育舞蹈的传播和发展途径[14]。此外, 于微信公众号而言, 在相关程序的设计方面还存在着一定的不足, 希望在以后的发展过程当中能够更好的基于传播者和受众者的需求对相关程序进行优化处理[15], 从而为体育舞蹈的传播提供一个较为完善的网络宣传平台。

参考文献

- [1] 高馨, 李晓彤. 基于用户行为数据分析的公共图书馆微信服务——以“数字图书馆推广工程”微信公众号为例[J]. 图书馆杂志, 2020, 39(6): 56-60.
- [2] 刘艳丽. 健康类微信公众号主体分析[J]. 山西科技, 2016, 31(5): 120-122.
- [3] 陈怡如. “互联网+”背景下高校体育舞蹈教学的制约因素及发展策略[J]. 教育理论与实践, 2018, 38(30): 63-64.
- [4] 田应娟. “互联网+”时代体育舞蹈的传播实践研究——评《新媒体舞蹈概论》[J]. 新闻与写作, 2019(11): 117.
- [5] 余翠仪. 广州市体育舞蹈爱好者使用新兴媒体的现状研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广州体育学院, 2017.
- [6] 宋晓俊. 体育舞蹈行业使用微信公众平台存在的问题研究[J]. 经济研究导刊, 2017(10): 185-186.

-
- [7] 刘秀. 中国新媒体营销价值趋势分析[J]. 商业经济研究, 2020(13): 63-66.
- [8] 马瑞馥. 微时代下健康养生传播研究——以微信公众号为例[J]. 新闻研究导刊, 2016, 7(15): 306-307.
- [9] 张璐. 浅析新媒体在高校体育舞蹈教学的运用与价值研究[J]. 当代体育科技, 2017, 7(19): 89-90.
- [10] 成天, 文静, 李小红. 体育舞蹈类微信公众号运营现状与发展策略研究[J]. 南京体育学院学报, 2019, 2(1): 25-32.
- [11] 戴小红, 吴军. 新媒体时代高校体育舞蹈教学的提升对策[J]. 体育世界(学术版), 2019(1): 143-144.
- [12] 叶煜, 王培. 我国体育舞蹈发展的现状、问题、机遇和对策[J]. 运动精品, 2020, 39(10): 51-52.
- [13] 李小芬, 张颖. “体育舞蹈圈”对体育项目微信公众平台运营的启示[J]. 南京体育学院学报, 2018, 1(9): 11-18.
- [14] 吴昊. 新媒体背景下舞蹈艺术的发展对体育事业的促进作用[J]. 北方音乐, 2017, 37(23): 221-222.
- [15] 靖鸣, 娄翠. 叠加、同质化: 微信传播的大众化及其思考[J]. 中国出版, 2019(6): 48-51.