

微信公众号内容助力于体育舞蹈变现的途径研究

□苏红

安庆师范大学, 安徽安庆 246011

摘要: 21世纪, 自媒体流量时代的到来, 自媒体成了服装业、餐饮业、农业等行业发展的“大势所趋”^[1]。目前, 体育舞蹈通过微信公众号的推广出现在大众的视野, 这一举动使得微信公众号成为推动体育舞蹈发展的重要渠道和手段。但面对越来越多的人跻身于自媒体, 体育舞蹈如若想拥有一席之地, 当务之急是实现体育舞蹈内容在微信公众号的变现, 以此来促进体育舞蹈公众号的良性发展。本文以微信公众号助力体育舞蹈内容变现为研究对象, 采用了文献资料法、专家访谈法、逻辑分析法、等方法。意在为微信公众号实现体育舞蹈内容变现打下基础, 为其他行业变现提供理论依据及参考意义, 以期实现微信公众号助力体育舞蹈内容变现, 实现微信公众号、体育舞蹈的双向良性发展。

关键词: 体育舞蹈; 微信公众号; 变现; 途径

1. 前言

自2012年8月23日微信公众号上线以来, 可谓一石激起千层浪, 诸多行业、个体纷纷注册微信公众号, 一时间公众号数量迅速增长, 直至今日, 微信公众号中注册数量已经超过2500万个^[1]。这些公众号中也有体育舞蹈的, 但通过观察发现, 刚刚成型的体育舞蹈的公众号都呈现出小而散的状态, 没有一个真正的领导, 发布的有关体育舞蹈的内容也缺乏深度。大部分的体育舞蹈的公众号因为无法持续性的对内容进行变现, 导致半途夭折, 所生存下来的一部小部分体育舞蹈公众号的, 渐渐的也面临着内容无法变现的问题。此类公众号在整个内容变现的路径中有着相似的规律, 故以此为研究切入点^[2]。

2. 微信公众号助力于体育舞蹈内容变现困境

2.1 微信公众号助力于体育舞蹈内容变现存在的影响因素

2.1.1 微信公众号用户的使用粘性降低

“微信公众号的用户粘性”是指多媒体人和观看用户相互之间的一个使用频率, 是检验用户是否忠诚的一个重要因素^[3]。“微信公众号的用户粘性”对于自媒体人运营的内容变现有着重要的意义。通过对有关体育舞蹈的几个大的公众号进行调查发现, 微信公众号用户对于体育舞蹈文章阅读量普遍减少, 用户浏览的时长也有所降低。对“i”舞微信公众号的负责人进行交流发现, 保守分析, 微信公众号中有关体育舞蹈内容的浏览量、阅读量, 1.5万+的文章阅读量占总量的6%^[4]。“蓝舞者”微信公众号的负责人也表示, 阅读量比同期降低了5%。由于微信公众号平台对于微信使用用户的信息的保护, 我们无法与用户取得直接性的联系, 无法对用户的真实想法进行了解, 不断流失的用户资源也无法挽回。久而久之, 微信公众号不仅是涨粉困难, 保留原有粉丝量也变得举步维艰, 微信用户的使用粘性下降, 是体育舞蹈内容变现更加停滞不前^[5]。

2.1.2 微信公众号助力于体育舞蹈内容变现的方式不切实际, 不具有可持续性

反观整个微信公众号中助力体育舞蹈内容变现的过程, 不难发现它所使用的手段不切实际, 更加不具有可持续发展性^[6]。微信公众号助力体育舞蹈内容变现的手段无可厚非就是两种: 一是, 流量变现; 二是, 通过植入广告的形式变现。但由于这两种方式已经成为许多网络平台的变现方, 例如: 抖音、快手、小红书等等。因此对于用户来说, 他们已经不再买账, 甚至一部分用户持质疑的态度。最直观的线下活动、线上的付费教授课这种变现方式, 被我们所忽略。这在一定程度上制约着体育舞蹈内容的变现过程^[7]。

2.2 微信公众号助力于体育舞蹈内容变现的内在因素分析

2.2.1 自媒体人对于体育舞蹈内容的设计

为了增强微信用户的体验感, 微信官方不在为用户推送公众号内容^[8]。微信公众号用户想要获取有关体育舞蹈的信息, 只能通过: 打开关注的公众号, 翻看感兴趣的文章; 打开订阅栏, 搜索想要了解的内容; 打开朋友圈所转发的链接观看。微信公众号这一行为是为了提高微信公众号文章的质量, 对于自媒体人的要求更加严格。为了吸引用户的眼球, 各大公众号使出浑身解数, “i”舞平台为了更好的留住用户, 一直坚持原创内容, 对于内容的新颖程度的要求也越来越高, 从而提高用户的浏览量, 最终实现体育舞蹈内容的变现^[9]。我们可以看出, 网络上所发表有关体育舞蹈的内容大多千篇一律, 只有坚持自我, 坚持原创, 才能够体育舞蹈内容变现的路途上越走越远。

2.2.2 微信公众号中自媒体人与用户关系的维持

自媒体人在微信公众号上发布的内容决定了公众号的用户是否愿意阅读。想要维持与用户之间的关系, 就要获得用户的信任, 以此来实现体育舞蹈内容的变现^[10]。斯科特·斯特莱登在《强关系——社会化营销致胜的关键》一书中写到: “社会化媒体中存在大量的信任代理, 大部分人会信任自己关注的人, 相信他们传播的信息, 并加以扩散。^[11]” 自媒体人与用户之间建立起信任的桥梁, 用户

会无条件的为你推广，间接的帮助你扩大用户群体。“蓝舞者”负责人说道，想要实现体育舞蹈内容的持续性变现需要我们自媒体人不断的了解用户内心最真实的需求，赢得用户的信任。以老客户带新客户的方式，进行口碑营销。这样与用户之间建立起了信任就能够实现内容的变现，培养目标消费群^[12]。

2.2.3 微信公众号助力于体育舞蹈内容变现的产品与服务

微信公众号助力于体育舞蹈变现的产品与服务与用户接收到的内容存在差异，例如：体育舞蹈公众号一直在平台撰写并输出有关体育舞蹈教学方法、比赛组合、妆发等等内容，但最终变现时所售卖的产品多为体育舞蹈练功服、舞蹈鞋、棕油等等，诸如此类。植入的广告应有尽有但与体育舞蹈所输出的内容没有直接性的联系。长此以往，用户没有良好的体验，对于体育舞蹈的内容的观看度将大大的减少，受众群体也将减少。对于微信平台也是一大损失，平台得不到变现。

不言而喻，自媒体人在平台进行体育舞蹈内容输出时，应该清晰的了解到，体育舞蹈输出的内容与变现的产品要保持一致，变现的过程才能更加顺利。两者相互违背，便不利于变现的过程^[13]。

2.3 微信公众号助力于体育舞蹈内容变现的外在因素分析

2.3.1 微信公众号具有一定的局限性

微信公众号并不是独立出来的 app，微信公众号是依附于微信而存在的，而微信不断的更新版本，对于微信公众号也产生的影响，这些影响或大或小，或有益或有弊，不论如何这些影响都是不可忽视的。自从微信为了增强用户的体验感，推出了 5.0 版本^[14]，微信公众号划分为两个分支：服务号、订阅号，微信服务号仍然有推送服务，然而微信订阅号取消了推送服务。在此所有的微信公众号都被移步到二级页面。但是这是不利于用户阅读的，用户已经习惯以往的推送功能，取消了推送功能，需要用户自己动手去主动搜索，无疑是增加了步骤，更加繁琐。这对于微信公众号中体育舞蹈内容的阅读量大大降低了。自媒体人将体育舞蹈内容变现也受到更大的阻碍。在未来，微信的改变不可而知，因此我们要学会及时应对突如其来的改变，根据微信改变的不确定性，制定一系列的改进方案，根据变化做出相应的改变，这将成为微信公众号助力体育舞蹈内容变现道路中必须考虑的重要因素^[15]。

2.3.2 自媒体炙手可热，激烈的竞争不言而喻

近几年，网络时代掀狂潮，日益增加的网络平台，（小红书、抖音、快手、西瓜视频、B 站^[16]）等等，微信公众号的热度一度下降，其他平台逐步瓜分走微信公众号的流量，许多的微信用户也被各大平台的奖赏和福利吸引。微信公众号的市场竞争力削弱，用户对于微信公众号的注意力下降，用户与自媒体人之间的关系难以维持，想要实现内容的变现如履薄冰。

2.4 微信公众号助力于体育舞蹈内容变现的途径

2.4.1 整理分析各大公众号存在的优势，确立自身的优势所在

收集各大公众号如何变现的重要信息，就这些内容进行吸取和采纳，不断的内化为自己的东西。准确的了解自媒体时代下，网络市场的行情，对于竞争对手、市场资源、用户群体等进行细化分析。确认自身的优势所在，对自己有着准确的定位，明白接下来应该如何布局，才能更好的实现体育舞蹈内容的变现。对于体育舞蹈的市场来说，优势就在有着独特的视角、拍摄的视频资源独一份、有着优秀的教师资源这些都有着至关重要的作用。例如“体育舞蹈圈”他明白自身的优势所在，他通过以中国知名体育舞蹈协会作为依托，发布一些体育舞蹈等级考试的视频，以此来成立自己的品牌，在短时间内涨粉无数。显而易见，我们必须明确自身的优势多在，建立起与众不同的品牌，并为公众号品牌定位以及定位传播提供先决条件^[17]。

2.4.2 全方位的对微信公众号的品牌进行传播

对各大体育舞蹈公众号进行数据的整理与分析，我们发现，除了线上的一些变现手段，线下的变现手段更加直观，也更加容易取得用户的信任。也有许多的自媒体人，为了提升自己的知名度，在规模较大、粉丝量多的公众号上投放自己的广告，以此来扩大宣传，打造知名度。还有的是通过线下的比赛，购买一些广告位，通过赛事来推广自己的。更有的是将自己品牌内容放到小红书、知乎等，通过用户的阅读量来达到推广的目的。他们传播自己品牌的方式多种多样。

久而久之，线上线下相互配合，全方位的对微信公众号品牌进行定位，不仅提高了微信公众号的影响力，更是对自媒体人经营的品牌进行了推广，树立良好品牌形象。

2.4.3 微信公众号体育舞蹈的内容应该以品牌定位为指向

微信公众号助力于体育舞蹈的发展，最直观的就是微信公众号向用户所推送的有关体育舞蹈的内容，我们所输出的内容应该以品牌的定位作为指向，根据品牌的定位更好的进行内容的输出，使用户能够潜移默化的了解这些内容，进而对品牌有一定的认知，这才是我们的主要目的。通过观察各大体育舞蹈的平台我们发现，已经有很多的平台开始创立自己的品牌，输出的文章内容也有着自己品牌的有关信息，这无疑是一种反向输出，使得在用户阅读的过程中，也接收到了有关品牌的信息，一举两得，何乐而不为呢？好比说，当我们看到“i”舞两个字眼时，我们就会自然而然的联想到，少儿、成人拉丁舞、等等的标签，这就是内容以品牌定位为基础的影响。

2.4.4 微信公众号的产品服务以品牌定位为依托

用户通过阅读你的文章对你的品牌有了初步的了解，这就是我们对外输出的信息的一种方式。但是我们要保证用户所接收的品牌信息和理念是我们所想要表达的，那么针对这些我们就要进行一些后续的服务，这也是为了我们能够更好的进行变现的重要因素。我们的品牌服务一定要与我们所宣扬的品牌定位相一致，二者如若存在出处，用户会产生一种怀疑的心理和态度，甚至厌烦，用户所了解到的就是她所需要的，我们只需向用户提供他所需要的服务即可，切不可“挂羊头卖狗肉”，这无异于搬起石头砸自己的脚，只会把我们今后的路越走越窄，对于我们所想

达到了体育舞蹈内容的变现更是雪上加霜。对于一些电商、互联网“网红”所宣传的一些东西,我们跟风学习是不行的,我们始终要有自己的定位和核心理念,才能抓住用户的心,吸引用户的眼球。而不是通过一系列的虚假的宣传和售卖,这样只会让我们的资源流失严重,最终走向独木桥。

2.4.5 保护用户群体的利益,尽可能的去满足用户群体的要求,提升用户群体的忠诚度

根据消费者的消费心理来说,某一个产品的知名度高、购买人群量大,那么我们对他的信任度相对来说也会更高,用户对于这一个品牌的满足感、认可度、归属感也会更高,最终使得用户对这个品牌产生较高的忠诚度。这就需要我们在产品变现的过程中要考虑到用户的实际需要,根据用户的需求退出产品;第二,我们要明白的用户心理,尽最大的努力去满足用户的需要,让用户更加信任我们,对我们产品产生更多的好感,进而实现持续变现的过程。

3. 结论与建议

3.1 结论

3.1.1 高质量的体育舞蹈内容是成功实现变现的关键。微信公众号为了助力于体育舞蹈内容的变现,应该根据自身的特点了解用户的需要,根据当前的热点时间进行内容的生产和推广。

3.1.2 我国微信公众在助力体育舞蹈内容变现的过程无非就是线下和线上两种模式,微信公众号的推广应该结合体育舞蹈的特点,根据用户的需要进行推广。未来体育舞蹈公众号及自媒体在内容变现中将会进一步向知识付费倾斜,即以教师经济为主的线上线下课程。

3.1.3 众所周知,当今体育舞蹈内容的变现处在一个尴尬的境地,有着较大的困难。例如:微信用户的粘性降低、微信公众号助力体育舞蹈内容变现的过程脱离的实际情况、用户对于体育舞蹈内容观看的持续性差等等的问题亟待解决。影响变现的因素是多方面的,不仅有内在因素更有外在因素的影响。

3.1.4 保护用户群体的意义,尽可能的去满足用户群体的要求,提升用户群体的忠诚度。创立符合自身的品牌。实现微信公众号助力体育舞蹈内容变现途径的优化。我们做到:1、整理和分析各大公众号中规模较大的公众号的内外部信息;2、了解自身的优势;3、确立自身品牌的定位;4、输出的内容应当于变现的产品相对应,产品嫁接等环节中严格以品牌定位为向导。

3.2 建议

3.2.1 当今,我们的当务之急是如何正确的运动微信公众号来助力体育舞蹈内容变现,维持体育舞蹈自媒体事业良性发展成为了现实课题。本研究虽然是针对体育舞蹈内容变现,但对于其他品牌如何变现也有着一定借鉴意义,但也难以达窥一斑而知全豹之效,因此建议在本研究基础上,对不同形式的自媒体展开内容变现的研究,探讨体育舞蹈自媒体内容变现路径中的共性。

参考文献

[1] 中国报告网.2013-2017年中国微公众号数量及增速[EB/OL].(2018-9-12)[2019-2-27].http://http://data.chinabaogao.com/wenti/2018/09123A5042018.html.

[2] 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(09):11-18+2.

[3] 自媒体_百度百科[EB/OL].(2018-11-16)[2018-12-27].https://baike.baidu.com/item/自媒体.

[4] 魏武挥.自媒体的进化[EB/OL].(2018-11-16)[2019-6-27]http://weiwuhui.com/6424.html.

[5] 张鸿飞,李宁.自媒体的六种商业模式[J].编辑友,2015(12):41-45.

[6] 微信公众号_百度百科[EB/OL].(2018-11-18)[2018-12-27].https://baike.baidu.com/item/微信公众号.

[7] 微信公众平台里的明星创作者:在镜头之外表达真实的自己[EB/OL].2019-08-23[2019-9-27]https://tech.qq.com/a/20190823/008626.htm.

[8] 张莉芳.微信自媒体运营模式研究[D].哈尔滨:黑龙江大学,2016.

[9] Pulizzi, J. Content Inc: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses[J]. McGraw-Hill Education, 2015.

[10] 张玲.传播学视角下的自媒体“内容创业”可持续发展路径——以“凯叔讲故事”为例[J].传媒,2018(13):93-95.

[11] 品牌定位战略模型_百度百科[EB/OL].(2018-7-18)[2019-10-27].https://baike.baidu.com/item/品牌定位战略模型/4408823?fr=aladdin.

[12] 清博指数_清博大数[EB/OL].(2019-10-27).http://www.gsdata.cn.

[13] 关键意见领袖_百度百科[EB/OL].(2020-1-16)[2020-1-27].https://baike.baidu.com/item/关键意见/1404674?fromtitle=KOL&fromid=9827493&fr=aladdin.

[14] 微信2018影响力报告.[EB/OL].(18-05-15)[2019-5-28].https://baijiahao.baidu.com/s?id=1600467835799202642&wfr=spider&for=pc.

[15] [美] 克里斯·安德森著.免费:商业的未来[M].蒋旭峰,冯斌,璩静译.北京:中信出版社,2009.

[16] 张丽党.微信公众平台盈利模式研究[D].广州:暨南大学,2016.

[17] 谷虹.信息平台论[M].北京:清华大学出版社,2012.

[18] 彭巍然,解迎春.微信自媒体盈利模式研究[J].当代传播,2014(06):78-80.

[19] Pulizzi, J. The Rise of Storytelling as the New Marketing[J]. Publishing Research Quarterly, 2012, 28(05):16-123.

[20] 徐达内.微信公众号的五类商业“变现”模式[J].新闻与写作,2015(07):10-13.

[21] 曾繁旭,王宇琦.移动互联网时代内容创业的盈利模式[J].新闻记者,2016(04):20-26.

作者简介:苏红(1998.6.19),女,汉族,安徽广德人,硕士研究生,研究方向:体育教学与运动训练。