

媒體與社群下的體育網紅化

刊出日期：2021/11/03 | 圖文：林嫻君、盧鈺珊、徐愷均 | 責任編輯：林嫻君

全文共3558字，閱讀大約需要7分鐘

近年來許多媒體將鎂光燈對準運動選手賽場外的生活，也愈來愈多運動選手認真經營自己的社群媒體，接廣告、代言、上節目等活動亦是愈加頻繁，逐漸形成體育報導和運動選手「網紅化」的潮流。你關注的運動選手近來人氣上升社群媒體版面上因此多了很多業配廣告，讓你不禁疑惑：我關注的究竟是運動員還是網紅？難道我的關注成為運動員賺錢的工具了嗎？

網紅化——媒體發展新現象

「網紅」，根據維基百科的定義就是網路紅人的意思，因為網路而出名或是透過網路上的社群、影音平台累積知名度並以此為業的人。然而近年來，網紅的意義不再侷限於此，依據《[體育“網紅”傳播與教育功能彰顯](#)》中的概念，各行各業的人物，只要在社交

平台上擁有大量粉絲及影響力、具有娛樂價值的人，娛樂化及商業化傾向明顯，都可以稱為網紅，這種情形就是所謂的「網紅化」，各行各業都出現了「網紅化」的情形。

今年夏天，2020東京奧運如火如荼地舉辦並順利結束，讓長期籠罩在新冠疫情陰霾下的全世界人民都為之振奮，對體育的關注也水漲船高，運動選手們的人氣和關注度隨之上升，廣告、代言和節目紛紛找上門，在世界各地的電視、社交媒體上，四處都可以看到運動選手們活躍的身影。媒體和大眾對於運動選手的好奇心似乎不再滿足於他們在運動賽場上的表現，開始將目光投向選手的私生活，讓體育報導娛樂化，並重視運動選手的娛樂價值，將運動選手往網紅的方向塑造，以此獲得點擊率、收視率等商業利益。而除了媒體對於運動選手的網紅化塑造之外，亦少不了運動選手自身的經營，畢竟成為「網紅」就意味著有人氣和熱度，而人氣度可以吸引廣告、代言、節目和贊助商，轉換為商業價值。也許有些人會認為如此一來就模糊或失去了運動選手的本質和職責，但是運動選手們不可能只靠著比賽獎金養家糊口進行訓練，如此看來運動選手的網紅化似乎也是無可厚非。

有臺灣蝶王之稱的游泳選手王冠閔近來成為知名手錶品牌的代言人，也和彩妝、手機品牌合作，在他的個人社群媒體上可以看到許多廣告與代言；世界球后羽球選手戴資穎除了為知名外送平台、運動飲料等代言外，近日更是成為了其家鄉高雄市政府推出的高雄券代言人；柔道男神楊勇緯接到的廣告和代言更是五花八門，雜誌訪談和彩妝合作等都找上門來；還有桌球選手江宏傑，在2017年時正式轉型為藝人，近年來積極活躍在電視螢幕上，而他與前妻日本知名桌球選手福原愛的婚姻更是受到矚目，兩人離婚後各自的感情生活也一直是媒體與大眾關注的焦點，福原愛的個人事業及政治立場亦是眾人議論

的話題。本文將針對今年奧運新星游泳選手王冠閔和柔道選手楊勇緯在奧運後的商業行為進行更進一步的分析。

席捲體育界的網紅化浪潮

首先，臺灣游泳運動員王冠閔從去年四月至今年十月底的Instagram貼文按讚數量分佈，橫軸為時間、縱軸為貼文按讚數量，而亮黃色點狀分佈為貼文發布。將奧運期間（2021年7月23日至2021年8月8日）以淡黃色標記。觀察點狀分佈與指數型趨勢曲線之後得以發現，隨著奧運時程的遞進，其貼文數量與讚數亦跟著水漲船高。

而此分佈的最高點（2021年7月29日）的發文內容，便是王冠閔針對其奧運游泳競賽的心得分享，文章中提及自己的目標、賽後心情、結果與感謝，獲得了十八萬的讚數與八千多則留言支持鼓勵。

接著，王冠閔自去年七月至今年十月底的Instagram貼文接洽與發布業配的數量分佈，同樣也是在今年奧運過後有大幅度的成長，甚至在今年九月時，一個月發佈高達七篇的業配文章。

然而，其中內容包含的面向不僅僅是體育類型，更包括了服裝精品Prada Outdoor與ALLSAINTS、美妝及保養品牌M.A.C與Dr.May、3C產品Samsung、手錶品牌SEIKO與飲品立頓奶茶等等，跳脫了原先身為一位運動員本身的影響力範圍。

再者，臺灣柔道運動員楊勇緯從去年四月至今年十月底的Instagram貼文按讚數量分佈，橫軸為時間、縱軸為貼文按讚數量，而亮黃色點狀分佈為貼文發布。將奧運期間（2021年7月23日至2021年8月8日）以淡黃色標記。與上述提及的現象一致，讚數皆隨著奧運的時程有所起伏。

而此分佈的最高點（2021年7月25日）的發文內容，便是楊勇緯在得牌後的第一時間發布其喜悅與感謝之情，獲得了高達三十一點七萬的讚數與七千多則留言恭喜。由於柔道的賽程較早，故楊勇緯為本屆奧運臺灣第一位得牌代表，更是臺灣首位獲得奧運柔道獎牌的運動員，不僅振奮了在疫情籠罩下的國人心情，更為這場賽事拉開精彩的一幕。

同樣地，楊勇緯自去年七月至今年十月底的Instagram貼文接洽與發布業配的數量分佈，也是在今年奧運過後有大幅的成長且穩定的發揮，自今年七月過後每個月皆有業配與代言廣告等等。

其中，業配的文章內包含了與運動相關的產品，像是Hyperice的運動後恢復產品與UNDER ARMOUR的行李箱，但也同樣涵蓋了超出體育相關的內容，例如電信業者台灣大哥大、服飾品牌Carnival嘉裕與口香糖品牌Air Wave等等。由此可知，這種如同網紅般接許多代言並透過社群媒體營銷自己的商業模式已然是一種趨勢。那麼這個現象會對台灣體育界產生什麼影響？運動選手們在網紅化的潮流之下又該如何平衡本職工作與廣告代言？

搭上潮流，把握熱度循環

中華民國擊劍協會國際長林文鴻針對此現象以業界的角度分析：「運動項目的聲量差異來自商業資源的差異，這兩者有很大的關聯。不同的關注程度，在尤其與商業緊密結合的運動項目會直接影響其熱度和流量。」選手在網路上的流量通常是受大眾矚目所產生的能量，「容易上手、規則簡單的運動雖然群眾參與度高，但參與度和受歡迎的程度不一定有關係。比如奧運中的跳水，危險、難上手、對一般民眾來說是純粹欣賞型的運動，卻非常受大眾歡迎。」林文鴻提到，在國外，奧運中的體育項目可以被歸類為A到F的熱門等級，判斷依據為票收入、收視率、以及網路聲量等等。這些數據都會與運動項目的關注點相關，比如奧運贊助的廠商，麥當勞、可口可樂、VISA也會贊助能見度最高的運動項目。

林文鴻表示，每種運動會有一個週期，不論是擊劍、籃球或者是其他奧運項目。臺灣在近二十年以來陸陸續續都有在國際奧運賽事當中奪牌的選手，但正是缺乏與商業結合的穩定模式，因此運動選手在熱度週期過後便失去聲量，同時該體育項目也無法獲得長期的效益和熱度的提升。林文鴻分析，選手受歡迎的維持程度和商業關聯極大，比如說職棒和職籃有固定的聯盟支持，但其他大部分的運動則沒有，然而運動產業本質是娛樂產業，帶給群眾娛樂就是體育產業中的商業價值，「運動產業運作最基本的概念就是讓刺激感產生娛樂效果後，獲得商業投資，提升群眾的關注度，並且在得到商業價值後持續下去。」簡單來說，運動本身的受歡迎程度乘上選手的表現（得牌、塑造外在吸引力等）就會是一個運動選手的商業價值。現今的運動選手使用新型網路的商業模式接業配，也就是在社群媒體中發揮其影響力，即是在自己商業價值最高時得到最好的獲利。

以東奧選手王冠閎和楊勇緯為例，在今年的東奧結束後，三個月內的非賽季正是屬於選手熱度最高的時期，因此選手會把握這段時間盡可能的接下廣告代言等等的活動，然而

在精華時期過後，選手就要重回本業，大量投入在訓練上，不然在接下來賽事若無法有好的表現，選手本身的商業價值也會隨著減少。因此運動員要知道自己最重要的是運動表現，並且釐清娛樂價值和體育表現的因果和先後順序關係，這也是屬於運動員的專業之一。林文鴻提及「運動選手的運動年限大約是30歲左右，在30歲前把握熱度循環並取得運動成績，就是一個運動員最重要的事情。」國家訓練中心一個月只能夠提供運動員基本的薪水，因此只要在掌握先後順序之下，選手把握自己的價值最高點以代言、業配等商業策略獲益是正確的作法，而這些收穫除了是運動員之所以努力打出成績、闖出名號的原因之一，也能為他們所專精的運動項目帶來更多支持與關注。

新型態商業行為 x 體育發展

綜上所述，所謂運動員的網紅化，我們也可以將它視為一種新型態的商業行為。能夠善用自身的商業價值，把握運動表現的黃金時期創造屬於自己的高峰也是運動員的眾多事業之一。面對運動員的發展與商業的多元結合，我們是否可以從中看出臺灣運動產業新的發展可能。藉由新型態的媒體聲量與關注度，開拓穩定的商業收穫之際，更能夠帶動臺灣運動項目的持續發展，創造更好的成績。

© 2021 All rights Reserved

更多文章