

DOI:10.12361/2661-3263-05-09-116104

基于健身博主对于流量密码的营销策略研究

——以 L 博主为例

王智威 马可欣

北京工商大学, 中国·北京 100048

【摘要】在当今互联网迅速发展和疫情居家隔离的大背景下,网络平台带动了各方面的发展,比如网红明星直播带货等,其中,半个月涨粉五千万的 L 博主如今几乎是家喻户晓。其爆红速度、知名度、直播间热烈的氛围以及粉丝的追捧程度都在以迅猛的速度增长。本文将从 L 博主走红的现象及原因、直播过程中营销信息的传播与扩散、直播特色应运而生的优势、流量变现趋势及手段四个方面进行分析。

【关键词】媒体运营; 网红; 直播; 健身

Research on Marketing Strategy Based on Traffic Code of Fitness Blogger

—— takes the L blogger, for Example

Wang Zhiwei, Ma Kexin

Beijing Technology and Business University, China. Beijing, China 100048

[Abstract] In the context of the rapid development of the Internet and the epidemic home quarantine, the network platform has driven the development of all aspects, such as web celebrity star live broadcast with goods, among them, L bloggers, who rose by 50 million fans in half a month, are now almost household names. Its popularity speed, popularity, warm atmosphere in the studio and the popularity of fans are growing at a rapid rate. This paper will analyze the phenomenon and reasons for the popularity of L bloggers, the dissemination and diffusion of marketing information in the process of live broadcast, the advantages of live broadcast characteristics emerging at the historic moment, and the trend and means of traffic realization.

[Keywords] Media operation; Net red live broadcast; Fitness

1 L 博主走红的现象及原因

1.1 L 博主走红的现象

在互联网技术日趋发达的今天,“在线直播”成为了人们生活中的一种娱乐形式,明星、网红通过直播进行带货、聊天、健身等吸引大众关注。

本文分析的明星人物 L 博主正是无数主播中深受大众喜爱并且迅速涨粉的直播成功人士之一,在短短半个月时间,L 博主的抖音平台粉丝数量就突破接近 5000 万,其中 2022 年 4 月 21 日这一天就增加了近 1000 万的粉丝。

当下,L 博主的直播健身可以称为直播界的“顶流”,不仅有“L 博主女孩”、“L 博主男孩”,就连不少校园健身操也改成了 L 博主的,还有消防员叔叔、广场舞大妈、明星们等等,也都跟着 L 博主来健身。开播近 30 天,L 博主直播累计观看人次超 1 亿,单场直播最高达 4476 万观看,这是截至目前抖音直播 2022 年最高纪录。

1.2 L 博主走红的原因

1.2.1 主观原因

其一,L 博主自身具备专业健身知识与身体素质是根本基础。长时间高强的运动直播,如果没有自身良好的身体素质是难以做到的。同时极其自律和严格要求自己以及守时的性格,也注定了其能获得高度活跃的粉丝;其二,他背后的 MCN 机构(网红经济公司)是杭州无忧传媒有限公司,是 MCN 行业里排名第一的公司,大量先进的直播技巧和运营方式,也帮助 L 博

主的直播间人气达到持久的火爆;其三,当然这也离不开抖音的加持。准确说,L 博主与抖音的关系,更多的是相互利用,各取所需。目前,由于 L 博主的走红,抖音在运动健身这个品类已经脱颖而出。

1.2.2 客观原因

一方面,直播带动全民健身这一做法在互联网高度发达,在许多人居家隔离的今天,能够完美贴合大众需求,吸引关注。互联网平台为直播提供了载体,而居家管控期间,大家也有时间去健身。据 L 博主粉丝分布状况看,大部分粉丝分布在广东、江苏、浙江、山东、上海等居家隔离情况较为严重的地方。另一方面,L 博主所提供的健身动作门槛低,动作简单,容易掌握。例如毬子操,虽然只有简单的几个动作,但是很有节奏感,易学易坚持,且对场所没有太多限制,对于大人小孩都易于掌握。

2 直播过程中营销信息的传播与扩散

2.1 各平台持续高位热搜

L 博主自爆火以来,其一举一动都被媒体高度关注。他疯狂涨粉后,给平台带来大量流量,平台就会大力推送其视频,助其涨粉,形成助其爆红的“逻辑闭环”。由于自身的流量密码,其抖音直播及视频内容被各平台搬运,经常登上微博、抖音、B 站等各大平台的热搜词条,给网友带来辐射型的传播和洗脑。从四月份至今 L 博主持续霸榜,热搜数量多且点击量大,媒体营销为主要因素,而更重要的是网友自发的传播。L 博主的魔性毬子操及令人印象深刻的词条变为爆梗后引发众多群体自发在视频

平台发布打卡视频, 朋友圈也曾一度被“L 博主”刷屏, 其关注度和曝光量在这些流动的人群中不断增长, 对于不认识的人也会因为其名字日复一日地出现在自己面前后引发好奇和主动的搜索。

2.2 作品改编的二次传播

火遍全网的毽子操成为热点, 一时之间涌出大量网友发布其跳操视频, 更因其热度和话题, 引来了各个视频博主、网红、明星的效仿及二次创作。

大学生校园版毽子操的改编也在网络掀起了一阵热潮, 多所大学的学生团队进行了翻跳。他们以学校重点标志物为背景, 不仅展现出大学生的青春活力, 更是为自己的学校做出了一场完美的宣传, 借助跳操这项热潮让人看到了令人心驰神往的校园生活, 也为 L 博主的作品进行了二次扩散。除此之外, 加速版毽子操、动物版毽子操、高难度版各类层出不穷, 本草纲目的盘踢、磕踢、拐踢等标志性动作更是被当做游戏动画、广场舞等素材, 由现实世界到虚拟世界, 都形成了一阵全民毽子操的热潮。

3 直播应运而生的优势及影响

3.1 L 博主的个人优势及资源

3.1.1 夫妻互动

除了上文分析过的博主自身的健身经验与优势, 随着 L 博主爱人的加入, 给健身过程带来了反差感和喜感。与 L 博主的满格鸡血相比, 他的爱人就是普通网友的真实写照, 经常会动作“划水”、累到翻白眼, 有时还会倒地不起耍赖, 这种表现很像屏幕前跟跳的普通观众。夫妻俩在健身休息间隙与网友们的闲聊, 增强了彼此的互动感, 两人还会借机分享家庭趣事、育儿知识, 提高了粉丝的粘性。

3.1.2 独具风格的口号

网民在 L 博主的直播间里, 参与的不仅仅是健身, 享受的不止是运动的快感, 而更多的是 L 博主直播间里独特的风格与气质。不可否认得是, L 博主的直播间是具有特色的, 他“话唠”的直播风格, 边健身边以一些标志性的话语带动网民们的肢体动作, 比如“come on, go, “人鱼线、马甲线我想要, 腰间赘肉咔咔掉”都毫无疑问让他的话语与陪练更有个人风格。

3.1.3 Z 歌手歌曲加持

众所周知 L 博主从出道起就是 Z 歌手的好朋友, 并且是其私家健身教练, 此次 L 博主出圈的音乐就用了好友 Z 歌手《本草纲目》《公公偏头痛》两首歌作为 BGM, 其中《本草纲目》由于 L 博主成为带动成为短视频的热歌, “L 博主直播间或许是除了音乐版权平台外, 唯一能听 Z 歌手歌的地方了”。将 Z 歌手的歌曲与健身结合起来是 L 博主的一大特点, 他先后以 Z 歌手的《本草纲目》和《龙拳》为节奏卡点, 设计了魔性的健身动作, 趣味性极强。尤其是《本草纲目》, 几乎变成“健身战歌”, 让人一听到就像膝跳反射一样想要踢腿, 引发了打卡健身热。

3.2 直播内容对于社会大众的导向作用

L 博主的直播带动了社会各行各业的人一起运动, 比如消防队员、民警、医护人员、明星都一起加入其中, 大大提升了大陆全民健身的意识的提升, 结合了官方鼓励全民体育锻炼的效果大大加分, 因此这股 L 博主现象带动了全民健身风潮得到各界肯定。

与众多网红相比, L 博主专注于健身直播事业, 在直播间鲜少出现带货、“割韭菜”等现象, 其健康潮流的生活方式及自律的品质为直播间观众自身带来许多切实的好处。人们不会在一场直播过后感觉到虚度光阴, 反而会生出满足感和自信心。除了观众对他的健身操本身买单, 对于他能够在直播间渲染的情绪, 也引发了深层次的共鸣, 这个情绪是“正能量”, 在疫情期间所有人都需要正能量来平复心情, 依旧保持对生活的热爱和追求。这也许才是能够打动观众, 也是营销最为核心的利

器。与其说他直播“健身操”成功, 不如说是他以积极健康的方式弘扬“正能量”获得了巨大的共鸣和成功。

4 流量变现趋势及手段

4.1 流量变现趋势

自从直播教大家健身以来, 粉丝量在短时间内从几百万截至目前涨到了 7098.4 万, 这个成绩得益于博主自己坚持不懈的努力和大众的支持, 也离不开背后的 MCN 公司。

互联网时代, 有流量有曝光量就等于抓住了商机。无论是明星还是网红, 他们积累粉丝都是有其目的, 而往前回看其他走红的主播, L 博主签约的这家 MCN 公司的变现节奏和方法都有一定规律。但是与其他网红的变现方式也有所不同, 很多网友可能注意到, 平时看上去既不接广告又没有明显的带货行为, 那他具体是如何开启变现、如何赚钱的呢?

对于头部直播健身博主而言, 变现方式多样, 比如挂商品链接、直播带货、品牌推广、卖课、打造自有品牌等都是他们的流量变现手段。

同样发迹于抖音的减肥博主“猫宁”, 凭借“增肥又减肥”、“剃发励志”的人社火出圈, 如今坐拥 670 万抖音粉丝。通过分析她的抖音账号, 我们可以知道这位博主主要通过“挂链接”的形式变现, 通过挑选出与健身、减肥相关的合作商品, 挂在主页橱窗内并在平常更新的视频下面挂上相关商品链接, 引导和鼓励粉丝与目标客户购买, 以达到粉丝流量变现。在猫宁的抖音橱窗涵盖健身鞋服、器械、食品饮料等 15 件商品, 累计销量已达 10 万以上。其中一款单价 99 元的风味饮料, 销售量达 5.6 万, 由此可见, “挂链接”的形式不失为一种有效的流量变现途径。

但对比 L 博主接广告的方式很隐蔽, 而且还不容易翻车。他既不拍摄推广品牌的抖音视频, 也不在抖音主页挂橱窗链接, 那么他究竟是如何变现的呢? 细心看能够发现, L 博主刚开始直播时, 身上穿的服装都是不带任何品牌 logo 的, 也没有特别的款式。但随着他的直播间人气高涨, 粉丝基数达到一定数值后, 刘教练最近健身直播时, 身上穿的衣服是带有某运动品牌 logo 的服装, 而且不止一个品牌, 这也就是意味着他至少已经和多家运动品牌合作了。显眼的品牌 logo 贯穿整场直播, 在长达几个小时的直播中, 观众们看到 logo 的概率非常之大, 无形中就起到了广告效果, 再加上 L 博主这时候还会建议网友们“运动时要穿吸汗透气的衣服”, 并且指了指自己身上的衣服。试想, 一位身材很好的明星健身教练向你介绍自己运动时常穿的衣服, 即使没有明说: “哦买噶! 快买它!”, 你是否也会认为这个品牌的衣服值得购买? 这种接广告的方式偏软, 不容易被观众察觉, 观众也更容易接受, 并且能够让目标客户群体真正看到商品的品质质量以及效果及功效, 比无厘头推荐有更好的推荐效果。

4.2 流量变现手段

“在互联网行业, 有这样一个公式: 用户 = 流量 = 金钱。要实现流量变现最重要的就是有足够的流量, 网站流量指网站的访问量, 是用来描述访问一个网站的用户数量以及用户所浏览的页面数量等指标, 常用的统计指标包括网站的独立用户数量 UV、总用户数量 (含重复访问者)、页面浏览数量 PV、每个用户的页面浏览数量、用户在网站的平均停留时间等。有了足够的流量还需要强大的变现能力, 因此流量变现的关键在于流量和变现方法。流量的关键就在于推广方式和用户粘性。”

参考文献:

- [1] 刘青青, 石丹. 刘畊宏爆红, 6000 万流量生意该怎么走? [J]. 商学院, 2022 (06): 105-111.
- [2] 甘露颖. 健康传播视域下“云健身”的火爆成因分析 [J]. 新媒体研究, 2021, 7 (08): 69-72.