

带来的巨大发展机遇,制定产业融合创新战略,以理念创新、技术创新、制度创新、资金创新等多维度推动新疆体育旅游产业融合。其次,进行企业间的机制创新,疏通体育产业与旅游产业之间的沟通障碍,提高产业融合效率。最后,做好品牌宣传。充分利用多种方式,各种渠道进行品牌营销与宣传,打造出多个人人皆知的新疆体育旅游品牌名片。

#### 4.4 改善共生环境:加大政策支持力度,提振体育旅游产业发展信心

共生环境的好坏直接影响共生系统的生存状况,创设良好的共生环境是保障共生体健康发展的基本条件。因此就需要根据新疆不同的地域情况,采取适当的措施为新疆体育旅游产业融合发展创设更为优越的共生环境。从共生环境来看,政策环境对经济环境、社会环境及资金基础和资源状况都产生着一定的影响作用。当前,体育产业和旅游产业融合的最大障碍是来自政府的管理,两大产业融合存在一定的行政壁垒。要推动体育产业与旅游产业融合,行政管理部门就需在行政机制和制度上创新。其一,要利用好国家或地方已经颁布的相关政策,为体育旅游产业融合发展提供政策上的支持。如,设立新疆体育旅游资源开发专项基金来保障项目资金的筹措环境。其二,新疆体育管理部门与旅游管理部门在一定范围内放宽行业管制,并联合出台企业间合作的相关政策,保障两大产业要素的自由流动,引导产业融合。其三,出台体育旅游相关法律法规,为体育旅游产业发展提供法律保障。

#### 5 结语

当今,体育产业与旅游产业融合发展已是大势所趋,在其融合中要清楚认识体育旅游产业的发展不是独立的,而是建立在企业广泛的共生联系与共生模式的基础之上,需要各部门之间通力合作,形成区域集群效应和竞争力。新疆体育旅游资源蕴含着巨大开发潜力,但由于开发模式粗犷、管理模式落后、人才短缺,致使特色体育旅游资源未得到有效挖掘,体育旅游产业融合发展不突出,未建立起良好的品牌效应。运用共生理论,厘清了新疆体育旅游产业各共生要素的内部机理,剖析了新疆体育旅游产业在融合发展中的问题,提出了赋能共生单元、优化共生界面、转变共生模式、改善共生环境的融合策略,以期为推动新

疆体育旅游产业高质量发展提供理论参考。

基金项目:(1)伊犁师范大学“一带一路”发展研究院开放课题一般项目成果,“一带一路”背景下新疆体育旅游开发研究(课题编号:YDYL2022YB042);(2)伊犁师范大学提升学科综合实力专项项目成果,生态文明建设视域下新疆体育旅游资源开发与协同创新机制研究(课题编号:22XKSY31)(3)伊犁师范大学哈萨克斯坦研究中心开放课题科研资助,“一带一路”背景下中哈跨境体育旅游合作区建设发展研究(课题编号:2022HSKSTYJYB005);(4)2023年自治区高校科研计划项目资助,新疆冰雪体育产业高质量发展动力机制研究,(课题编号:XJEDU2023P118)。

#### [参考文献]

- [1] Jones, A. K. Social symbiosis: a Gaian critique of contemporary social theory [J]. *The Ecologist*, 1990, 20(30): 108-113.
  - [2] 袁纯清. 共生理论——兼论小型经济[M]. 北京: 经济科学出版社, 1998.
  - [3] 杨强. 体育旅游产业融合发展的动力与路径机制[J]. *体育学刊*, 2016, 23(4): 55-62.
  - [4] 王婵. 我国体育产业与旅游产业融合测度与评价[D]. 太原: 山西财经大学, 2021.
  - [5] 金媛媛, 杨越, 朱亚成. 我国体育产业与旅游产业融合发展研究[J]. *体育文化导刊*, 2019(6): 82-87.
  - [6] 尹宏, 王苹. 文化、体育、旅游产业融合: 理论和路径[J]. *党政研究*, 2019(2): 120-128.
  - [7] 林勇虎, 林正根. 基于产业融合的体育产业与旅游产业协同创新研究[J]. *沈阳体育学院学报*, 2016, 35(1): 25-28.
  - [8] 熊海峰, 祁吟墨. 基于共生理论的文化和旅游融合发展策略研究——以大运河文化带建设为例[J]. *同济大学学报(社会科学版)*, 2020, 31(1): 40-48.
- 作者简介: 张军(1994—), 男, 汉族, 河南省驻马店人, 硕士研究生, 讲师, 伊犁师范大学, 研究方向: 体育社会学与体育教学; 孟硕(1998—), 男, 汉族, 河北邯郸人, 伊犁师范大学, 在读硕士研究生, 研究方向: 体育教学。

# 体育旅游品牌的建设与推广策略研究

李浪光

广东建设职业技术学院, 广东 广州 510440

**[摘要]** 本论文旨在探讨体育旅游品牌的建设和推广策略, 以提高品牌知名度和市场竞争力。本篇文章通过文献资料法、访谈法、逻辑分析法等研究方法, 研究认为: “体育旅游品牌”的建设和研究丰富了体育旅游产品, 开拓体育相关产业市场, 对经济社会发展具有积极的推动作用。具体研究内容包括体育旅游品牌的特点和内涵, 体育旅游品牌建设的关键环节, 通过市场调研和目标市场分析、线上推广渠道和策略、线下推广活动与合作伙伴关系建立和口碑营销和用户体验管理等路径研究, 为体育旅游品牌建设打下基础, 后期为我国体育旅游的发展提供参考。

**[关键词]** 体育; 旅游; 品牌建设; 策略

DOI: 10.33142/jscs.v3i6.10821

中图分类号: F59

文献标识码: A

## Research on the Construction and Promotion Strategies of Sports Tourism Brands

LI Langguang

Guangdong Construction Polytechnic, Guangzhou, Guangdong, 510440, China

**Abstract:** This paper aims to explore the construction and promotion strategies of sports tourism brands, in order to improve brand awareness and market competitiveness. This article uses research methods such as literature review, interview, and logical analysis to conclude that the construction and research of "sports tourism brands" have enriched sports tourism products, opened up sports related industry markets, and played a positive role in promoting economic and social development. The specific research content includes the characteristics and connotations of sports tourism brands, key links in sports tourism brand construction, and path research through market research and target market analysis, online promotion channels and strategies, offline promotion activities and partnership establishment, word-of-mouth marketing and user experience management, laying a foundation for sports tourism brand construction and providing reference for the development of sports tourism in China in the later stage.

**Keywords:** sports; tourism; brand construction; strategies

随着生活水平的提高, 体育旅游越来越受到人们的关注和追求。体育旅游市场规模逐年扩大, 带动了旅游消费和当地经济发展。在竞争激烈的市场中, 打造有影响力的品牌至关重要。有效的品牌建设和推广策略能够提升产品的知名度、吸引力和竞争力, 实现可持续发展。目前对于体育旅游品牌建设与推广的研究相对较少, 缺乏系统性的理论框架和实践经验的总结。体育旅游作为结合体育和旅游的产业形态, 正迅速成为人们关注和追求的消费主体。随着生活水平的提高和旅游消费需求的增加, 体育旅游市场规模逐年扩大, 对当地经济发展和旅游消费的带动作用越来越明显。在竞争激烈的市场中, 打造有影响力的品牌是成功立足的关键。因此, 有必要深入研究, 提升体育旅游品牌的影响力和市场表现。

### 1 体育旅游品牌的概念及特点

#### 1.1 体育旅游品牌的概念

体育旅游品牌是指在体育和旅游产业结合的背景下, 形成的具有独特标识、形象和市场定位的品牌。它是一种将体育和旅游元素相融合, 通过提供与体育相关的旅游活动和服务, 满足人们对于体育健身和旅游休闲的需求的品牌。它以特定的体育项目或体育场馆为核心, 围绕体育比

赛、体验和观赏等活动, 提供独特的旅游体验和服务。

#### 1.2 体育旅游品牌的特点

体育旅游品牌将体育与旅游有机结合, 为旅游者带来独特体验。“体育+旅游”作为一项新兴的旅游产品, 越来越受人们的追捧, 更深层次地丰富体育旅游产品, 开拓体育相关产业市场<sup>[1]</sup>。通过独特品牌形象、高品质赛事和旅游服务, 以及推广与传播机制, 吸引更多游客参与。游客通过参与体育健身活动(垂钓、攀岩、徒步、滑雪等), 达到回归自然、体验体育文化、感受休闲娱乐的一种旅游方式<sup>[2]</sup>。通过体育文化和地域特色, 融入当地历史、传统和文化, 为旅游者提供丰富多样的文化体验。

#### 1.3 体育旅游品牌的分类

体育旅游品牌的分类可以从不同的角度进行划分和理解。一是基于体育项目的分类: 在体育旅游领域中, 体育项目是吸引游客的重要因素之一。根据所涉及的体育项目类型, 可以将体育旅游品牌分为足球旅游、篮球旅游、高尔夫旅游、滑雪旅游等。二是基于地理位置的分类: 体育旅游品牌也可以根据其所在的地理位置进行分类。例如, 可以将品牌分类为山地体育旅游、海滨体育旅游、湖泊体育旅游等。三是基于旅游形式的分类: 根据旅游的形式和

内容, 体育旅游品牌可分为观赛旅游、参与式体育旅游、健身养生旅游等。四是基于品牌特点的分类: 体育旅游品牌也可以根据其特点进行分类, 如高端奢华体育旅游品牌、亲子体育旅游品牌、文化交流型体育旅游品牌等。五是基于目标受众的分类: 根据体育旅游品牌的目标受众进行划分。例如, 可以将品牌分类为青少年体育旅游、老年人体育旅游、女性体育旅游等。

## 2 体育旅游品牌建设

### 2.1 品牌定位与目标受众分析

体育旅游品牌建设与管理中的关键要素包括品牌定位和目标受众。体育旅游品牌的核心是体验和服务, 在品牌建设过程中, 需要不断研发创新的体育旅游产品, 以满足不同受众的需求。这可能涉及到开发独特的体育旅游目的地、设计特色的体育赛事或活动、提供个性化的旅游套餐等。通过差异化的产品设计, 可以帮助品牌在激烈竞争中脱颖而出。首先, 在品牌定位方面, 需要确定主要市场和进行差异化的品牌定位。通过分析竞争对手的品牌特点和形象, 找到自身的竞争优势, 并将其作为品牌定位的核心要素。其次, 在目标受众方面, 需要深入了解受众的人口统计学特征、消费行为和旅游偏好。体育旅游品牌设计理念也是要尽量迎合大众的需求, 满足消费者的喜好<sup>[3]</sup>。了解目标受众对品牌的需求和期望, 有助于优化产品设计和定位。同时, 分析受众的心理特征, 如兴趣爱好、价值观念、态度和行为习惯, 以更好地满足他们的需求。根据不同受众群体的特点, 可以采取相应的市场细分策略, 实现更精准的品牌推广和宣传。

体育旅游品牌的形象是吸引目标受众的重要因素。在品牌建设中, 应注重打造具有吸引力和认知度的品牌形象, 包括品牌名称、标志、口号、形象代言人等。更重要的是, 品牌形象应与品牌定位和目标受众相契合, 树立起品牌的独特性、专业性和信任度。体育旅游品牌的成功需要有效的市场推广和宣传策略。可以利用多种渠道, 如广告、社交媒体、公关活动、合作伙伴联合推广等, 扩大品牌曝光度和影响力。此外, 与相关机构、媒体和意见领袖进行合作, 进行有针对性的品牌宣传, 能够更好地推广品牌形象和价值。体育旅游品牌的成功离不开良好的服务质量和用户体验。提供专业、优质的服务, 并不断关注顾客反馈, 改进和优化产品和服务, 能够增加顾客满意度和忠诚度。建立良好的口碑和客户口碑, 对于品牌的长期发展至关重要。总之, 体育旅游品牌建设与推广涉及多个关键要素, 包括品牌定位、目标受众、产品研发、品牌形象塑造、市场推广、服务质量、持续品牌管理和创新。深入研究这些要素, 并根据实际情况进行有针对性的策略制定, 将有助于建立和推动具有竞争力的体育旅游品牌。

### 2.2 品牌形象塑造与传播策略

体育旅游品牌要形成自己不可复制的特色, 才能具备

核心竞争力<sup>[4]</sup>。首先, 在品牌形象塑造方面, 我们需要设计具有吸引力和高识别度的品牌标识与标志, 以便消费者能够快速识别并记住品牌。同时, 核心价值观要与消费者的心理需求相符, 营造独特个性和情感共鸣, 从而产生消费者认同和共鸣。其次, 在品牌传播策略方面, 我们需要通过各种有效的传播方式将品牌形象传达给目标受众。新媒体是在新技术的强力支持下迅速崛起的一种媒体形态。它不仅具有更新和传播速度飞快、成本低廉的特点, 同时还能提供丰富多样的信息内容, 激发与受众之间的高度互动, 赋予用户更多参与和创造的机会<sup>[5]</sup>。可以利用电视、互联网、户外广告等新媒体平台进行品牌广告投放, 提升知名度和形象。借助互联网和社交媒体平台, 运用搜索引擎优化、社交媒体营销和内容营销等手段, 增加曝光度和传播效果。

体育旅游品牌的特色是塑造品牌核心竞争力的关键。在体育旅游行业中, 存在着许多品牌竞争对手, 要在激烈的市场竞争中脱颖而出, 品牌需要具备独特的特色和优势。首先, 品牌形象塑造是打造品牌特色的基础。品牌标识与标志是品牌的视觉表达, 通过设计精美、富有创意的标识与标志, 可以引起消费者的注意并建立品牌记忆。同时, 品牌的核心价值观也是品牌特色的重要组成部分。核心价值观是体现品牌文化和品牌精神的重要元素, 与消费者的心理需求相契合, 能够营造出独特的个性和情感共鸣<sup>[6]</sup>。例如, 一些体育旅游品牌强调健康、活力和团队合作的价值观, 与目标受众的追求和期望相符, 从而形成自己独特的特色。其次, 品牌传播策略是传递品牌特色的重要手段。传统媒体仍然是品牌传播的重要渠道, 如电视广告、户外广告等, 可以通过有针对性的广告投放提升品牌知名度和形象。然而, 在当今数字化时代, 新媒体的崛起给品牌传播带来了新的机遇。互联网和社交媒体平台具有传播速度快、成本低廉、互动性强的特点, 通过搜索引擎优化、社交媒体营销、内容营销等手段, 可以将品牌形象传递给更多的目标受众, 增加曝光度和传播效果。此外, 利用用户生成内容和粉丝运营等策略, 激发用户参与和创造, 进一步拉近品牌与受众之间的距离, 提升品牌忠诚度。除了品牌形象塑造和传播策略, 品牌特色还可以通过产品创新和服务差异化来展现。体育旅游品牌可以不断研发创新的体育旅游产品, 结合当地的体育资源和旅游景点, 开发出独一无二的旅游体验。同时, 注重提供个性化、专业化的服务, 提升用户体验和满意度, 也是体现品牌特色和核心竞争力的一种方式。

综上所述, 体育旅游品牌要形成自己不可复制的特色, 需要在品牌形象塑造、传播策略、产品创新和服务差异化等方面下功夫。通过打造令人难忘的品牌形象, 采用多样化的传播方式, 提供独特的产品和个性化的服务, 能够使品牌在市场竞争中占据优势地位, 并赢得目标受众的认可



和支持。在品牌建设和推广过程中应注重深入研究目标受众需求,并根据市场动态和消费者反馈进行及时调整和优化,使品牌持续保持竞争力,实现长远发展。

### 2.3 品牌文化建设与核心价值观塑造

品牌文化建设是体育旅游品牌的灵魂,是品牌所代表的美好信念、高尚行为准则的集合体。首先,确立品牌使命和愿景,为品牌注入力量和方向。明确品牌存在的目的和远见卓识,为品牌文化的构建提供坚实基础。其次,树立品牌理念和核心价值观,以信任、创新、奉献等高尚价值观作为品牌的灵魂。最后,讲述品牌的故事和历史传承,将品牌的沧桑历程与精彩瞬间展现给消费者。提升消费者对品牌的认知和情感连接,激发他们对品牌的热爱与支持。

品牌文化建设是体育旅游品牌成功的关键之一,也是品牌与消费者之间建立情感连接和共鸣的重要途径<sup>[7]</sup>。首先,确立品牌使命和愿景是建立品牌文化的基础。体育旅游品牌应该明确自己存在的目的和长远发展的愿景,为品牌注入力量和方向。品牌使命不仅要满足消费者的需求,更要关注社会责任和可持续发展,体现体育旅游行业的正面形象和积极影响力。品牌愿景则是品牌的远大目标和未来发展方向,为品牌文化的构建提供坚实基础。其次,树立品牌理念和核心价值观是塑造品牌文化的重要内容。品牌理念是品牌的核心竞争力和区别于其他品牌的独特标志,体现了品牌所追求的美好信念和价值追求。在体育旅游行业中,品牌理念可以围绕健康生活、快乐竞技、团队合作等方面展开,根据目标受众的需求和市场状况确定与体育旅游相匹配的品牌核心价值观。高尚的价值观如信任、创新、奉献等可激励消费者对品牌产生认同感,并形成忠诚度。最后,讲述品牌的故事和历史传承可以增强消费者与品牌的情感连接。体育旅游品牌作为一个有渊源和传统的行业,在品牌文化建设中可以通过讲述品牌的沧桑历程、优秀员工的故事和用户的感人经历等方式,将品牌的价值观和精神内涵传递给消费者。消费者会因为品牌故事中所蕴含的情感与自己产生共鸣,从而加深对品牌的认知和喜爱,进而转化为品牌忠诚度。

品牌文化中的核心价值观对于体育旅游品牌的建设和发展来说,无疑是至关重要的。在体育旅游领域中,品牌不仅代表了企业的形象,更代表了一种价值观念和使命感<sup>[8]</sup>。首先,品牌应以身作则,将核心价值观内化于心、外化于行。体育旅游品牌在市場中的形象和声誉往往是通过公司及其员工的行为所塑造的。例如,品牌可以通过参与社会公益活动、支持体育赛事和推广健康生活方式等方面展现积极勇敢、高尚崇高的品质。通过将核心价值观融入员工的日常工作,品牌可以向外界传递出一种真诚和可靠的形象,从而树立起消费者的信任感和认同感。其次,体育旅游品牌需坚持顾客导向,将核心价值观融入产品和服务的方方面面,以提供完美的消费体验。品牌应该深入

了解消费者的需求和期望,并在产品设计、服务提供等方面体现核心价值观。例如,对于体育旅游品牌来说,可以关注顾客的健康需求,推出与健康生活相关的产品和服务,如举办健身活动、提供专业的健康咨询等。通过将核心价值观融入到产品和服务中,品牌可以为消费者创造出独特而有吸引力的体验,从而提升消费者的满意度和忠诚度。此外,体育旅游品牌还应追求卓越品质和持续创新,展现对品质的执着追求和积极进取的品性。品牌应该在产品制造过程中注重品质控制,确保产品的可靠性和持久耐用性,以树立起品牌的产品信誉。同时,体育旅游品牌也应始终保持对市场和消费者需求的敏锐洞察力,不断进行创新研发,推出符合市场潮流和消费者喜好的新产品和服务。通过持续创新,品牌不仅可以提升市场竞争力,还能赋予企业活力,并在市场竞争中保持领先地位。总之,体育旅游品牌在塑造品牌文化中的核心价值观时,需要将其内化于心、外化于行,通过以身作则的方式展现积极勇敢、高尚崇高的品质。同时,品牌应坚持顾客导向,将核心价值观融入产品和服务中,提供完美的消费体验。此外,品牌还要追求卓越品质和持续创新,展现对品质的执着追求和积极进取的品性。最后,品牌应鼓励员工保持创新思维和勇于变革的勇气,不断推陈出新。通过以上措施,体育旅游品牌可以建立起独特的品牌文化,提升品牌形象和市场竞争能力。

### 2.4 品牌合作与市场拓展

在体育旅游领域,品牌合作与市场拓展是提升体育旅游品牌影响力和市场表现的重要策略之一。通过与具有知名度和认可度的品牌进行合作,可以借助其品牌影响力和资源优势,实现市场拓展、产品多元化和消费者群体扩大。

首先,品牌合作可以帮助体育旅游品牌拓展市场。合作伙伴的品牌影响力可以为体育旅游品牌带来更多的曝光机会和关注度。例如,与知名运动赛事(如奥运会、世界杯等)进行合作,可以吸引相关赛事的观众和粉丝关注并成为合作伙伴的体育旅游品牌。这种合作可以通过品牌赞助、推广活动和市场宣传等多种形式进行,进而实现市场拓展和品牌知名度提升。其次,品牌合作可以助力体育旅游品牌实现产品多元化。通过与其他旅游相关品牌(如航空公司、酒店集团等)进行合作,可以共同打造跨界旅游产品,满足消费者多样化的需求。例如,将体育赛事门票、旅游线路与交通、住宿等服务进行捆绑销售,提供一站式的旅游体验,从而拓展产品形式和提升竞争力。另外,品牌合作还可以扩大体育旅游品牌的目标消费者群体。通过与其他品牌合作,可以借助其在不同领域的用户基础和渠道网络,吸引更多消费者对体育旅游进行关注和选择。例如,与电子商务平台进行合作,通过在线购买渠道和精准广告投放,让更多潜在消费者了解和选择体育旅游产品。

总而言之,品牌合作与市场拓展是体育旅游品牌建设

与策略中重要的一环。通过与具有知名度和认可度的品牌进行合作,可以实现市场拓展、产品多元化和消费者群体扩大,提升体育旅游品牌的影响力和市场表现。在实施品牌合作与市场拓展策略时,需注重合作伙伴的选择、合作内容的明确以及良好的沟通机制,以确保合作效果和品牌形象的一致性。

### 3 体育旅游品牌推广路径

#### 3.1 市场调研和目标市场分析

市场调研是品牌建设的基础,通过对市场进行深入了解和分析,可以洞察市场需求、竞争状况以及潜在机会和威胁。在进行市场调研时,研究者可以采用定性和定量方法相结合的方式,以获取全面和准确的数据和信息。定性方法包括访谈、焦点小组讨论等,可以深入了解消费者的态度、偏好和行为特征。定量方法则通过问卷调查、统计数据等手段收集大量数据,对市场规模、消费者群体等进行综合分析。市场调研的结果可以为品牌提供可靠的依据,指导其制定合理的发展战略和市场推广策略。目标市场分析是在市场调研的基础上,对潜在消费群体进行细致划分,确定品牌的目标市场和目标消费者。通过目标市场分析,品牌可以明确自己的市场定位,并针对不同的消费群体设计相应的营销策略。目标市场分析需要综合考虑多个因素,如消费者特征、需求特点、消费能力、购买习惯等。可以通过分析消费者的性别、年龄、职业、兴趣爱好等维度,将市场划分为不同的细分市场,从而精准地满足不同消费群体的需求。同时,目标市场分析还需要了解竞争对手的市场份额和优势,以制定有效的差异化策略。

综上所述,市场调研和目标市场分析是体育旅游品牌建设与策略研究中不可或缺的部分。通过深入了解市场需求和竞争环境,明确目标市场和目标消费者,可以为品牌提供有力的决策依据,制定合理的发展战略,并最大限度地满足消费者需求,获取竞争优势。这对于体育旅游品牌的长期发展和巩固市场地位具有重要意义。

#### 3.2 线上推广渠道和策略

线上推广渠道对于体育旅游品牌的推广起到了重要作用。社交媒体平台如微信、微博、抖音和 Instagram 等,拥有庞大的用户群体和活跃的社交性质,成为推广体育旅游品牌的有效渠道<sup>[9]</sup>。通过这些平台上发布相关内容和活动,品牌可以吸引用户的关注,激发他们对体育旅游品牌的兴趣和参与。同时,通过互动和社群营销等手段,建立品牌与用户之间的互动和联系,提高用户参与度和忠诚度。例如,在微信平台上可以创建品牌公众号,定期发布与体育旅游相关的文章、图片和视频,并通过问答活动、投票和线上直播等方式与用户进行互动。搜索引擎优化(SEO)能够通过优化网站结构、选择关键词和优化内容等手段,提升品牌在搜索引擎中的排名,提高品牌曝光度和流量,吸引用户关注和传播,增加品牌影响力。

首先,需要明确品牌定位和目标受众,并强调与目标群体需求的契合。体育旅游品牌应明确自己的核心价值,即其所提供的基本价值和独特卖点。例如,品牌可能强调提供高品质的体育旅游体验、丰富的目的地选择,或者注重与自然环境的和谐和可持续性发展等。品牌核心价值应与目标受众的需求和期望相契合,切实满足他们的体验和旅行需求。体育旅游市场竞争激烈,品牌需要通过塑造独特的品牌个性和形象来与其他竞争对手区分开来。这包括品牌的视觉形象、品牌声音、品牌故事以及与目标受众之间的情感共鸣等方面。例如,品牌可以强调自己的专业性、创新性或对本地文化的尊重等,以建立独特的品牌形象并吸引目标受众。

其次,开展精彩的创意内容制作,如短视频、个人故事和明星代言,以吸引用户关注,并激发他们与品牌的互动。短视频是当下非常受欢迎的内容形式之一,在体育旅游品牌推广中也有着较大的潜力。通过制作精彩的短视频,品牌可以展示自己的独特魅力和体育旅游产品的亮点。例如,可以拍摄具有刺激性和震撼力的运动场景,展示旅行中的美景和刺激的体验,或者分享顾客的旅行故事和感受。关键是制作内容要具有吸引力和情感共鸣,能够引起用户的兴趣,并促使他们与品牌产生互动,如评论、分享和点赞。创意和创新是吸引用户关注的重要因素。品牌应注重挖掘独特的创意,在内容制作中融入令人惊喜和新颖的元素,以吸引用户的眼球和兴趣。可以尝试运用先进的拍摄技术、特效处理或独特的叙事手法等方法进行创新的内容呈现。

此外,通过举办线上互动活动、抽奖和问答等方式,增加用户参与度和忠诚度。

体育品牌往往能够吸引到拥有高度参与度和忠诚度的受众群体。因此,品牌应当充分利用线上互动活动、竞猜和问答等方式,以及抽奖活动,鼓励用户积极参与并增强与品牌之间的互动。例如,在比赛期间可以设置在线竞猜比分、球员表现等题目,与用户进行互动。通过这样的方式,体育品牌可以有效地提高用户参与度和忠诚度。品牌在制定广告发布计划时应充分考虑赛程安排,选择合适的时机进行投放。例如,在重大体育赛事期间,如奥运会、世界杯等,用户对相关体育品牌的关注度较高。品牌可以在这些时候增加广告投放的频率和力度,提高品牌的曝光度。优化推广策略需要借助各种数据工具和指标来进行数据分析,从而提升体育品牌在线上推广的效果。

#### 3.3 线下推广活动与合作伙伴关系建立

线下推广活动对于体育旅游品牌的推广起到了重要作用。通过举办赛事活动、打造体验营销活动、举办主题展览或演出等方式,可以吸引公众关注,展示品牌形象和价值,进而提升品牌知名度和参与度。

首先,举办赛事活动是一种受欢迎的推广方式。通过



组织或赞助体育比赛,品牌能够吸引大量的参与者和观众,并将品牌形象与体育运动紧密联系在一起。比赛现场可以设置品牌宣传牌匾、标语等视觉元素,提高公众对品牌的认知和记忆。此外,品牌可以利用赛事活动进行互动营销,如设置签名会、球队见面会等,增加用户与品牌之间的互动,提升用户的参与度和忠诚度。其次,体验营销活动是一种能够让用户亲身参与的推广方式。通过组织户外探险、体育挑战类活动,品牌可以让用户全面感受体育旅游的魅力。这种活动能够激发用户的兴趣,让他们亲身参与其中,从而更深入地认知品牌,并对其产生积极的态度和情感连接<sup>[10]</sup>。例如,举办登山活动或水上运动体验活动,通过提供专业的教练和设备,让用户亲自参与其中,感受体育旅游的刺激和乐趣。此外,举办主题展览或演出是一种能够吸引公众关注的推广方式。通过展示品牌的特色与优势,品牌可以在特定场景中向用户展示自己的价值和身份。比如,举办体育文化展览,展示体育历史、名人故事等内容,以及举办体育明星演唱会或讲座等活动,通过名人的影响力和号召力吸引公众参与,提升品牌知名度和形象。在合作伙伴关系方面,与景区、旅行社等建立合作关系是一种有效的推广方式。品牌可以与目标地区的景区或旅行社合作,共同推广体育旅游产品<sup>[11]</sup>。通过共同宣传、资源整合和优惠套餐等方式,增加产品的曝光度和吸引力。最后,与航空公司、酒店等企业建立合作关系也是一种有效的推广方式。品牌可以与航空公司、酒店等企业达成合作关系,提供优惠票务、住宿等服务,增加用户选择体育旅游产品的便利性和吸引力。与合作伙伴一起推出套餐、促销活动,可以提高品牌的曝光度和竞争力。此外,合作伙伴也可以通过自身的渠道和资源进行品牌宣传和推广,扩大品牌的影响力。

综上所述,线下推广活动对于体育旅游品牌的推广起到了重要作用。举办赛事活动、打造体验营销活动、举办主题展览或演出等方式可以吸引公众关注,展示品牌形象和价值;建立合作伙伴关系,与知名体育明星或企业合作,能够提高品牌知名度和形象。这些策略同时也需要注意活动的策划和执行,确保能够达到预期的品牌推广效果。

### 3.4 口碑营销和用户体验管理

在体育旅游品牌的建设与推广过程中,口碑营销和用户体验管理扮演着至关重要的角色,为品牌赋予了独特的魅力和吸引力<sup>[12]</sup>。口碑营销是一种强有力的推广方式,它通过用户口口相传的方式,以及社交媒体等渠道的广泛传播,将品牌散播至世界各地。其中,用户口碑传播是最具影响力的手段之一,当用户得到令人满意的体育旅游体验时,他们往往会积极地分享自己的感受和见解,向朋友、家人和同事推荐这个品牌。而社交媒体的崛起更进一步拓宽了品牌传播的范围,通过发布有趣、有价值的内容,品牌可以与潜在用户进行互动,增加品牌在用户心中的认知

度和好感度。此外,积极塑造品牌形象,与旅游协会、行业媒体等合作,借助他们的权威性和影响力,让更多的人了解和认可品牌,进而加深对品牌的信任和喜爱<sup>[13]</sup>。深耕口碑营销和精心打造用户体验,不仅为体育旅游品牌带来了持续的认知度和美誉度,更吸引了越来越多的用户选择并推荐品牌。口碑的传播力量是无可估量的,一旦获得用户的口碑认可,品牌影响力将如滚雪球般扩大,进而推动品牌的持续发展和推广。在用户体验管理的引导下,品牌将成为用户心目中不可或缺的一部分,不仅赢得了他们的肯定和信任,更成为他们回归的首选。因此,有效的口碑营销和用户体验管理是体育旅游品牌成功的关键所在,通过它们的精心布局和践行,体育旅游品牌定能在激烈的市场竞争中脱颖而出,展现出强大的生命力和魅力。

首先,口碑营销在体育旅游品牌建设中起到了至关重要的作用。通过积极主动地引导和管理用户的口碑传播,品牌可以获得更多的曝光和关注度。一方面,体育旅游品牌可以通过提供出色的服务和产品质量来赢得用户口碑。消费者对于优质的体育旅游产品和服务往往愿意主动分享自己的良好体验,这种积极的口碑会对品牌形象的塑造产生积极的影响。另一方面,品牌也可以通过积极回应用户反馈、采取行动解决问题,并提供额外的奖励和福利等方式来激励用户积极传播品牌口碑。有效的口碑营销将使品牌声誉得到进一步提升,吸引更多的用户选择体育旅游品牌。

其次,用户体验管理对于体育旅游品牌的建设和策略也具有重要意义。用户体验是指用户在使用产品或享受服务过程中所感受到的主观感受。为了提供更好的用户体验,体育旅游品牌需要从多个维度进行管理。首先,品牌应该深入了解用户需求和偏好,根据不同用户群体的特点设计和调整产品和服务。其次,品牌应该注重提供优质的服务体验,包括舒适的环境、友好的员工服务、高效的操作流程等。此外,体育旅游品牌还可以通过多样化的用户参与活动和创新的体验设计来增强用户参与度和满意度。通过良好的用户体验管理,品牌可以提高用户的忠诚度和满意度,进而增加品牌的市场份额和竞争力。

总而言之,在体育旅游品牌的建设与策略研究中,口碑营销和用户体验管理是两个相互关联且相辅相成的重要方面。通过积极引导和管理用户口碑,品牌可以扩大自身影响力,并吸引更多用户选择品牌。同时,通过精心设计和优化用户体验,品牌可以提高用户忠诚度和满意度,增加市场竞争力。通过口碑营销和用户体验管理,体育旅游品牌可以有效地塑造自身的形象和声誉,提升用户的满意度和忠诚度,并增加品牌的市场份额和竞争力。口碑营销将带动更多用户选择品牌,而优质的用户体验则可以让这些用户变为品牌的忠实粉丝,并成为品牌口碑的传播者。因此,在体育旅游品牌的建设与策略研究中,重视口碑营