

移动阅读市场跨界营销专题分析2017

跨界联姻，玩出阅读新花样

目录

- 01 移动阅读领域跨界营销现状
- 02 移动阅读领域的跨界营销成因
- 03 移动阅读企业跨界营销典型案例
- 04 专题总结





分析定义

- 跨界营销指不同行业、不同品牌之间通过资源共享等一系列合作把一些原本毫不相干的元素进行融合实现互惠共赢的一种营销方式。
- 分析对象主要是移动阅读APP，主要是指以提供原创文学和传统文学电子读物内容的书城类移动阅读应用限于中国大陆地区移动直播业务，不包括港澳台地区；主要包括中国移动阅读市场跨界营销现状、移动阅读领域跨界营销的成因、移动阅读企业跨界营销活动典型案例分析及季度总结。



数据说明



- 易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。







移动阅读领域跨界营销现状



NO

2017年移动阅读平台跨界营销热点事件：4月为营销活动集中期，借势营销仍为重点营销模式



- 



01 1月1日，文化综艺里IP《见字如面》音频在咪咕阅读APP正式上线，同时灵犀语音助手也同步了该节目音频，用户可以通过语音直接搜索《见字如面》。
- 

02 2月22日，麦当劳联手阅文集团推出《斗破苍穹》小剧场，首次破次元销售，迅速引爆了社交网络
- 

03 3月25日，掌阅iReader联合恒大酒店集团在“地球一小时”到来之际，发起了以“公益先行，灵魂上路”为主题的单人极致沉浸式阅读体验活动。iReader希望号召大家在“地球一小时”关闭不必要的电子设备，全身心的投入阅读的世界。
- 

04 4月27日，旅游规划和预订平台猫途鹰联合Kindle推出2017限量联名版电子书阅读器套装；此外猫途鹰编撰的热门城市系列旅行指南也已正式登陆亚马逊电子书店

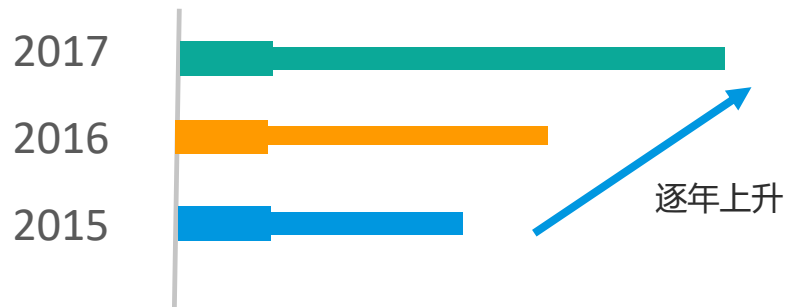
4月23日，由网易云阅读、以及北杭深三地地铁、以及其他机构联手推出的“易起读”好书漂流行动，引导全民参与的重点在地铁线内进行书籍阅读与分享
- 

05 5月，追书神器与浙江卫视综艺节目《高能少年团》进行合作。在节目中，追书神器将移动阅读的行为，与挖掘少年高能精神的任务结合在一起，进行营销推广。
- 

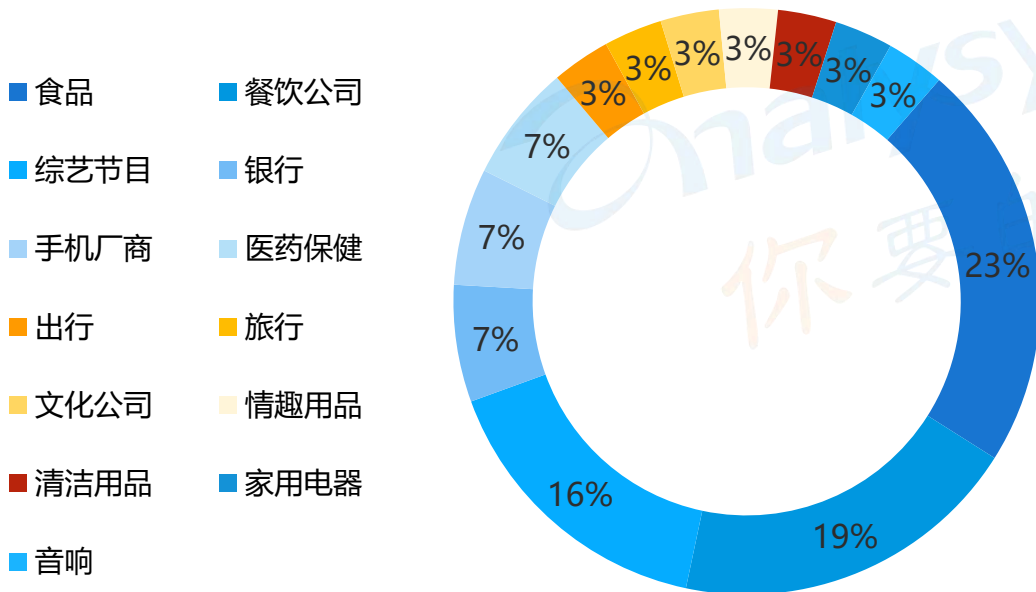
07 7月，由咪咕阅读冠名中国汉字听写竞技类真人秀节目《汉字风云会》登陆浙江卫视。在国内综艺节目中首次使用人工智能AI助理——“咪咕灵犀”为选手出题。

跨界合作热度不减，“衣食住行”合作遍地开花，“吃”成阅读行业最爱伴侣

2015-2017年各年阅读领域跨界营销事件



2015-2017年阅读领域跨界营销事件异业品牌分布



阅读领域最爱的跨界营销领域TOP3

食品



餐饮



综艺节目



品牌最爱跨界营销的阅读品牌TOP3



网易云阅读



咪咕阅读



QQ阅读

数据来源：易观根据网络公开数据不完全统计

数据说明：此处的异业合作不包括内容分发的渠道合作（例如：掌阅将自己的内容分发到华为手机中）、体系内的跨界合作（例如：网易云阅读与网易漫画的合作）、作为媒体渠道的传媒公司（人民日报宣传）等

移动阅读领域常见跨界营销模式

+原生内容植入

- 在《高能少年团》中，追书神器将移动阅读任务结合在一起，进行营销推广
- 在斗破苍穹小剧场与全职高手，麦当劳均以二次元形象出现



原生内容插入：将广告作为产品或者界面内容的一部分，用户能感知广告的存在，但是广告与内容息息相关不影响用户体验

+产品营销

- 猫途鹰联合Kindle推出2017限量联名版电子书阅读器套装；此外猫途鹰编撰的热门城市旅行指南也已登陆亚马逊电子书店



通过两种品牌联名推出新产品，新产品具有两种品牌的文化特色，通过丰富产品的属性来拓展产品宽度

+互动营销

- QQ阅读和茶派饮品跨界合作，提供奖品植入瓶身扫码游戏中，自然转化用户。



通过一个品牌的互动营销活动来获得换取另一个品牌福利的机会，能够提升互动性，但两种品牌文化的差异性会影响转化结果

+泛娱乐协同

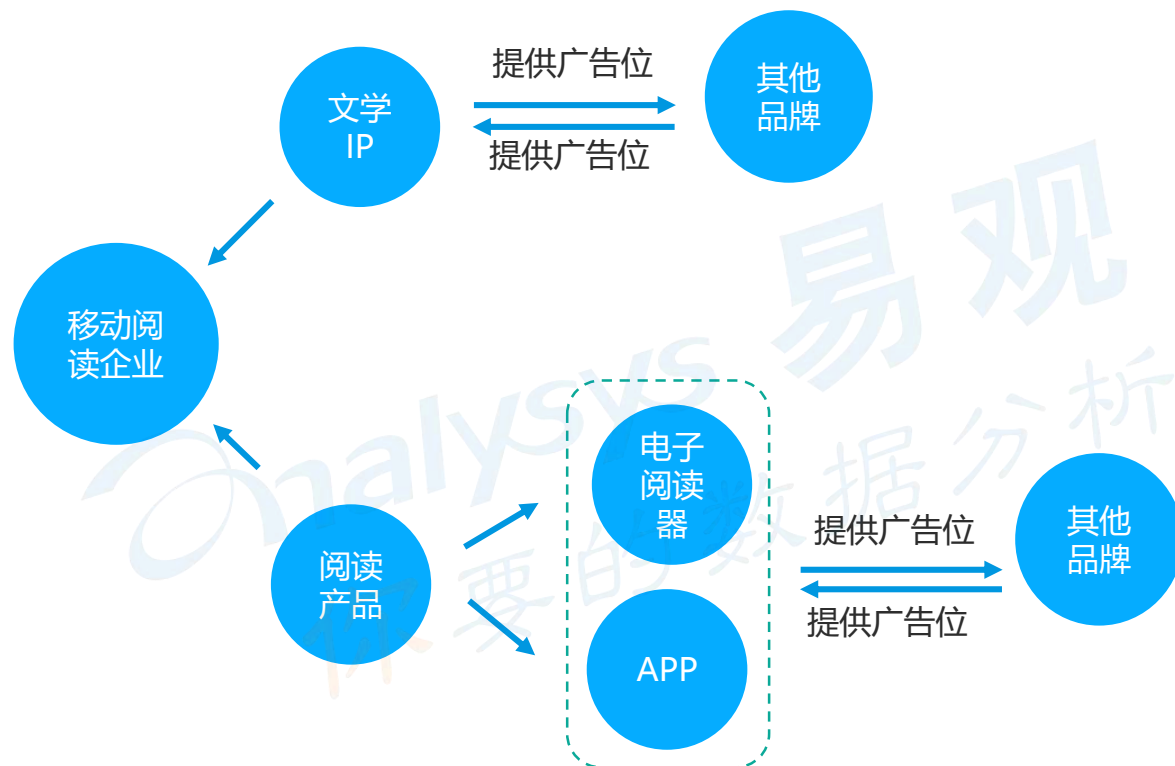
- 咪咕阅读冠名《汉字风云会》，首次使用人工智能AI助理——“咪咕灵犀”为选手出题。并结合咪咕圈圈，咪咕阅读登产品推出书籍，漫画，游戏等衍生品



利用自身体系内的泛娱乐产品为另一个行业的品牌打造集影，音，文，漫，游为一体的产品矩阵，扩大影响力

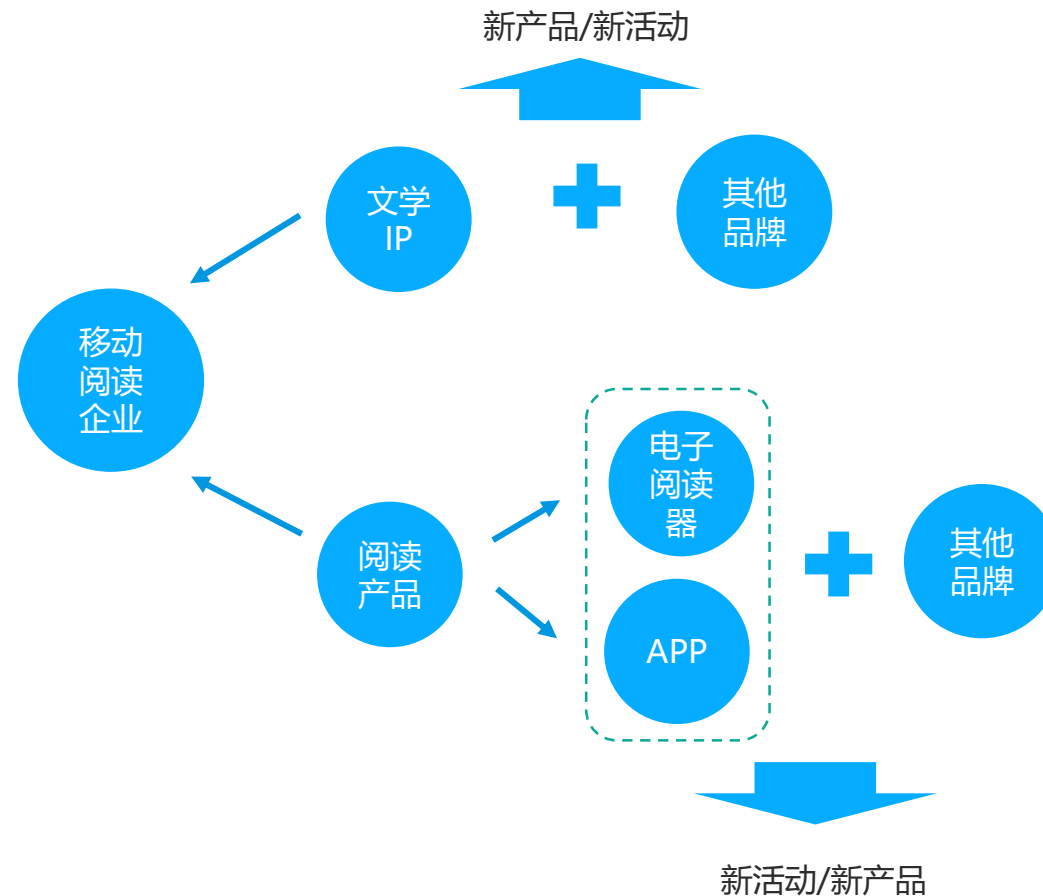
跨界营销中的关系——跨界营销新型关系判定方式

传统模式



传统模式：单向传递，难以形成 $1+1>2$ 的效果

新型模式



新型模式：整合传递，将两种品牌主的优势进行互补，形成 $1+1>2$ 的效果



移动阅读领域的跨界营销成因

NO

新兴营销概念层出不穷，各企业探索低成本高效的营销模式

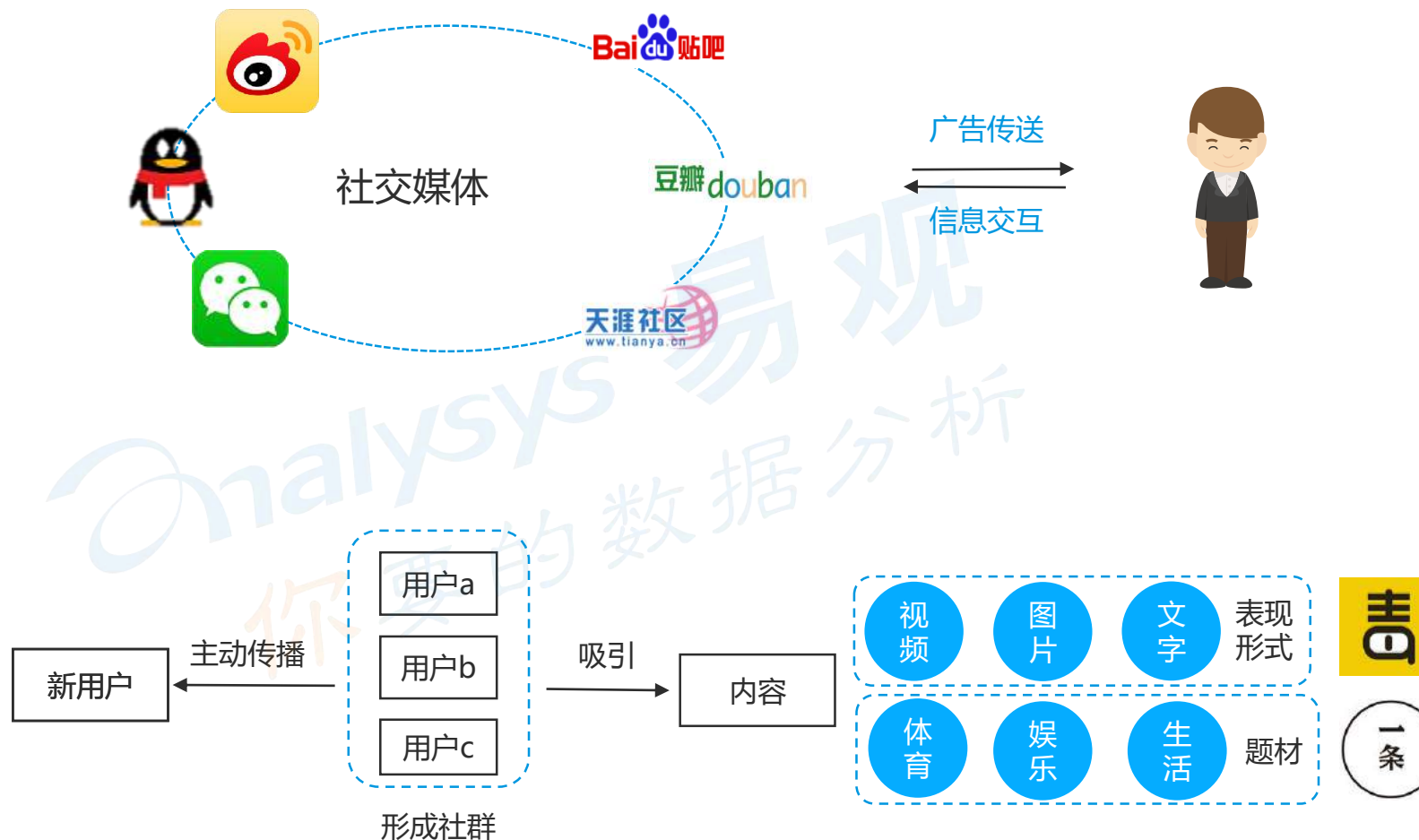
社会化营销

通过社交软件进行营销，成本低但是获客的转化率也低。



内容营销

变客为主，让用户主动找上门。例如一些细分领域的公众号，通过输送知识产生信任感间接推送产品达到水到渠成的效果



线上流量争夺激烈，各企业探索线下流量变现营销模式

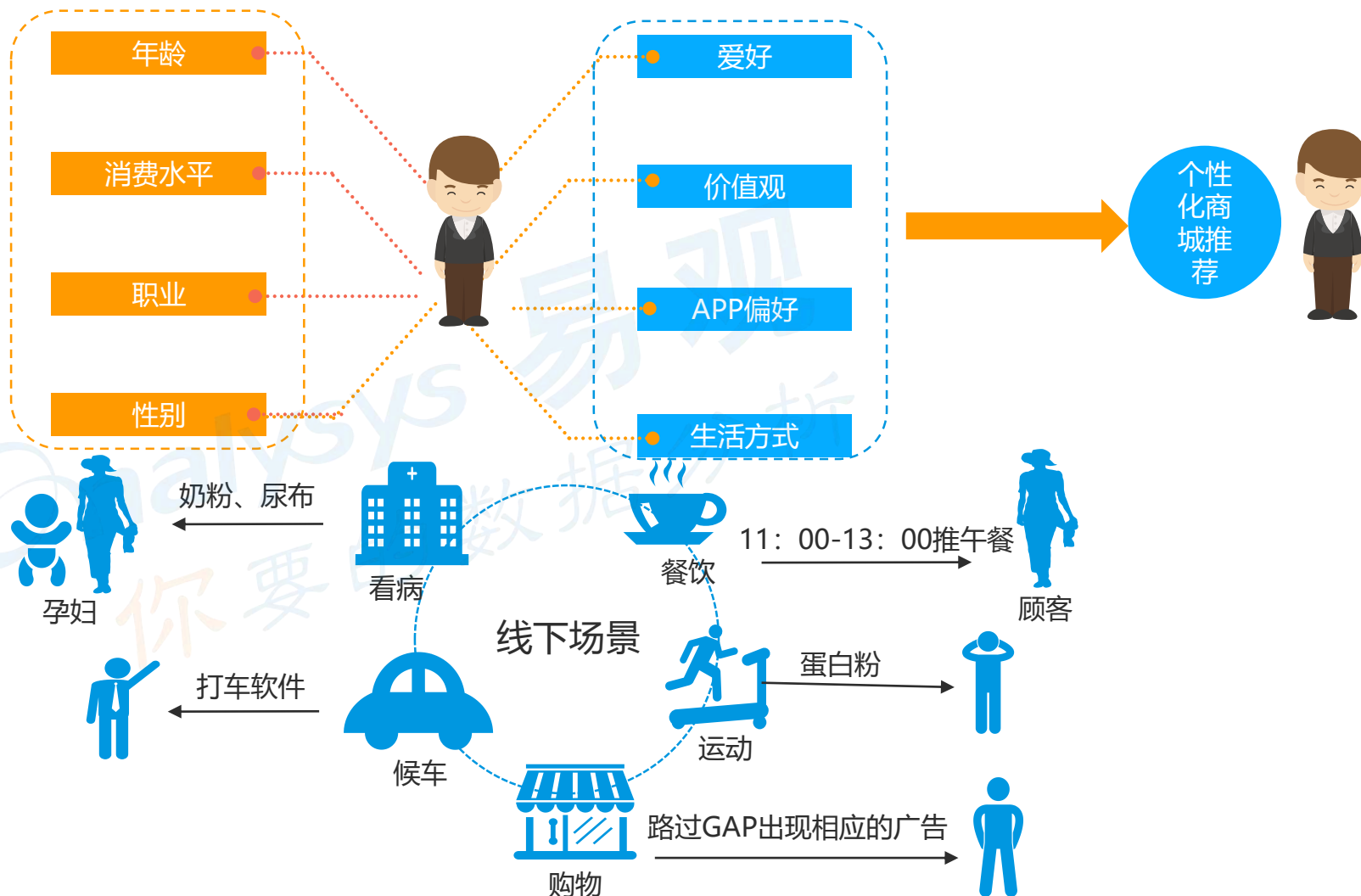
精准营销

通过对线上用户留存的数据轨迹进行数据挖掘形成用户画像从而实现对用户的精准推送。

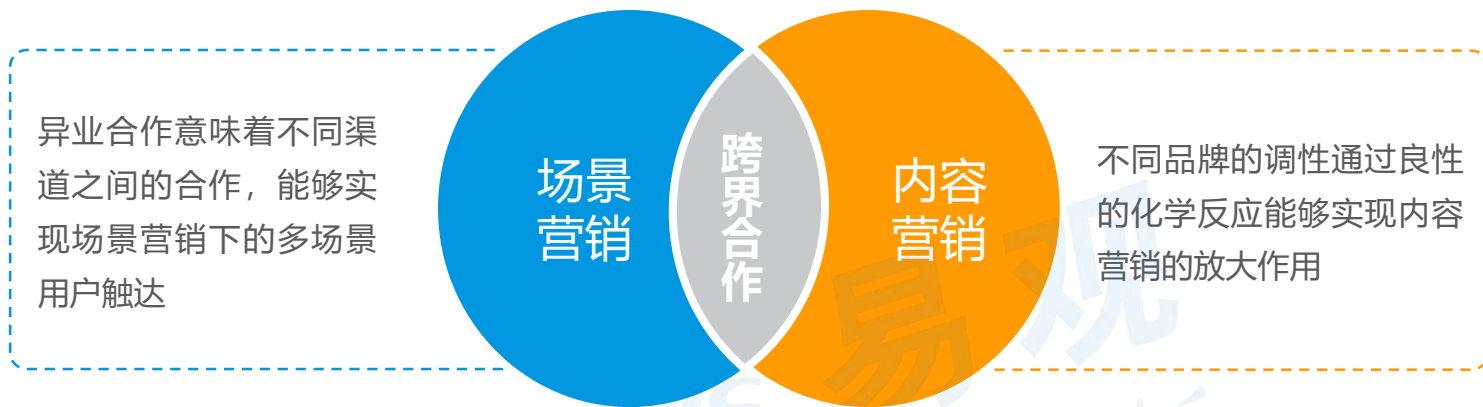


场景营销

用户在“感兴趣、需要和寻找时”，企业的营销推广信息才会出现，是一种充分满足推广企业“海量+精准”需求的营销方式。



集百家之长，跨界营销备受阅读企业青睐推动热度上升



核心竞争力

● 用户资源

- 通过品牌之间的用户共享能够实现新用户的转化
- 用户质量高：用户的人均单日启动频次和人均单日使用时长较高，最具用户活跃度和粘性

● 渠道优势

- 传统企业通过与互联网企业合作能够寻求线上流量
- 互联网企业通过与实体店等传统企业合作能够实现渠道下沉

● 高效触达

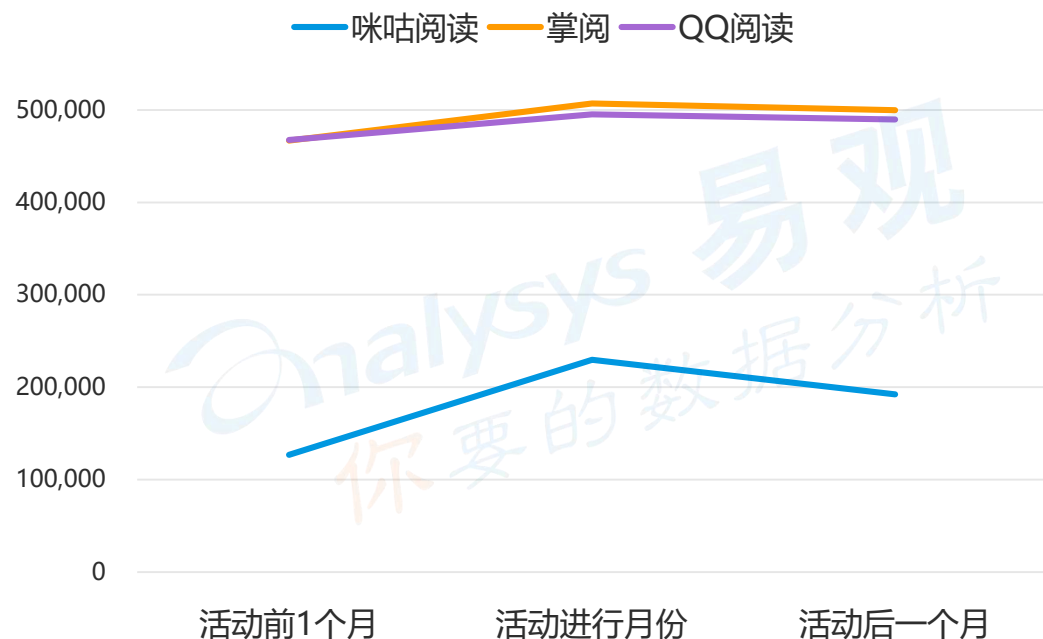
- 两个品牌相互合作，基于原始的用户购买和行为数据能够精准分析出用户群体的特征，在合作过程中能够精准触达需求用户群体

● 效益最大化

- 消费的本质遵循2/8原则，因此通过二者的合作能够对瞄准品牌间的核心用户群，从而实现消费的增长

跨界营销有助于促进合作品牌用户粘性共同提升

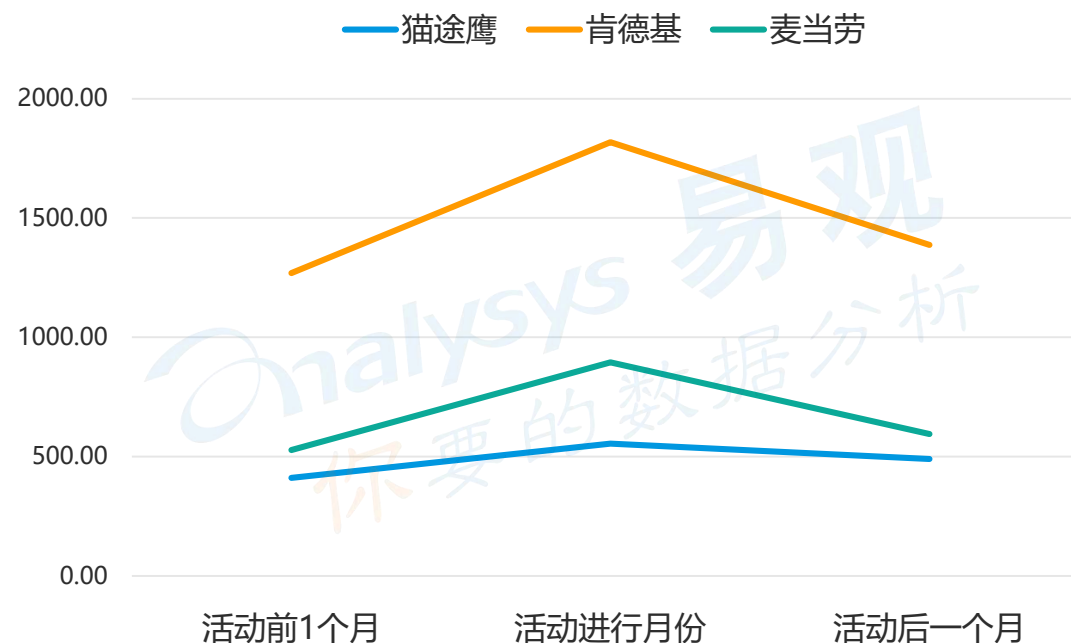
2017年跨界营销周期移动阅读APP月均启动次数（万次）



©Analysys易观

www.analysys.cn

2017年跨界营销周期异业APP月均启动次数（万次）



©Analysys易观

www.analysys.cn

数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。。



移动阅读企业跨界营销典型案例

NIO

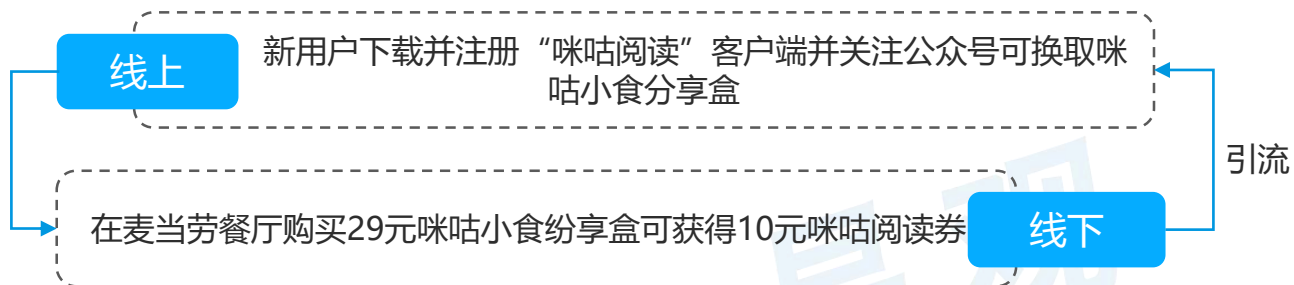
咪咕阅读 X 汉字风云会：泛娱乐全场景营销践行者



咪咕阅读 X 麦当劳：打通线上线下双渠道



- 麦当劳，快消品行业巨头，用户特征，快节奏的生活



- 咪咕阅读，碎片化阅读方式

消费场景



餐盘



收银台

- 利用麦当劳线下餐厅线下渠道的优势，触达线下渠道用户
- 通过多个最显著的位置来曝光咪咕阅读的logo

消费产品



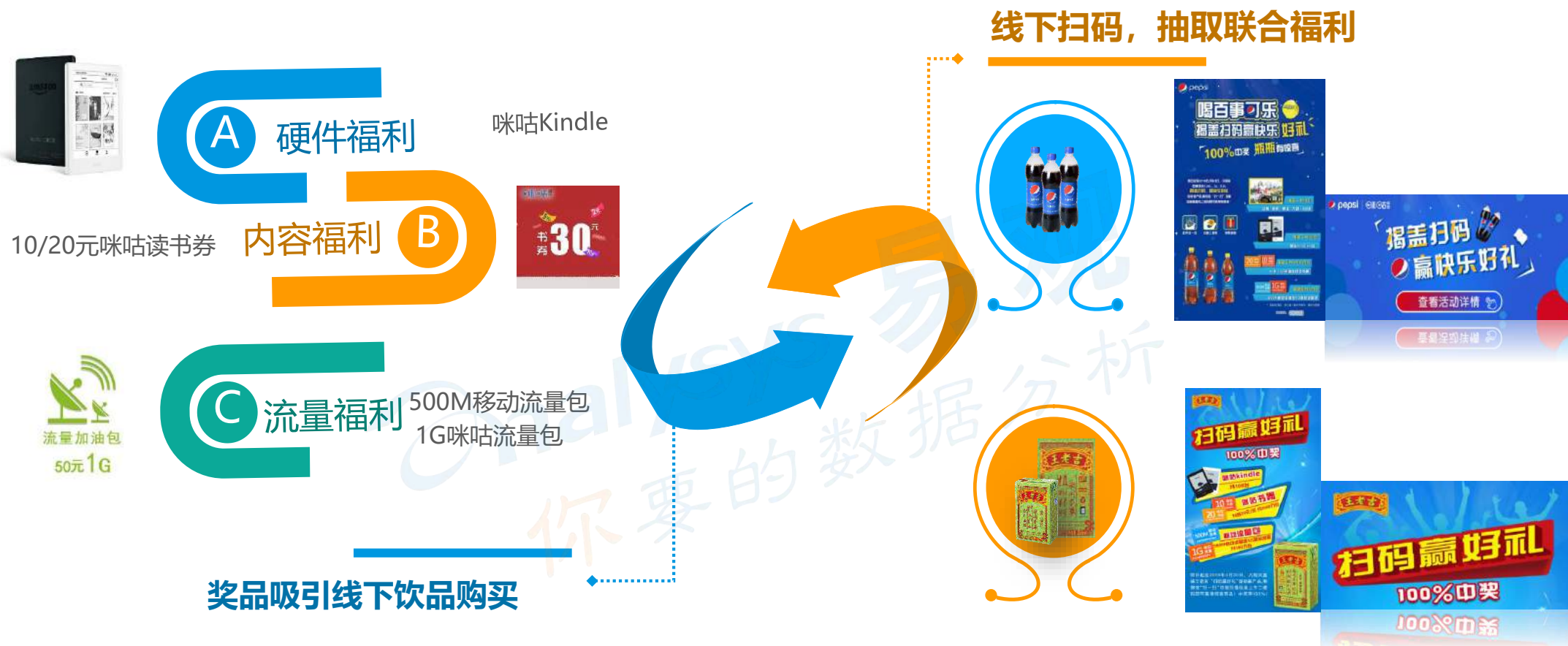
麦当劳套餐组合



咪咕阅读优惠券

- 通过麦当劳定制咪咕套餐提升咪咕阅读下载量
- 通过奖券赠送的方式降低顾客的广告感知，间接实现用户转化

咪咕阅读 X 快消品： 咪咕阅读产品矩阵吸引线下消费，快消品渠道反哺线上用户增长



- 借通过和知名快消品牌的跨界合作，借助合作方渠道资源和品牌优势，提升咪咕阅读市场影响力和客户端新增。
- 背靠中国移动的咪咕阅读拥有强大的用户基数，活动奖励对于用户具有较强的吸引力，从而激发线下快消品得消费。

： 网易云阅读 X 十大异业品牌：特立独行的文案 “场景营销” + “个性化口味推荐”

口味对了才痴迷



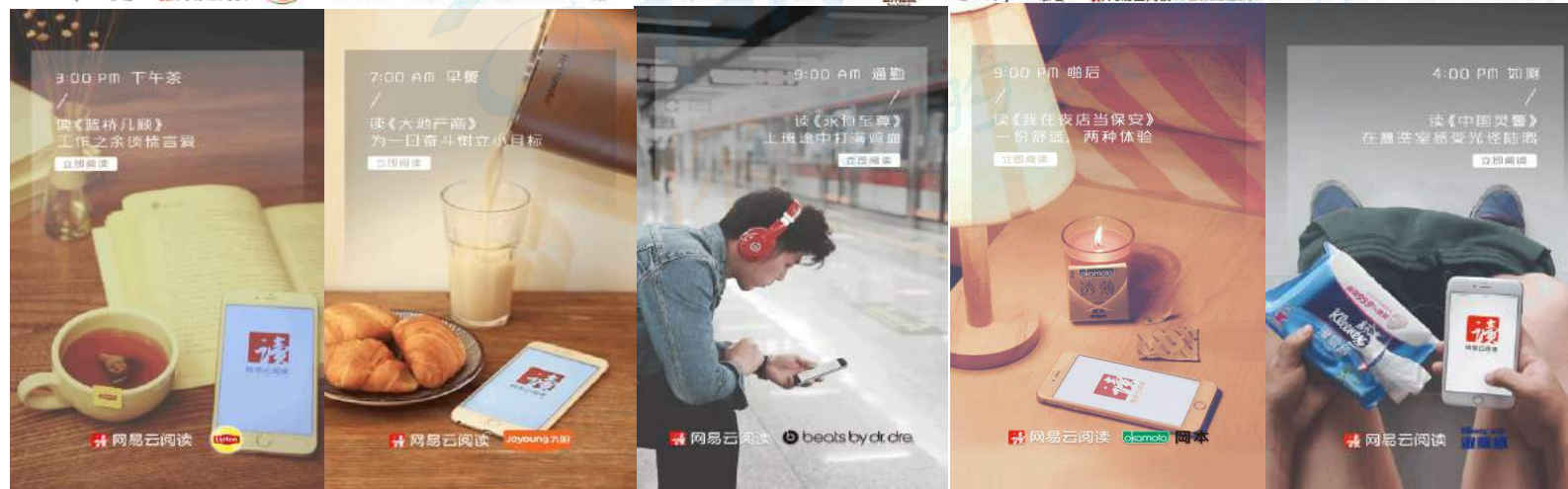
集群效应

通过和10个异业品牌相结合，无缝贴合生活中每一个适合的阅读场景和品牌，将网络文学题材与品牌相匹配增强品牌文化特征

场景植入

将各种类型的网文IP与阅读场景结合在一起，深入读者内心，同时通过cinemagraph形式展现，更加具有共情的效应

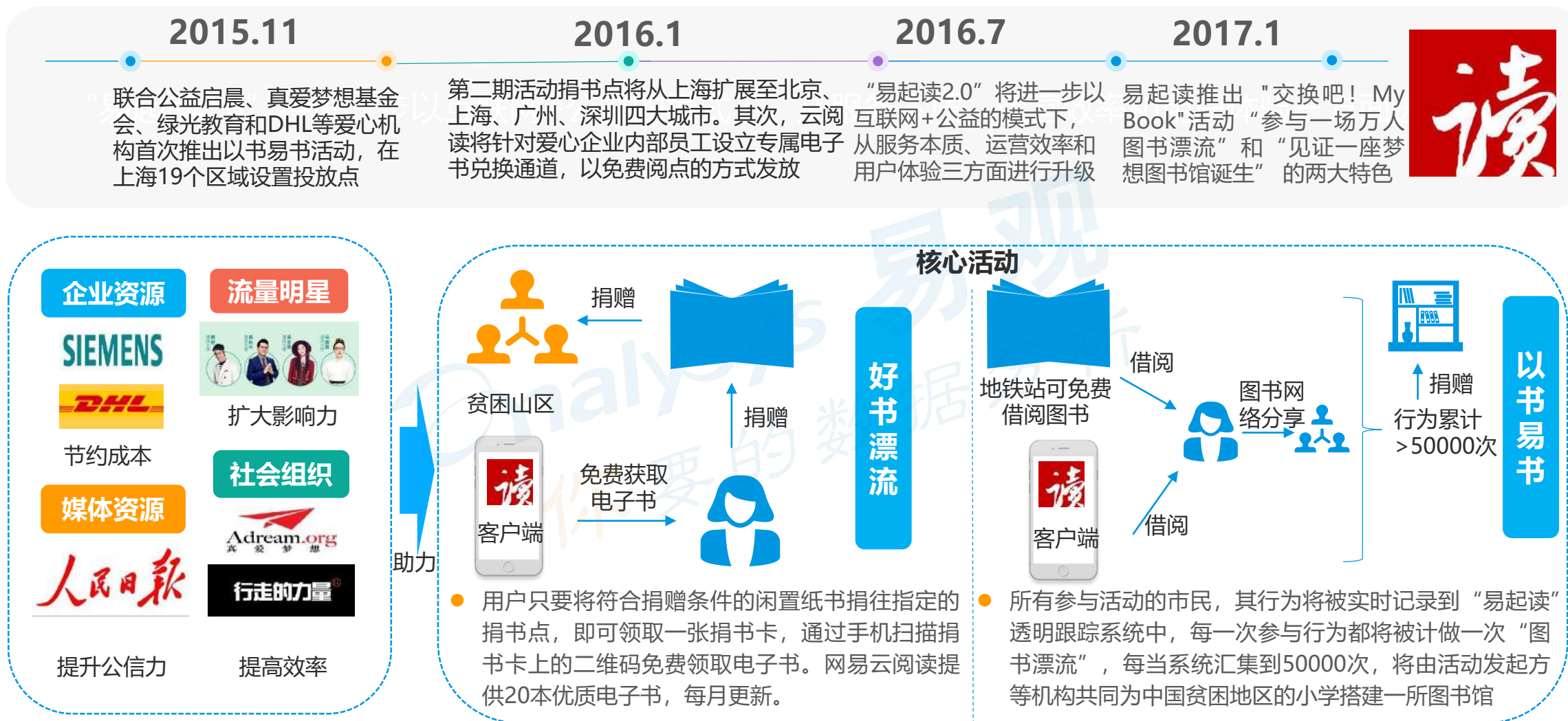
读享一日



不足之处

缺乏后续活动，用户没有更便捷的消费窗口

● 网易云阅读 X 各大社会力量助力打造 “易起读” 活动：时间检验公益恒心，互联网+提高公益效率



QQ阅读 X 麦当劳：线上+线下打造跨界营销闭环

线上



Logo植入



Logo植入



明星制作人



人物同款美食



主题餐厅



衍生纪念品

线下

- 将QQ阅读/腾讯动漫的用户直接转化为麦当劳的线下消费用户
- 通过在剧情中原生植入麦当劳logo，能够激活麦当劳品牌的二次元形象，同时通过腾讯系产品的社交渠道能够进一步扩大麦当劳的知名度与影响力



- 通过线下主题餐厅及线下活动能够再次激活全职高手IP的用户粘性
- 通过麦当劳下沉的线下渠道能够有效的扩大全职高手受众人数，在一定程度上为全职高手IP转化一定的增量用户

QQ阅读 X 湖南卫视：2017书香中国全民阅读季

前期预热

#全民共读接力活动#



明星代言人

双微矩阵



全民阅读盛宴高潮来袭！今晚19:30 锁定湖南卫视！
2017-04-23 阅文集团



APP STORE当日飙升**147**位 ▲

百度指数QQ阅读峰值**50481** ▲

平均收视率为**2.1** 最高破**3.5** ▲

品牌植入



口播压屏



节目过程中多次口播QQ阅读广告词



公益捐书环节



吴文辉现场宣布QQ阅读开启“你读我捐”阅读时长换捐书公益活动，捐书十万册。



演播室玩偶



节目开场预热环节黄轩直播室开场QQ公仔曝光



宣传片



胡歌QQ阅读宣传片中场直接植入节目



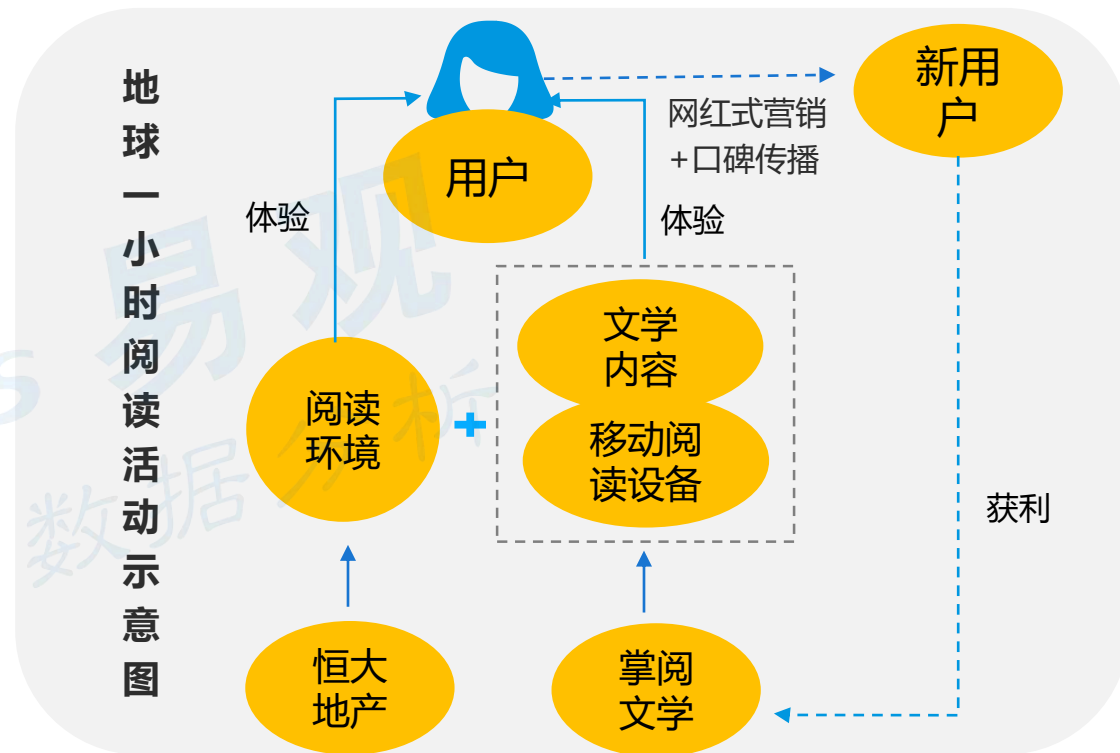
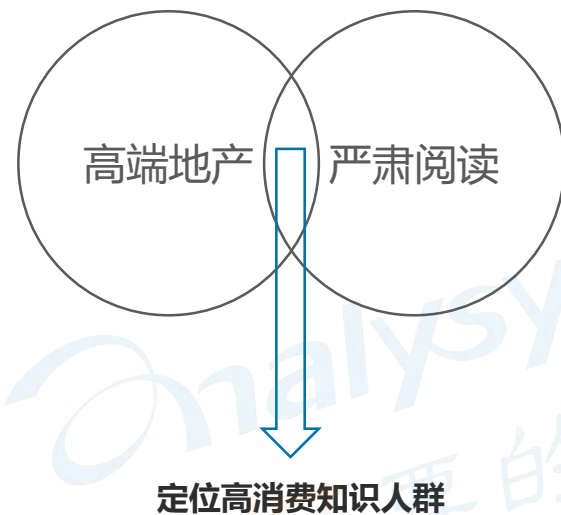
明星问答



通过对易烊千玺和李健的问答环节对QQ阅读进行推荐

： 掌阅 X 恒大地产集团——“高端的” 严肃阅读的体验式营销

- 3月25日，掌阅iReader联合恒大酒店集团在“地球一小时”到来之际，发起了以“公益先行，灵魂上路”为主题的单人极致沉浸式阅读体验活动。掌阅iReader希望号召大家在“地球一小时”关闭不必要的电子设备，全身心的投入阅读的世界。



- 在时间点的选择上采用了借势营销，充分运用地球一小时的世界性活动来提升活动关注度。
- 其次，在恒大集团与掌阅的这次跨界营销活动中，充分发挥了二者的优势，结合二者优点能够定位到共同的消费群体，使营销活动效果最大化。
- 消费者在此次活动中能够充分的参与到整个活动中，并进行深层次的体验。活动结束后，有利于激发用户的二次传播，通过口碑营销放大用户影响力。



专题总结

NO

阅读消费场景多样性，内容营销强化带动用户体验升级等多因素共同促进跨界合作升温

注重内容营销与体验营销

跨界营销越来越注重用户体验与参与，而不是单单流于表面，只简单的以低价和传统的曝光式营销为主要营销手段。开始逐步向引发用户情感共鸣，激发用户的自发性传播为目的。

移动阅读平台营销地位转变

阅读平台的身份转变：阅读平台手握IP版权以及用户粘性不断增强，使得品牌认知度的不断提升，逐渐由广告主向优质的广告位转变，促进越来越多的异业品牌参与到与移动阅读品牌的合作之中。



阅读消费场景多样化，促进移动跨界营销

阅读本身的属性较为多元，以严肃作品呈现，能够引发深度思考，受到高精尖知识分子得认可，用户具有高端消费能力，以网络文学呈现，具有娱乐属性，用户群体较为活跃，即时消费能力较强，而以传授知识为载体的书籍呈现时，具备相应的公益性，能够激发用户的同理心。因此多样化的阅读场景，进一步激发了各大品牌与其合作的热度。

存在问题

a) 产品是营销成功的本质，一旦产品体验不过关，营销活动只能起到昙花一现的作用 b) 单纯的品牌联合曝光不能够带来最终的收益，厂商结合应该通过整合营销方式，利用好线上线下的资源从而使跨界营销活动发挥到最佳的效果。

数据分析驱动变革

■ 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用