

新浪新闻客户端世界杯营销

白皮书

2018年

核心摘要





"全民健身"风潮下,预计到2020年,全国经常参加体育锻炼人口将达到4.35亿,人口占比将接近45.3%。



聚焦于更适应手机端使用习惯的线上碎片化体育内容赛道,核心参与者中,综合资讯平台已成为泛体育内容主阵地,体育社区则形成了对专业体育社群的深度辐射。



世界杯期间,新浪新闻APP日活年度同比涨幅超过60%,周总有效时间达到60.3亿分钟,其中,时长数据与开赛第一周数据相比涨幅达到11.3%。围绕场景设计为核心的精细化运营将成重大赛事报道重点。



世界杯期间,**洞悉群体性情绪**和**聚焦人物表现**分别成为新浪新闻世界杯热门图文资讯和短视频获取用户注意力的关键特征。



世界杯期间,新浪新闻深度布局"明星范"、"科技感"和"内容力"三个方向的资讯内容及创新玩法,充分调动用户线上互动积极性,营造与广告主相契合的互动营销场景。

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究绘制。



| 体育健身成全民刚需 | 1 |
|---------------|---|
| | |
| 世界杯旋风席卷综合资讯平台 | 2 |
| | |
| 新浪新闻世界杯营销全景揭秘 | 3 |
| | |
| 新浪新闻用户画像分析 | 4 |

产业背景分析

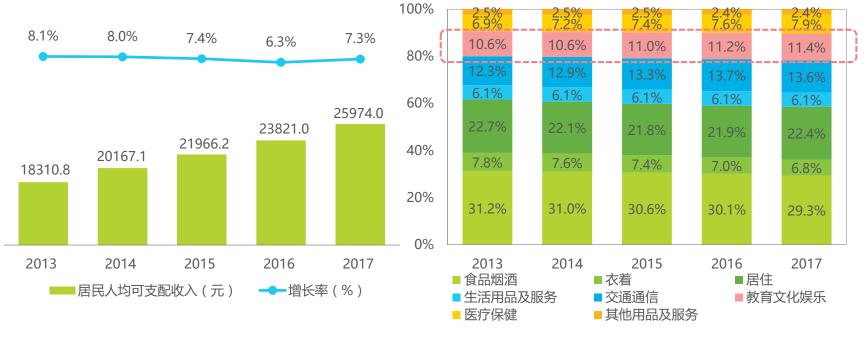


人均可支配收入增长,经济结构由生存型向发展型转变

伴随着经济发展水平的持续提高,2017年,中国人均可支配收入已接近2.6万元,扣除价格因素后,与2016年相比实际涨幅达到7.3%。与此同时,我国经济结构也从生存型向发展型进行转变,居民的消费重点从物质层面向精神文化层面拓展,在文化娱乐方面的投入占比逐年增加,到2017年,这一比例已达到11.4%。在大文娱产业整体快速发展的背景下,包括视频类内容、体育内容等在内的垂直产业机会点将渐次爆发,推动相关行业成长。

2013-2017年中国居民人均可支配收入

2013-2017年中国居民消费结构



来源:国家统计局。

来源:国家统计局。

产业背景分析



居民亚健康趋势蔓延,体育健身关注度提升

在生活节奏渐快的环境中,居民群体的亚健康趋势蔓延。一方面,暴饮暴食、经常熬夜等不良生活习惯除了有可能造成内分泌紊乱、身体肥胖外,还容易诱发肠胃、视力等方面的病症;而长时间坐班、工作压力过大则有可能引起颈椎、心脑血管乃至精神障碍性疾病。此外,雾霾环境对于人体呼吸系统也有一定的破坏。

体育健身已成刚需,近年来,居民关注度显著提高。2016年,我国体育产业总规模达到1.9万亿元,其中,足篮排、马拉松、山地户外、冰雪产业等多种运动产业快速发展,覆盖群体和赛事数量均持续扩张。2017年,我国经常参加体育锻炼人口比例已达41.3%,全国建设各类体育场地2万余个,成立体育社会组织5000余家。

2018年中国国民典型体质问题及疾病类型梳理

2018年中国体育健身产业发展现状梳理



来源:数据来自国家体育总局及国家统计局。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业背景分析



经常参加体育锻炼人口规模增长,相关赛事引爆全民体育热情

"全民健身"风潮下,2017年,全国经常参加体育锻炼人口占比已从2014年的33.9%攀升至41.3%,提高了7.4个百分 点,伴随着产业成熟化,其增速将趋于平缓。预计到2020年,这一指标将达到45.3%,《体育发展"十三五"规划》中对 全国经常参加体育锻炼人口达到4.35亿人的展望将得以实现。

除日常体育活动外, 重大体育赛事更是成为了汇聚和点燃居民体育热情的爆发点。以世界杯为例, 截止2018年6月30日, 央视对本届俄罗斯世界杯视频内容的跨屏传播总触达89.55亿人次,其中,电视大屏占比近72.8%,新媒体小屏占比约 27.2%。基于广泛且高效的传播影响力,世界杯赛事的商业价值也得以凸显,本届俄罗斯世界杯中,万达、VIVO、蒙牛、 海信以及雅迪等7家中国企业成为国际足联的赞助商,赞助金额合计超过8亿美元。

2013-2020年中国经常参加体育锻炼人口 比例分布



体育赛事受众影响及商业价值分析 -以世界杯为例

受 影

- 2014年巴西世界杯覆盖人群32亿,其中,有效观众 21亿;据统计,其场均观赛人数超过5.3万人。
- 2014年世界杯期间,超7.9亿中国观众通过央视收 看赛事及相关栏目,累计收视时长逾34亿小时。
- 2018年,截止6月30日,央视对俄罗斯世界杯视频 内容的跨屏传播总触达89.55亿人次。
- 2014年巴西世界杯(2010-2014),国际足联FIFA 收入48.26亿美元,其中,转播版权收入24.28亿美 元,占比达50.58%。
- 2014年,中国大陆地区转播权1.15亿美元
- 2018年,万达、VIVO、蒙牛、海信以及雅迪等7家 中国企业成为国际足联的赞助商。

商 1 价 值

注释:"经常参加体育锻炼人口"指每周参加体育锻炼3次以上,每次锻炼时间持续30分钟以上、运动强度达到中等及以上的人。

来源:2014、2017年经常参加体育锻炼人口比例数据来自国家体育总局,2020年经常参加体育锻炼人口数据为艾瑞自主预测。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业发展现状梳理



体育产业规模持续扩张,体育内容服务赛道快速发展

根据国家体育总局,2016年,我国体育产业总规模达到1.9万亿元,与2013年相比复合增速接近20%,而预计到2025年,这一指标还将达到5万亿元。其中,体育用品和相关产品制造业的总产出最大,占比63%,体育服务业总产出占比仅为36%,但从增加值来看,体育服务业占比则显著高于前者,达到55%。体育服务业已成为重要的产业增长机会点之一。受到采编设备迭代、网络环境转好、带宽成本下降、自媒体生态形成等因素影响,体育服务业中,主要包含长视频内容服务(电视媒体、在线视频等)和碎片化内容服务(传统纸媒、在线资讯平台、垂直体育社区等)两大部分的体育内容类服务的增长尤为突出。

2013-2025年中国体育产业总规模发展预测

2018年中国体育产业核心服务结构示意





注释:根据国家体育总局,"体育服务业"为体育产业细分结构中除体育用品和相关产品制造业、体育场地设施建设外的类目总和。

来源:国家体育总局。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业发展现状梳理



碎片化互联网体育内容互动参与度提升,多元玩法激发用户活力

聚焦于更适应手机端使用习惯的线上碎片化体育内容赛道,体育资讯类平台是其中的核心参与者。根据调研结果显示,过去三年中,近七成体育资讯类用户互动意愿有所提升,互动方式也从基础的"转赞评"向赛果竞猜、关联内容浏览、直播答题、长期关注等多元玩法拓展。而对于赛事类体育内容的互动,用户的互动行为更是在赛前、中、后呈现出了差异化的分布:42.5%用户更习惯于参与赛前的阵容讨论和胜负竞猜等类型互动,20.9%用户更偏向于在赛中进行即时过程讨论,同时,还有20.9%用户则常常在赛后进行动作评点和战术调侃等;此外,还有接近15.8%用户偏好于全程参与赛事互动。

2018年中国体育资讯类用户互动意愿分析

2018年中国体育资讯类平台用户互动行为分布





赛前互动意愿 42.5% 赛中互动意愿 20.9% 赛后互动意愿 20.9%

全程参与互动意愿 15.8%

点赞/踩 52.4% 评论互动 42.2% 收藏、分享或转发文章 27.9% 参与寨事有奖竞猜 22.5% 浏览关联推荐内容 15.4% 参与直播答题 12.5% 关注/订阅/搜索作者 11.8% 关注/订阅/搜索话题或专栏 8.2% 3.4% 创作内容 ■用户互动行为

样本:N=1275,2018年7月在新浪新闻APP调研获得。

产业发展现状梳理



综合资讯平台成泛体育内容主阵地,体育社区辐射专业垂直社群

体育资讯类平台主要包括综合资讯平台和专业体育社区两大类。1)综合资讯平台用户基础广泛,具有多年内容生产经验、成熟的内容团队和完善的摄录设备,以及突发体育事件及大型体育赛事的专有采编渠道,已成为泛体育内容主阵地。其用户群以泛体育内容受众为主,偏好多种运动形式和球星、明星周边等多元内容类型,较愿意尝试新奇的内容互动玩法。2)体育社区持续深耕垂直体育领域,凭借专业内容产出和垂直资源积淀,形成了对垂直体育社群的深度辐射。其用户群以资深体育资讯用户为核心,更聚焦于具体的运动形式(如足球、篮球),以及阵容、战术、动作、策略分析等专业内容,较重视以发帖、跟帖为主形成的社区氛围。

2018年中国体育资讯类平台特征及用户群体特征梳理



综合资讯平台

综合资讯平台用户

泛体育内容受众 内容偏好广泛多元 青睐新奇互动玩法

专业体育社区用户

垂直、资深体育社群 更聚焦专业内容 重视社区氛围



专业体育社区

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



| 体育健身成全民刚需 | 1 |
|---------------|---|
| | |
| 世界杯旋风席卷综合资讯平台 | 2 |
| | |
| 新浪新闻世界杯营销全景揭秘 | 3 |
| | |
| 新浪新闻用户画像分析 | 4 |

2018年世界杯竟况概述



东欧世界杯启程之旅:历经64场精彩角逐,法国队夺大力神杯

2018年俄罗斯世界杯(2018 FIFA World Cup)是第21届世界杯足球赛。比赛于2018年6月14日至7月15日在俄罗斯境内 11座城市中的12座球场内举行。这是世界杯首次在俄罗斯境内举行,也是世界杯首次在东欧国家举行,同时是继2006年 德国世界杯后世界杯再一次在欧洲举行。本届世界杯虽然缺少了意大利和荷兰等传统强队,但是仍汇聚了世界32支顶级国家队。经过了64场精彩比赛角逐后,法国最终以4比2击败克罗地亚,在二十年后再次捧起大力神杯,成为本届世界杯的最后冠军。 2018年俄罗斯世界杯小组赛抽签结果

比赛用球和吉祥物



2017年11月10日凌晨,国际足联 在俄罗斯发布了2018年世界杯比 赛用球"电视之星(Telstar) 18"



扎比瓦卡是2018年俄罗斯世界杯足球赛吉祥物,该吉祥物以西伯利亚平原狼为蓝本。扎比瓦卡,俄语意为"进球者"

免签证制度



2014年11月17日,俄罗斯外交部领事司司长叶夫根尼·伊万诺夫接受俄新社采访时表示,来俄罗斯参加2018年世界杯工作的志愿者可免费获得俄罗斯签证

B细 D组 **A**组 法国 | 阿根廷 沙特阿拉伯 西班牙 澳大利亚 冰岛 秘鲁 摩洛哥 克罗地亚 ● 乌拉圭 丹麦 尼日利亚 G组 E组 F组 H 组 ● 巴西 墨西哥 塞内加尔 哥斯达黎加 哥伦比亚 突尼斯 塞尔维亚 日本

来源:艾瑞研究院自主研究绘制。

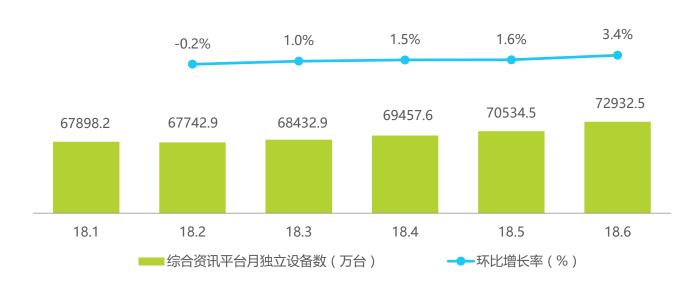
世界杯期间综合资讯APP使用情况



围绕场景设计为核心的精细化运营将成重大赛事报道重点

根据艾瑞移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示,2018年上半年,移动新闻资讯平台月独立设备数涨幅持续走高,到6月,受到世界杯比赛影响,已经达到7.3亿台,环比增长率接近3.4%,而与年初相比,半年涨幅达到7.4%。综合资讯平台广泛覆盖泛体育人群,在"全民世界杯"的大趋势下,通过聚合海量赛事及周边资讯、设计专属栏目及场景化互动玩法等方式,获得了更多用户的关注,从而形成了短期的流量波动。未来,围绕场景设计为核心的内容和产品的精细化运营将成为综合资讯平台在重大赛事报道方面的关注重点。

mUserTracker-2018年1-6月中国移动新闻资讯月独立设备数



来源:mUserTracker.2018.7,基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据,与超过1亿移动设备的通讯监测数据,联合计算研究获得。

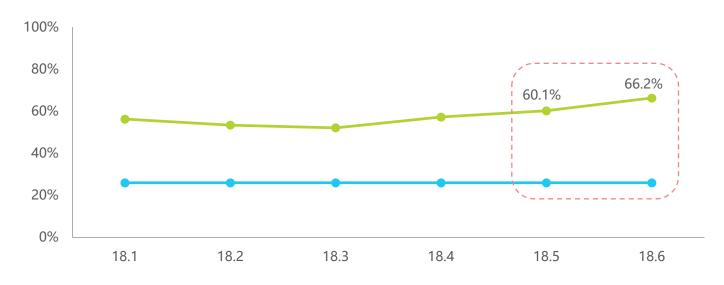
世界杯期间新浪新闻APP使用情况



6月,日活年同比涨幅达66.2%,泛体育用户积极参与互动

根据艾瑞移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示,伴随着世界杯的临近,新浪新闻APP相较于2017年的日均独立设备数年同比增长率抬升明显,5、6月均远超上半年综合资讯行业日均独立设备数年同比增长率平均水平25.9%,分别达到60.1%和66.2%。新浪新闻APP通过邀请明星及专业评论团入驻、设计AI竞猜及红包雨玩法、创建主题内容矩阵等方式,聚集了关注世界杯的泛体育用户,吸引其进行多种形式的线上互动,从而形成了场景化的互动营销氛围。

mUserTracker-2018上半年新浪新闻日均独立设备数同比增长率



──新浪新闻APP日均独立设备数年同比增长率(%) -2018H1综合资讯行业日均独立设备数年同比增长率均值(%)

来源:mUserTracker.2018.7,基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据,与超过1亿移动设备的通讯监测数据,联合计算研究获得。

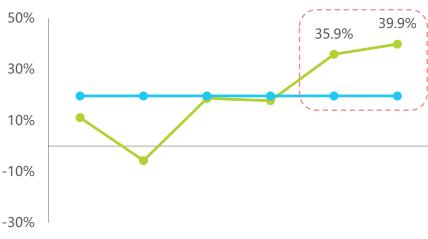
世界杯期间新浪新闻APP使用情况



周总有效使用时间峰值达60.3亿分钟,相比开赛时增长11.3%

根据艾瑞移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示,2018年5、6月,新浪新闻APP相较于2017年的单机单日有效时间年同比增长率分别达到35.9%和39.9%。而在2018年世界杯期间(6.14-7.15),新浪新闻APP于开赛后第三周(6.25-7.1)达到周总有效使用时间峰值,为60.3亿分钟,与开赛第一周(6.11-6.17)相比,涨幅接近11.3%。新浪新闻APP通过丰富多元的内容体系和创新有趣的互动玩法,获得了泛体育用户更多的注意力。

mUserTracker-2018上半年新浪新闻APP 单机单日有效时间年度同比增长率

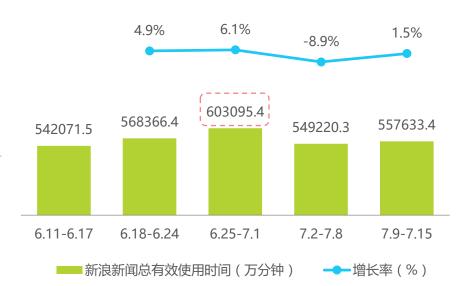


→新浪新闻APP单机单日有效时间年同比增长率(%)

──2018H1新浪新闻APP日均独立设备数年同比增长率均值(%)

来源:mUserTracker.2018.7,基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据,与超过1/7移动设备的通讯监测数据,联合计算研究获得。

mUserTracker-2018年6月11日-7月15 日新浪新闻APP周总有效使用时间



来源:mUserTracker.2018.7,基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据,与超过1亿移动设备的通讯监测数据,联合计算研究获得。

©2018.8 iResearch Inc www.iresearch.com.cn ©2018.8 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

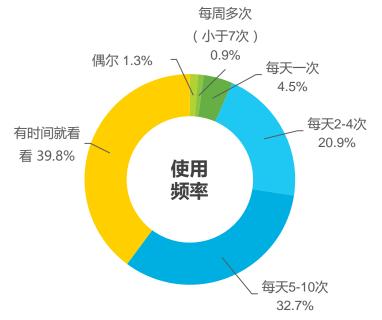
世界杯期间新浪新闻APP使用行为



每天多次使用群体比例达93.4%,单次时长集中在10-30分钟

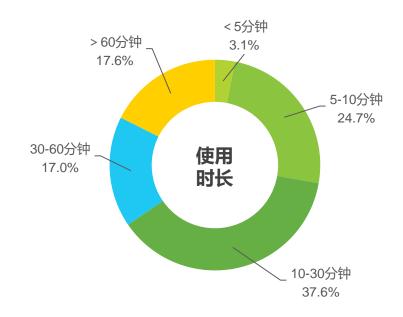
世界杯期间,每天多次使用新浪新闻APP的用户占整体用户比例达到93.4%,其中,养成了深度使用习惯、有时间就看看的高频用户占比接近39.8%。此外,用户使用新浪新闻APP的单次时长主要集中在10-30分钟,占比达到37.6%,中等使用时长已成为用户的主流选择;但另一方面,单次使用时长在30分钟以上的长时用户占比也接近35%。

2018年新浪新闻APP用户世界杯期间 使用新浪新闻APP频率分析



样本: N=1275, 2018年7月在新浪新闻APP调研获得。

2018年新浪新闻APP用户世界杯期间 使用新浪新闻APP时长分析



样本:N=1275,2018年7月在新浪新闻APP调研获得。

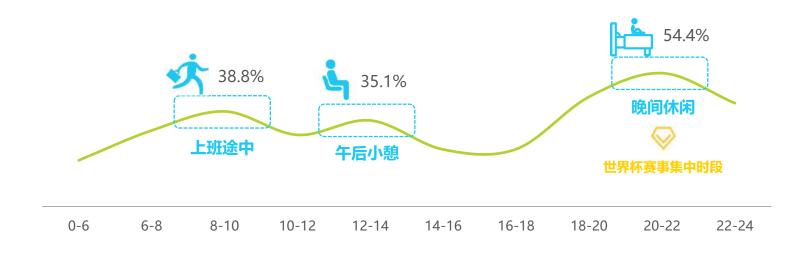
世界杯期间新浪新闻APP使用行为



晚间饭后睡前的观赛时段的用户聚集水平最高,接近54.4%

在早中晚三个时段中,用户使用新浪新闻APP的活跃度分别在8:00-10:00、12:00-14:00和20:00-22:00出现小波峰,在这些时段中,用户活跃度分别达到38.8%、35.1%和54.4%。上班途中的交通工具上、午后小憩的办公桌前、晚间下班后的家中,都是用户浏览综合资讯平台的主要场景。其中,由于本届世界杯大部分比赛的时段都集中于晚间,因此,世界杯期间,新浪新闻APP在晚上饭后睡前的休闲时段的用户聚集水平最高。

2018年世界杯期间新浪新闻APP用户使用新浪新闻APP时段分布



样本: N=1275, 2018年7月在新浪新闻APP调研获得。

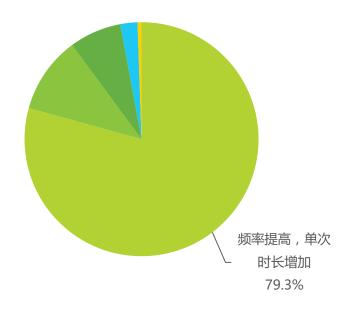
新浪新闻APP用户体育内容关注度



体育资讯关注度提升显著,频率及时长双增长群体比例近80%

作为全世界足球爱好者的狂欢节,世界杯无疑是最能吸引用户眼球的线下大型体育赛事之一。在世界杯期间,新浪新闻 APP用户对体育资讯的关注度提升显著,其中,89.9%的用户浏览体育资讯频率有所提升,88.2%的用户单次浏览体育资讯的时长有所拉长,而浏览体育资讯的频率提升目单次浏览时长也增加的用户比例则接近80%。

2018年新浪新闻APP用户世界杯期间体育资讯关注度变化



浏览频率上升人群占比 89.9%

单次浏览时长上升人群占比81.6%

样本:N=1275,2018年7月在新浪新闻APP调研获得。

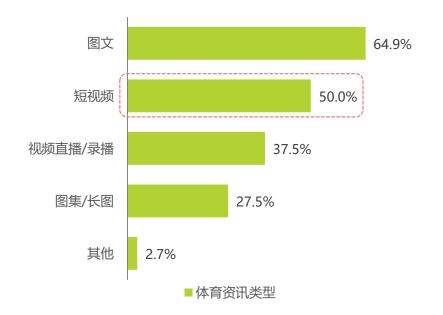
新浪新闻APP用户体育内容关注偏好



短视频成为半数用户偏好形式,赛事相关资讯最受关注

在世界杯期间,除传统的图文外,短视频是用户浏览体育资讯时最为青睐的内容形式,关注度达到了50%。短视频直观、碎片化、信息密度高等特点,契合了用户希望快速了解比赛结果、进球/失误片段及相关分析的诉求。在内容方面,与比赛本身相关的资讯内容最受用户青睐,其次,球队、球员周边资讯也是用户关注重点。其中,赛事比分及战术分析、赛程表及结果预测分居关注榜前二,关注度分别达到76.4%和66.3%。

2018年新浪新闻APP用户世界杯期间 体育资讯类型偏好分布



样本:N=1275,2018年7月在新浪新闻APP调研获得。

2018年新浪新闻APP用户世界杯期间 体育资讯内容偏好分布



样本:N=1275,2018年7月在新浪新闻APP调研获得。

©2018.8 iResearch Inc www.iresearch.com.cn ©2018.8 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

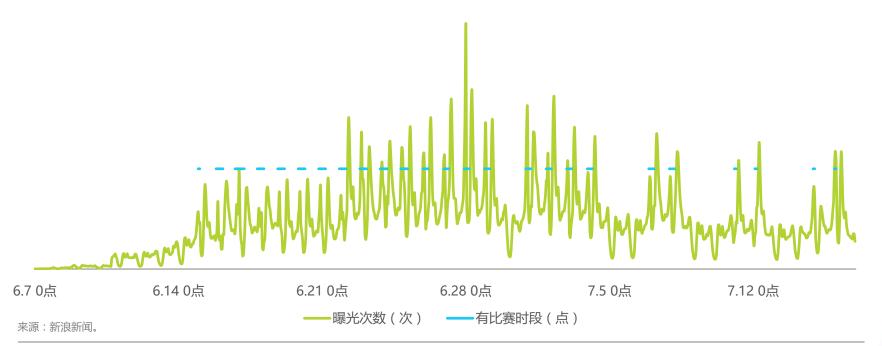
新浪新闻APP世界杯频道访问统计



比赛日访问次数双波峰波动趋势显著,赛期及次晨达到峰值

1)世界杯比赛日期间,新浪新闻世界杯频道分时点的访问次数大多呈现出双波峰波动的趋势,高峰值分别出现在非凌晨赛事的观赛期间(22-24点),以及次晨(7-8点),其中,受用户日常资讯浏览习惯影响,次晨峰值一般高于非凌晨观赛期;2)世界杯非比赛日期间,新浪新闻世界杯频道分时点的访问次数的双波峰波动趋势不变,但峰值显著低于比赛日;3)世界杯后期,只有凌晨比赛的比赛日期间,凌晨观赛期间的新浪新闻世界杯频道访问次数与非比赛日同时点数据较为接近,但次晨访问次数峰值与有非凌晨比赛的比赛日次晨同时点数据较为接近,换句话说,即便没有熬夜观看凌晨场次的比赛,但用户对其的关注热度仍较高。

2018年世界杯期间新浪新闻APP世界杯频道分时点访问次数统计



新浪新闻APP世界杯频道互动行为分布



有奖竞猜及赛事直播参与度均超40%, AI及明星互动成特色

在世界杯期间,新浪新闻APP在世界杯频道下推出了系列主题活动,以满足用户线上体育互动需求。总体来看,各项主题活动的用户识别度和参与度排名基本一致,其中,赚取金币和奖品的竞猜活动以及赛事直播活动最受用户欢迎,参与度分别达到43.4%和41.3%。此外,本届世界杯,新浪新闻APP还引入了AI机器人竞猜机制,并邀请了李易峰作为首席星闻官参与平台互动,吸引了海量用户关注,二者作为平台的典型特色活动,用户识别比例分别接近27.8%和23.1%。

2018年新浪新闻APP用户世界杯期间参与新浪新闻APP主题活动 行为分布



样本: N=1275, 2018年7月在新浪新闻APP调研获得。

新浪新闻APP世界杯图文资讯互动统计



图文资讯评论量最高超44万,洞悉群体性情绪是进阶热门关键

世界杯期间,新浪新闻APP的赛事相关图文资讯中,阅读量TOP5图文资讯的阅读量均超过12万,评论量最多图文资讯的评论量超过44万。经过统计发现,新浪新闻APP世界杯相关热门图文资讯中,提及对象为某个特定群体(如某国或某球队)的趋势较为显著,同时,也大量使用了较能触发读者叛逆情绪的情绪反射关键词(如生气、委屈等)。洞悉群体性情绪,是图文资讯聚集广泛用户关注的重要手段之一。

2018年世界杯期间新浪新闻APP图文资讯阅读量TOP5

| | 标题 |
|---|---------------------------|
| 1 | 世界杯爆红女神是她们,最难忘的是那个她 图 |
| 2 | 为啥世界杯那么多中国广告?外媒:中国人当接盘侠 |
| 3 | 中国记者遭阿根廷同行嘲笑:连世界杯都没进神气啥 |
| 4 | 克罗地亚美女总统太抢镜,俄罗斯总理被他气倒 GIF |
| 5 | 韩国国足回来刚踏上红地毯,就被生鸡蛋砸了 图 |

2018年世界杯期间新浪新闻APP图文资讯评论量TOP5

| | 标题 |
|---|-------------------------|
| 1 | 大脏X!韩国踢人队!肘击+踹翻+背后爆铲 |
| 2 | 世界杯首轮中超众星齐登场,傲骨险绝杀金英权立功 |
| 3 | 日本门将耍赖!捞出必进球,抗议裁判遭拒绝 图 |
| 4 | 亚洲劲旅世界杯惨败的启示:烧钱能救中国足球吗? |
| 5 | 当核心的代价!内马尔疯狂被踢10次,球袜被踢破 |

来源:新浪新闻,艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2018年世界杯期间新浪新闻APP热门图文 资讯关键词归纳



新浪新闻APP世界杯短视频互动统计



短视频最高播放量近6万,聚焦人物表现成获取注意力的重点

世界杯期间,新浪新闻APP的赛事相关图文资讯短视频中,播放量TOP4短视频的有效播放量均超过5万,播放量最高短视频的播放量接近6万,此外,评论量最多短视频的评论量超过2.5万。经过统计发现,新浪新闻APP世界杯相关热门短视频中,提及对象为某个具体球星(如梅西、C罗等)的概率较大,同时,也使用了大量具体描述足球动作的动词(如过人、假摔等)。聚焦人物表现,成为短视频获取用户注意力的重要方式之一。

2018年世界杯期间新浪新闻APP短视频有效播放量TOP5

| | 标题 |
|---|-------------------------------|
| 1 | 梅西羞辱过的后卫,如果不是摄像机拍摄,简直不敢相信能做出来 |
| 2 | 无对抗把自己踢成重伤的搞笑失误,C罗爆笑单车过人自己都懵了 |
| 3 | 阿根廷VS法国前60分钟没看吧,看完这10秒你就懂了 |
| 4 | 经典的巴西广场舞,你们随意感受下~拯救不开心 |
| 5 | 法国VS比利时:一步两步似爪牙,似魔鬼的步伐,一言不合就尬 |

2018年世界杯期间新浪新闻APP短视频评论量TOP5

| | 标题 |
|---|----------------------------|
| 1 | 美国主持狠批梅西:他就是个骗子! |
| 2 | 黄景瑜打卡世界杯,小鬼最爱的球员居然是他! |
| 3 | C罗赛场下的另一面:慈善大使、低调做善事 |
| 4 | 世界杯球迷升级指南:20亿欧元碰撞!最贵比赛是哪场? |
| 5 | 全民公敌?全世界都在吐槽内马尔 |

来源:新浪新闻,艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2018年世界杯期间新浪新闻APP热门短视频 关键词归纳



新浪新闻APP世界杯球星球队关注统计 iResearch



C罗、梅西关注量均超10万,德国队成粉丝热度"无冕之王"

新浪新闻APP世界杯频道下,关注量最高的TOP5球星分别是C罗、梅西、内马尔、格列兹曼和穆勒,其中,分别代表葡萄 牙队和阿根廷队出征世界杯的C罗和梅西超级页的关注量均超过10万。另一方面,关注量最高的TOP5球队分别是德国队、 巴西队、西班牙队、法国队和葡萄牙队,其中,素有"战车"之称的2014届世界杯冠军德国队凭借超过8万的关注量成为 粉丝热度方面的"无冕之王"。此外,在赛程订阅方面,关注量最高的五场比赛并不全部集中于淘汰赛,其中,俄罗斯队 与沙特队的揭幕战也入围用户关注TOP5。

2018年世界杯期间新浪新闻APP球星、球队、赛程关注统计

最受关注球队TOP5 最受关注球星TOP5 内马尔 西班牙队 葡萄牙队 格列兹曼 法国队

赛程订阅TOP5

来源:新浪新闻。

1)法国VS克罗地亚(决赛) 2)乌拉圭VS法国(1/8决赛) 3) 法国VS比利时(1/4决赛)

4)俄罗斯VS沙特(揭幕战) 5)比利时VS英格兰(3、4名决赛)

新浪新闻APP世界杯直播间互动统计



决赛的直播间观战人数最高,互动率TOP5场次均集中在零点前

本届世界杯期间,除韩国与德国的小组赛外,进入新浪新闻APP超级直播间累计人数TOP5比赛的均为淘汰赛中的场次, 其中,累计进入人数最高的是法国与克罗地亚的收官决赛,人数超过18万。此外,单场评论率TOP5和红包点击率TOP5比 赛中的场次重合度相对较高,达到80%,其中,单场评论率最高和红包点击率最高的分别是俄罗斯与沙特的揭幕战和韩国 与墨西哥的小组赛。统计发现,互动率较高的场次大多集中于零点前,熬夜观赛并参与平台互动并不是学生党、工作族用 户的普遍冼择。

2018年世界杯期间新浪新闻超级直播间互动统计

累计进入人数TOP5

- 1. 7月15日 23:00 法国-克罗地亚
- 2. 6月27日 22:00 韩国-德国
- 3. 7月2日 22:00
- 4. 6月30日 02:00 法国-阿根廷
- 5. 7月1日 22:00 西班牙-俄罗斯

来源:新浪新闻。

单场评论率TOP5

- 1. 6月14日 23:00 俄罗斯-沙特
- 2. 7月6日 22:00 乌拉圭-法国
- 3. 6月16日 18:00 法国-澳大利亚
- 英格兰-比利时 4. 7月14日 22:00
- 5. 7月7日 22:00 瑞典-英格兰

单场红包点击率TOP5

- 1. 6月23日 23:00 韩国-墨西哥
- 2. 6月21日 23:00 法国-秘鲁
- 3. 7月6日 22:00 乌拉圭-法国
- 4. 7月14日 22:00 英格兰-比利时
- 5. 7月7日 22:00 瑞典-英格兰

新浪新闻APP世界杯AI竞猜互动统计



淘汰赛竞猜热情较为突出,韩国2比0大胜德国"世纪爆冷"

本届世界杯期间,参与新浪新闻APP的AI竞猜互动的累计人数最高的场次依然是法国与克罗地亚的总决赛,此外,法国与 克罗地亚各自参与的其中两轮淘汰赛也均成为竞猜热点。在所有轮次的比赛中,比赛结果与竞猜结果相符程度最高的是6 月16日法国2比1击败澳大利亚的比赛,猜对比例高达92.1%;而比赛结果与观众预期相去甚远的比赛中,最令人大跌眼镜 的是6月27日韩国2比0大胜德国的比赛,猜对比例仅有3.2%。统计发现,AI竞猜参与人数较高的场次基本集中于更为残酷 的淘汰赛,而"众望所归"TOP5和"世纪爆冷"TOP5比赛场次则全部出现在车轮赛制的小组赛。

2018年世界杯期间新浪新闻AI 竞猜互动统计

累计参与人数TOP5

- 1. 7月15日 23:00 法国-克罗地亚
- 2. 7月6日 22:00 乌拉圭-法国
- 3. 7月12日 02:00
- 4. 7月8日 02:00 俄罗斯-克罗地亚
- 5. 7月11日 02:00 法国-比利时

来源:新浪新闻。

"众望所归" TOP5

- 1. 6月16日 18:00 法国2-1澳大利亚
- 2. 6月24日 20:00 英格兰6-1円拿马
- 3. 6月22日 20:00 巴西2-0哥斯达黎加
- 4. 6月20日 20:00 葡萄牙1-0摩洛哥
- 5. 6月21日 02:00 伊朗0-1西班牙

"世纪爆冷" TOP5

- 1. 6月27日 22:00 韩国2-0德国
- 2. 6月26日 02:00 西班牙2-2摩洛哥
- 3. 6月17日 23:00 德国0-1墨西哥
- 4. 6月16日 21:00 阿根廷1-1冰岛
- 5. 6月26日 02:00 伊朗1-1葡萄牙

新浪新闻APP用户线下看球行为分析



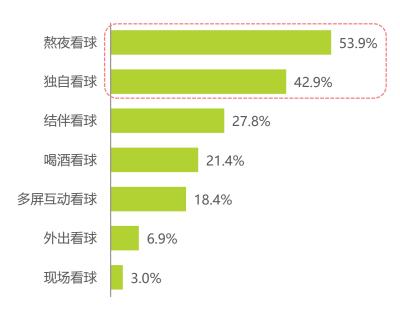
熬夜看球和独自看球已成习惯,68.8%用户曾参与足彩竞猜

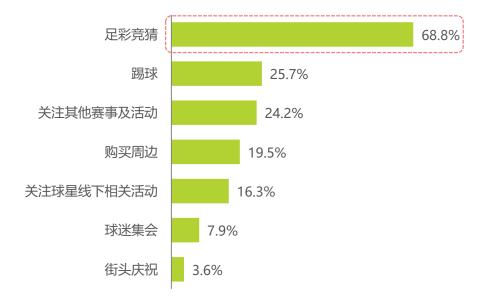
相比与上届巴西世界杯,本届俄罗斯世界杯的比赛时间对于国内球迷"友好"了许多。但尽管如此,还是有很多精彩的场次在凌晨开赛,因此熬夜看球依旧是许多球迷的"必修课"。根据调研结果,本届世界杯期间,53.9%新浪新闻用户拥有熬夜看球的经历,同时,会选择独自一人看球的用户占比也达到了42.9%。

仅观看比赛已经不能满足用户参与世界杯的热情。参与足彩竞猜、自己切身地踢一场球以及关注其他体育赛事等线下活动也成为了广大球迷的世界杯互动方式,其中,参与足彩竞猜的用户占比达到了68.8%。

2018年新浪新闻用户观看世界杯习惯

2018年新浪新闻用户线下互动分析(除观赛)





■线下互动行为

■观看世界杯习惯

样本: N=1275, 2018年7月在新浪新闻APP调研获得。

样本: N=1275, 2018年7月在新浪新闻APP调研获得。

©2018.8 iResearch Inc www.iresearch.com.cn ©2018.8 iResearch Inc www.iresearch.com.cn



| 体育健身成全民刚需 | 1 |
|---------------|---|
| | |
| 世界杯旋风席卷综合资讯平台 | 2 |
| | |
| 新浪新闻世界杯营销全景揭秘 | 3 |
| | |
| 新浪新闻用户画像分析 | 4 |

新浪新闻世界杯营销综述



从平台侧、广告主侧、用户侧三个维度进行多视角营销总结

2018年新浪新闻世界杯营销环节观点梳理

平台方



关键词:会玩

- 深度布局"明星范"、 "科技感"和"内容力" 三个方向的资讯内容及创 新玩法
- 调动用户线上互动积极性, 营造与广告主相契合的互动营销场景

广告主

关键词:有趣

- 平台品牌与用户相契合、 及时进行营销策略调整是 定制化营销关键
- 从高话题性、低参与门槛的社会化营销到公益内核的升华,活动影响力持续扩散

用户侧



关键词:激励

- 提供即时激励场景或低打 扰性的广告类型更受用户 欢迎
- 运用了科技手段和与赛事 内容相结合的广告能进一 步提升用户的兴趣,名人 代言则较能激发购买欲

来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



发力"明星范、科技感、内容力", 打造互动营销场景

根据调研结果,新浪新闻用户中,会受到明星或球星吸引而对资讯和广告产生关注的用户比例分别达到92%和80%,而会受到科技手段吸引而对资讯和广告产生关注的用户比例则分别达到89%和71%,此外,会因为营销形式与赛事周边内容结合紧密而对广告产生关注的用户比例也接近68%。新浪新闻世界杯营销过程中,通过深度布局"明星范"、"科技感"和"内容力"三个方向的资讯内容及创新玩法,一方面,提升用户线上互动热情,优化平台互动氛围,同时占据用户更多的注意力;另一方面,通过内容与营销的结合与呼应,营造与广告主相契合的互动营销场景,提升营销效果。

2018年新浪新闻世界杯内容生产与互动营销特征联动分析

平台方

厂告主

用户侧

内容获取





产生关注 80% 🔘

考虑购买 28% (



购买决策

样本:N=1275,2018年7月在新浪新闻APP调研获得。



明星范:文体明星加码趣味玩法,体育"名嘴"输出专业评论

本届世界杯,除了"首席星闻官"李易峰作为新浪唯一的全平台合作明星加入外,景甜、魏大勋、王祖蓝、张馨予、牛骏峰、张呈栋、赵旭日等众多文体明星也纷纷受邀入驻,通过"明星×AI赛事竞猜PK"和"红包雨活动"等趣味性玩法召集海量用户点赞留言。

同时,新浪新闻还邀请到张路、贺炜、徐阳、洪钢、朱晓雨、邵圣懿、马凡舒等多位著名解说员组成专业评论团,从专业的视角分析球队排兵布阵、战术打法、预测赛果,并与球迷互动问答、为其发放奖金。此外,专业评论团还与新浪体育内容团队合作打造了多档自制节目,以丰富的内容形式为用户提供专业的体育资讯及观点分析,聚焦用户注意力。

2018年新浪新闻世界杯营销活动名人矩阵梳理

平台方

广告主

用户侧



来源:新浪新闻。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。





科技感:双首页设计开辟互动场景,创新玩法带来新奇体验

本届世界杯期间,新浪新闻推出了"个性化推荐+专题"双首页布局,在传统信息流频道页面的基础上,新增世界杯专题页,开辟了新的互动场景。专题页中以直播技术架设超级直播间,并设立包含了能够基于人工智能技术进行冠军球队、单场胜负、进球数量预测的AI竞猜在内的多重趣味玩法入口,让"球迷群体"在获取世界杯资讯之余,还能进行赛事讨论、战术分析和结果预测等相关互动,形成深度参与感。

另一方面,基于多年技术积累和内容生产经验,新浪新闻还自制了一批世界杯周边栏目,如结合AR技术实现实景演示的世界杯战术分析节目《战术大师》,以及由专家级预测团队结合AI技术打造的世界杯赛果预测节目《世界杯吃鸡》等,为用户带来新奇感官体验和独家内容资源。

平台方

2018年新浪新闻世界杯营销活动创新技术应用梳理

广告主

用户侧







来源:新浪新闻。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



内容力:赛事资讯覆盖场内场外,自制栏目呈现多元视角

本届世界杯期间,新浪新闻通过自有采编团队、签约KOL以及专家团输出了包括赛事资讯和自制栏目在内的多类型、多视角内容,主要包括:1)外派采编团队奔赴俄罗斯,以文字、图片、视频、直播等形式呈现球队动态、巨星专访、俄罗斯周边看球等赛事现场资讯;2)在专题页中聚合了32支参赛球队、64场比赛、50名现役球星和传奇巨星,以及736名世界杯参赛球员的超级页,以便用户针对性地关注球星及球队新闻,参与话题讨论和直播互动;3)此外,还推出了趣味性的个性化栏目,包括《花边》、《十大》、《脑洞》、《叱咤》以及世界杯花式榜单、世界杯谈资指南等。新浪新闻基于对顶尖赛事多年的采编报道经验以及丰富的KOL资源,为用户提供了从国内演播室到世界杯赛场、从球队阵容到战术分析、从专业评论到周边资讯等多维度世界杯解读内容。

平台方

2018年新浪新闻世界杯营销活动核心内容布局梳理

广告主

用户侧

Part 1

世界杯资讯

- 球队动态
- 戶星专访
- 俄罗斯周边看球
- 讲球视频集锦
- 球星/球队/比赛超级页(前瞻、直播、聊天室、圈子、新闻等)

• ...

《**花边》:**聚合萌娃、趣事、绯闻、足球宝贝、太太团相关

• 《**十大**》:盘点十大帅哥、美女、乌龙、庆祝、阴招、花瓶等类目

• 《脑洞》:脑洞大开、贴近生活、笑点充足

• 《叱咤》:讲述历史上的球场风云人物

• 世界杯花式榜单/谈资指南

个性化栏目

Part 2

来源:新浪新闻。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新浪新闻世界杯营销典型案例—马蜂窝 iResearch



定制化营销彰显品牌特色, 趣味竞猜与专业口播交相呼应

本届世界杯期间,旅游服务平台马蜂窝旅游网和新浪新闻开展了定制化营销合作,共同推出系列主题互动:1)基于马蜂 窝自身内容积累,结合新浪新闻品牌调性,设计与世界杯32强有关的趣味知识点,串联赛事资讯进行科普。2)根据新浪 新闻APP上的头部内容及场次相关资讯,每个比赛日在马蜂窝APP内设置三道简单趣味题目,通过有奖竞猜调动用户的互 动积极性。3)由新浪新闻邀请入驻的专业解说嘉宾,结合赛事热点和品牌内容,在平台自制节目中对马蜂窝APP上每个 比塞日的竞猜题目进行口播分析,与之形成联动,吸引更多的用户关注并参与到世界杯相关活动中来。通过与新浪新闻的 合作,马蜂窝旅游网吸引了大批用户的关注,并在用户群体中形成了更为立体的品牌形象。

2018年世界杯期间新浪新闻与马蜂窝旅游网定制化营销玩法梳理



来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新浪新闻世界杯营销典型案例—马蜂窝 iResearch



平台品牌与用户相契合、及时进行营销策略调整是关键

1)基于品牌和用户层面的双向考虑,马蜂窝旅游网与新浪新闻建立了世界杯期间的定制化营销合作:一方面,新浪新闻 作为老牌门户能够为其进行品牌背书,且二者在追求高质量内容方面的调性较为契合;另一方面,新浪新闻庞大的用户基 数、优质的用户群体以及二者较高的用户重合度也为其营销效果的实现提供了保障。2)其次,在投放过程中,二者定制 化营销合作的实际投放形式、内容等也能够随着即时热点的变化和用户反馈进行快速的策略调整。3)最后,基于对各项 营销效果指标的衡量和留存用户后续使用行为的追踪,马蜂窝已将定制化营销纳入日常核心营销方式之一。未来,对于定 制化营销形式,新浪新闻还将在KOL、明星合作等方面进行拓展,持续打造高品牌契合度、互动场景丰富的定制化营销玩 法。

2018年世界杯期间新浪新闻与马蜂窝旅游网定制化营销流程总结

• 品牌:品牌背书 | 调性契合...

• 用户: 用户基数 | 用户质量 | 用户重合度...

快速反应

精确投放

• 策略:基于即时热点及用户反馈,在投放形式、内容等

方面进行及时的策略调整

• 指标: DAU | 转化率 | 留存率...

• 关注用户留存后续使用行为

效果衡量

딞 效 合

来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新浪新闻世界杯营销典型案例—许愿池 iResearch





三十余家品牌及众多垂直KOL领衔,还愿互动召集海量网友

在世界杯讲入高潮阶段时,新浪新闻通过@新浪新闻品牌官 在微博上发起#一起迷世界杯#话题,并由此策划"世界杯许 愿池"创意活动。百合网、瑞幸咖啡、中信信用卡、黄小厨等三十余家品牌官方微博和众多垂直领域KOL领衔参与许愿, 也吸引了大量网友的互动和加入。网友可通过图文、短视频及微博故事等形式发布五花八门的各类心愿,并@新浪新闻品 牌官 进行许愿,品牌官将抽取部分心愿进行官方还愿。伴随着活动热度的持续攀升,活动的辐射范围还逐渐向体育事业及 公益领域拓展。

2018年世界杯期间新浪新闻"许愿池"活动参与情况梳理



KOL

来源:新浪新闻。

©2018.8 iResearch Inc www.iresearch.com.cn ©2018.8 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

来源:新浪新闻。

新浪新闻世界杯营销典型案例—许愿池



从社会化营销向公益领域辐射,活动曝光量巨大

除了常规的网友许愿外,世界杯期间,贺炜、朱晓雨、赵旭日及洪钢等体育人在关注到贫困地区的孩子们对于体育和足球 运动的渴望之后, 还以"还愿人"的身份加入"许愿池"活动中。四位体育人与@新浪新闻品牌官一起向"微公益 项目"捐献了200个足球、200双球鞋等物资,由中国青少年发展基金会确认并颁发捐赠证书。从高话 题性、低参与门槛的社会化营销到公益内核的升华,"许愿池"活动的影响力持续扩散,活动期间,共收集到四千余个心 愿,活动曝光量巨大;此外,#一起迷世界杯#话题的阅读总量则接近3.6亿,讨论量超过50万。

2018年世界杯期间新浪新闻"许愿池"活动效果总结

广告主



来源:新浪新闻。

新浪新闻用户世界杯营销广告偏好分析



艾 瑞 咨 话

提供即时激励场景或低打扰性的广告类型更受用户欢迎

从广告类型上来看,新浪新闻用户对自带激励属性的激励型广告(如积分墙、抽奖等)和打扰性相对较低的开屏广告的容忍度相对较高,分别达到36.3%和35.4%。而从广告内容上来看,品牌展示/品牌故事类广告的用户接受度最高,接近五成;此外,对于发布打折信息、抽奖返利及发放优惠券这类能为用户提供即时的激励场景的广告内容,也获得了用户较高的接受愿意,接受度均高于20%。

2018年新浪新闻用户广告类型接受度分析

2018年新浪新闻用户广告内容接受度分析





样本:N=1275,2018年7月在新浪新闻APP调研获得。

©2018.8 iResearch Inc.

样本: N=1275, 2018年7月在新浪新闻APP调研获得。

www.iresearch.com.cn ©2018.8 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

新浪新闻用户世界杯营销广告互动分析 iResearch



近八成用户曾进行过广告互动,参与广告活动人群比例超20%

根据调研结果,新浪新闻用户中,近八成都曾参与过新浪新闻平台的广告互动,互动行为包括浏览品牌信息、参与广告活 动、点击查看详情、点赞/评论/转发广告以及购买推荐商品等。其中,参与试用申请及抽奖等广告活动的用户比例约为 22.8%,点击广告了解详情的用户比例也接近20%,此外,对广告商品有过购买行为的人群比例也高达8.3%。

2018年新浪新闻用户广告互动行为分析

用户侧





■互动方式

样本: N=1275, 2018年7月在新浪新闻APP调研获得。

新浪新闻用户世界杯营销广告态度分析(Research



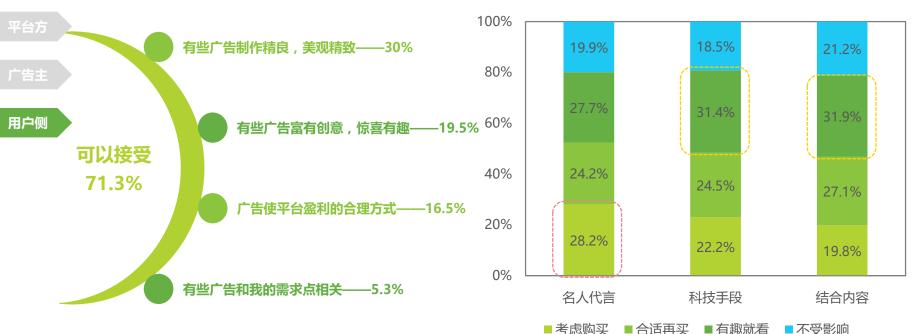


逾七成用户持接受态度,明星/球星代言较能激发购买欲

根据调研结果,对新浪新闻APP中出现的广告持接受态度的用户占比达到71.3%。其中,主要的广告认同点集中在广告制 作精良、创意有趣,以及广告是平台盈利的合理方式等几个方面。世界杯期间,运用了科技手段和与赛事周边内容相结合 的广告能够进一步提升用户的关注兴趣,用户的关注意愿分别达到31.4%和31.9%。此外,名人代言则在激发用户购买欲 方面较为高效,对于喜爱明星/球星所代言的产品,看到相关广告后会选择购买的用户比例达到了28.2%。

2018年新浪新闻用户广告接受度分析

2018年新浪新闻用户核心广告关注点分布



样本: N=1275, 2018年7月在新浪新闻APP调研获得。

样本: N=1275, 2018年7月在新浪新闻APP调研获得。

©2018.8 iResearch Inc www.iresearch.com.cn ©2018.8 iResearch Inc www.iresearch.com.cn



| 体育健身成全民刚需 | 1 |
|---------------|---|
| | |
| 世界杯旋风席卷综合资讯平台 | 2 |
| | |
| 新浪新闻世界杯营销全景揭秘 | 3 |
| | |
| 新浪新闻用户画像分析 | 4 |

新浪新闻用户画像分析



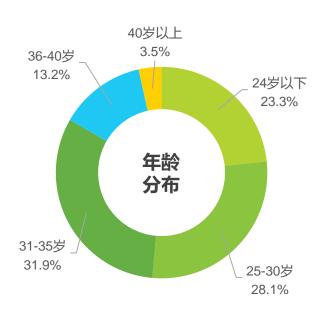
男女比例较为均衡,25-35岁人群构成用户主体

新浪新闻用户中,男女比例约为7:6,性别分布较为均匀。其中,心智较成熟、收入较稳定的25-35岁人群构成其用户主体,占比达到60%。此外,作为新生一代,24岁以下的90后、00后们的用户占比也达到了23.3%。新浪新闻已完成了从传统门户网站向智能媒体平台的转型,未来,在青年人群中的渗透率还将持续提升。

2018年新浪新闻用户性别分布



2018年新浪新闻用户年龄分布



来源:mUserTracker.2018.7,基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据,与超过1亿移动设备的通讯监测数据,联合计算研究获得。

来源:mUserTracker.2018.7,基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据,与超过1亿移动设备的通讯监测数据,联合计算研究获得。

© 2018.8 iResearch Inc www.iresearch.com.cn © 2018.8 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

新浪新闻用户画像分析



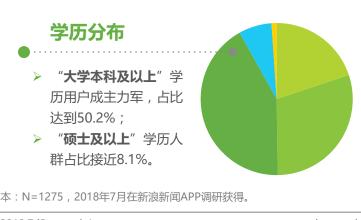
13.5%

19.0%

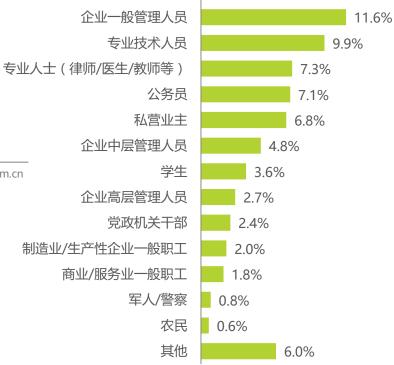
本科以上学历占领半壁江山,月收入5000以上用户逾六成

2018年新浪新闻用户学历分布

2018年新浪新闻用户职业分布







企业普通员工

白由职业者

2018年新浪新闻用户个人月收入分布



样本: N=1275, 2018年7月在新浪新闻APP调研获得。

样本: N=1275, 2018年7月在新浪新闻APP调研获得。

■职业

©2018.8 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn ©2018.8 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

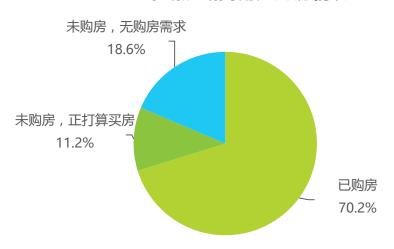
新浪新闻用户画像分析

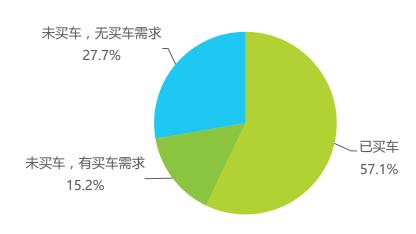


有房和有车用户分别达70.2%和57.1%,整体经济水平较稳定

2018年新浪新闻用户购房情况

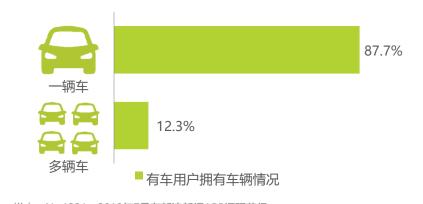
2018年新浪新闻用户购车情况





已购房人群中:

已购车人群中:



样本:N=1271,2018年7月在新浪新闻APP调研获得。

样本: N=1231, 2018年7月在新浪新闻APP调研获得。

© 2018.8 iResearch Inc www.iresearch.com.cn © 2018.8 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量,专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务,让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养, Keep Learning, 坚信只有专业的团队, 才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革,打破行业边界,探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

我们是艾瑞,我们致敬匠心 始终坚信"工匠精神,持之以恒",致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码读懂全行业

海量的数据 专业的报告



ask@iresearch.com.cn

法律声明



版权声明

本报告为艾瑞咨询制作,报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护,部分文字和数据采集于公开信息,所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可,任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法,并且结合艾瑞监测产品数据,通过艾瑞统计预测模型估算获得;企业数据主要为访谈获得,仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法,其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制,调查资料收集范围的限制,该数据仅代表调研时间和人群的基本状况,仅服务于当前的调研目的,为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制,本报告只提供给用户作为市场参考资料,本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能 EMPOWER BUSINESS DECISIONS

