

中国移动端新闻资讯营销策略 研究报告

2019



01

伴随着移动互联网的蓬勃发展，移动端已成为新闻资讯行业的主阵地，且发展迅速。2019年9月，新闻资讯行业月独立设备数超8亿台，人均单日使用时长（47.53分钟）超短视频7.43分钟。

02

内容变革影响媒体价值并进而改变营销策略，**重内容、优分发、富形式、重互动、强数据**成为移动端新闻资讯行业的营销趋势，**品效合一、场景贯通、生态共赢、IP加持**是重要的营销玩法。

03

作为深耕新闻资讯领域二十余年的老牌媒体平台，新浪新闻积淀出海量的用户体量，且仍保持着稳定的增长水平，在1-9月DAU增长率接近27%，位列头部APP中增长第一。新浪新闻打通与微博、WAP端的内容、数据、账号体系，全方位洞察用户特征，立体化分发内容与营销信息，精准传达品牌主张。

04

红板报以天然海外优势在激烈竞争中突围，不仅仅为用户提供专业且具有国际化视野的前沿内容，更是在“算法+编辑定调”的推送下，针对用户兴趣需求，提供个性化选题；新上线的“小馆”兴趣阅读社区，高效链接感兴趣的内容和人。大胆的创新视觉交互设计、丰富吸睛的广告形式，为用户展现视觉强曝光+沉浸式体验，为广告主提供品效双维的营销引力。

05

腾讯新闻无论是用户体量还是在内容制作和分发能力上，都具有极强的优势，同时，借助极具社交基因的多元阵地快速裂变，以不同题材、形式分发内容，更高效率的触达和覆盖用户，从而搭建成一个全场景的新闻生态。

移动端新闻资讯媒体营销价值

1

移动端新闻资讯媒体营销玩法

2

移动端新闻资讯媒体营销趋势

3

移动端新闻资讯行业发展情况

移动媒介为主流，多元内容载体蓬勃发展

随着技术进步和信息传播媒介的转变，新闻资讯行业的发展历经三个阶段：依靠于广播、电视、纸媒等渠道的传统媒体时代；紧跟门户网站和PC电脑发展潮流的PC互联网时代；追求分众定制、即时互动、定制化信息的移动互联网时代。互联网的发展、网民内容偏好的升级、VR等技术风口的爆发，促进信息维度不断提升，获取信息的形式发生了巨大的变化，从文字、图片、视频/短视频到VR/直播，多元内容载体蓬勃发展。

新闻资讯行业的发展历程



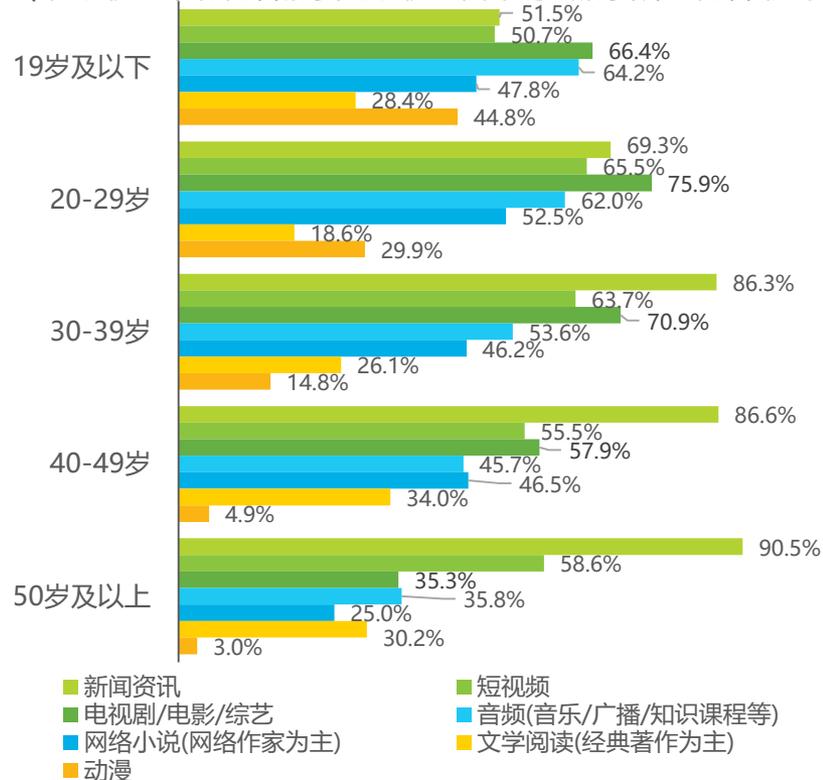
移动端新闻资讯媒体价值

碎片时间刷资讯，新闻APP是重要渠道来源

新闻资讯媒体很大程度满足了用户对资讯获取和解读这一内容消费刚需，移动端新闻资讯媒体更是成为互联网时代资讯传播的主战场、用户获取资讯的主要渠道。根据企鹅调研数据显示，作为内容消费之一，30岁及以上的移动网民将新闻资讯作为首要内容消费；新闻APP则是除社交平台外，80/90后的第一资讯获取渠道。

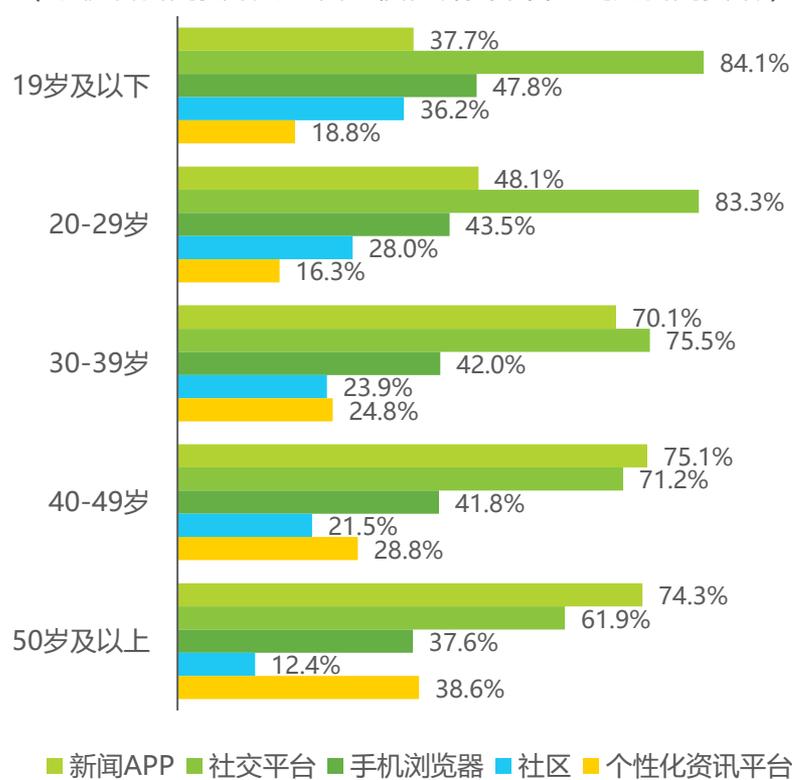
移动端内容消费形式调查

(在手机上，有内容消费的手机网民平时会消费哪些内容形式)



手机新闻用户浏览新闻资讯的平台调查

(手机看新闻资讯的网民习惯在哪类平台上浏览新闻资讯)



来源：企鹅调研(2019.3)。

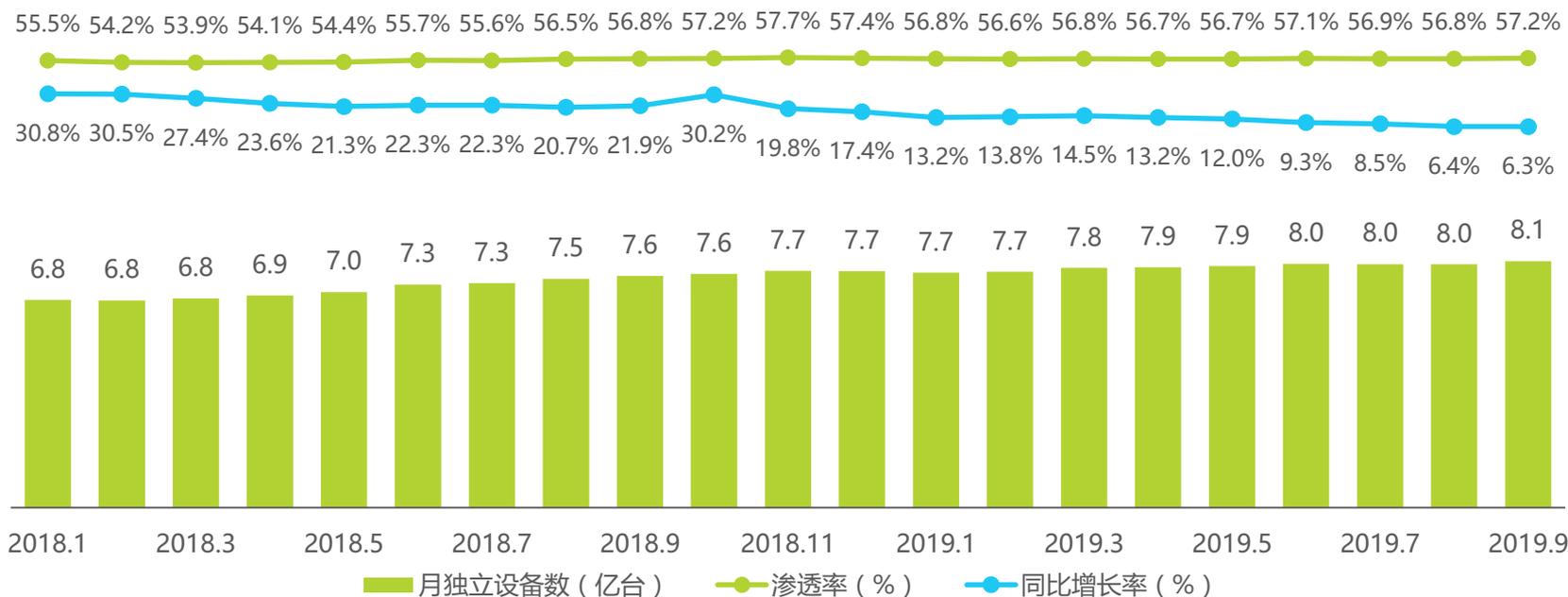
来源：企鹅调研(2019.3)。

移动端新闻资讯媒体价值

新闻APP流量价值明显，时间粘性突出，仅次于短视频

尽管新媒体社交平台分流了专业/垂直新闻资讯平台流量，但新闻资讯类应用的用户量及行业渗透率仍保持良性发展趋势，根据艾瑞咨询UserTracker数据显示，从用户流量来看，新闻资讯行业月独立设备数及行业渗透率均呈稳步增长趋势，截至2019年9月，月活超过8亿，渗透率达57.2%。

mUserTracker-2018年1月-2019年9月中国移动互联网
新闻资讯行业月独立设备数及行业渗透率



移动端新闻资讯媒体价值

新闻APP流量价值明显，时间粘性突出，仅次于短视频

在使用粘性上，用户在新闻资讯移动端停留时间也逐步拉长，9月总使用时长达 78.4亿小时，同比增加30.2%，仅次于短视频（85.9亿小时）。在日活过千万的新闻资讯APP中，MAU三个季度增长TOP3平台的人均单日使用时长均超过半小时，新闻APP用户时间粘性突出。

mUserTracker-2019年9月移动互联网
主要泛内容行业月独立设备数及月总使用时长



mUserTracker-2019年Q3移动互联网
新闻资讯行业日活过千万的平台中
DAU三个季度增长平台TOP3

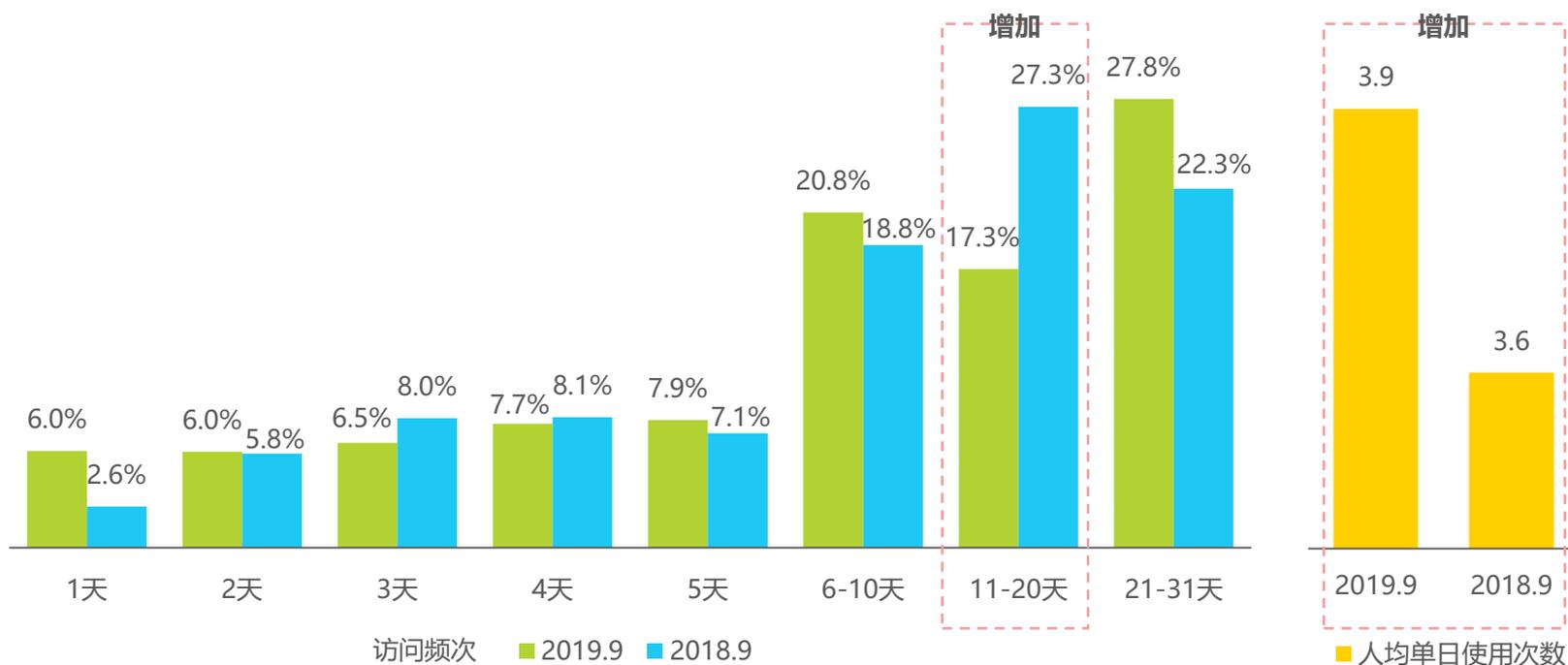
NO	平台名称	9月对比1月 DAU增长率	9月人均单日 使用时长
		(%)	(分钟)
1	新浪新闻	26.9%	36.06
2	网易新闻	15.1%	33.53
3	凤凰新闻	6.8%	31.08

移动端新闻资讯媒体价值

资讯浏览习惯养成，新闻APP高频网民占比提升明显

高频获取资讯网民占比的提升证实，移动端新闻资讯平台极大地满足用户碎片化、多元化的信息需求，降低了新闻资讯的获取门槛，网民资讯浏览习惯养成。

mUserTracker-2018年9月和2019年9月中国移动网民新闻资讯获取频率变化



移动端新闻资讯媒体营销价值

三分天下，多种分发模式优势互补

从传统编辑分发到今日头条掀起的算法革命，再到如今通过人际圈层实现的社交分发，在互联网的助推下，新闻资讯平台不断改进自身分发模式，推动新闻资讯媒体稳步发展，为用户提供更优质、更精准的内容，同时实现热点内容和个性化内容的高效分发，为内容营销提供强劲助力。

新闻资讯的分发模式



- ◆ 传统新闻机构所采用的主要传播形式
- ◆ 特点：中心人工主导、新闻编辑掌握了信息传播的决策权
- ◆ 优势：依靠专业背景知识筛选信息，保障新闻资讯的内容质量



- ◆ 依据大数据对用户行为进行记录、分析、量化，通过机器算法进行个性化推送
- ◆ 特点：机器主导
- ◆ 优势：个性化分发资讯；利用“人工+算法”整合优质内容，精准开展个性化新闻资讯推送，满足用户利用碎片化时间获取高价值、与兴趣高匹配的内容



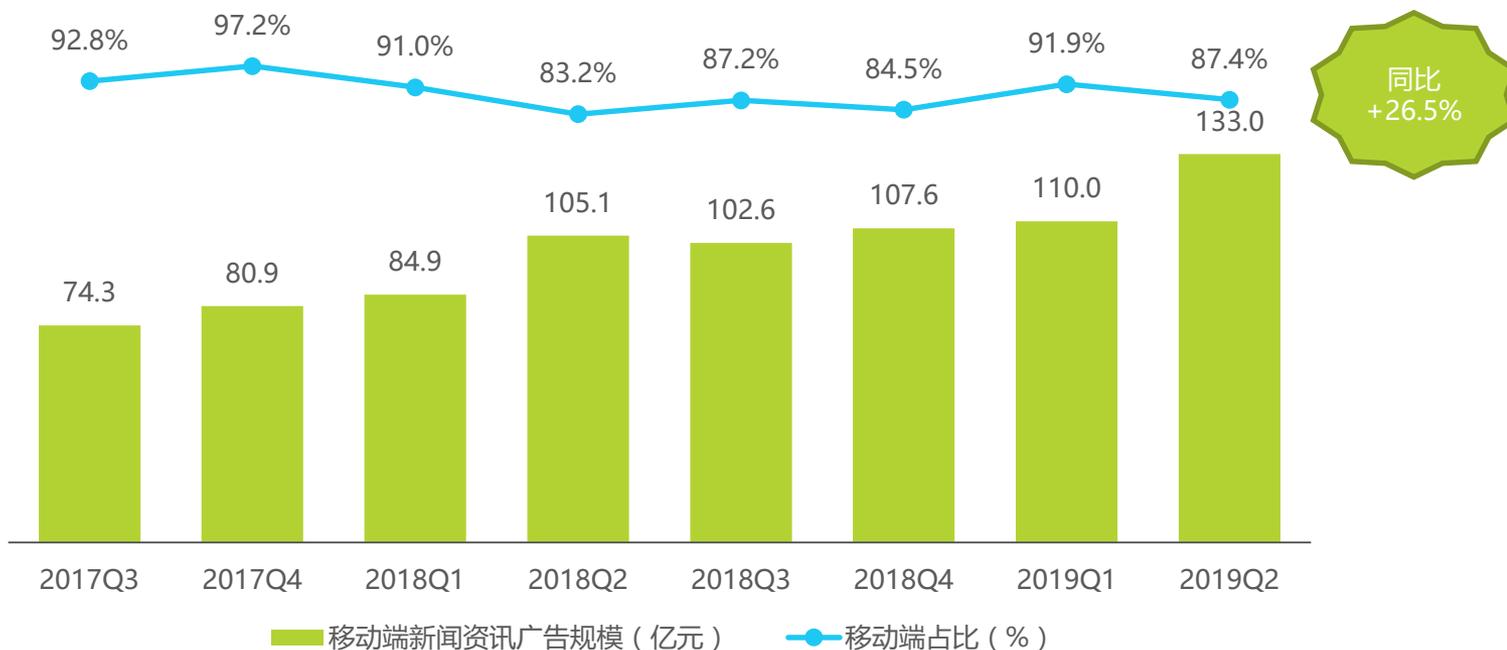
- ◆ 通过人际圈层联系来实现信息分发
- ◆ 特点：依靠于社交关系的强弱；内容的分发逐步去中心化，普通受众都可以创作内容
- ◆ 优势：弥补传统编辑模式的中心传播和算法分发模式下的信息茧房问题；为用户提供与其社交关系紧密联系的信息资讯，增加用户黏性，进一步拓展营销推广效果

移动端新闻资讯媒体营销价值

19Q2广告收入超130亿，营销机会可期

2019年第二季度，移动端新闻资讯广告规模达到133亿，在整体互联网新闻资讯广告中的占比约为87.4%，相较于上一季度有所下降，但同比增长26.5%。整体走势来看，各新闻平台在产业链上下游进行的深度布局，类似趣头条等一众专注于下沉市场开发的资讯平台的发展，未来移动新闻资讯平台将会为各品牌提供更多营销机会。

2012Q3-2019Q2中国移动端新闻资讯广告收入规模



来源：1. 艾瑞咨询研究院自主统计及核算；2. 图表摘自艾瑞咨询《2019H1中国网络广告市场数据发布报告》。

移动端新闻资讯媒体营销价值

流量、用户、内容、生态，四维价值锚点

移动端新闻资讯行业媒体营销价值

流量作为新闻资讯平台兑现营销价值的基础，在基本的流量曝光数据之外，流量分发机制的逐步升级，促进了更加精准的营销触点。

1



流量价值

内容价值



2

高质量的内容和蓬勃的内容生态是平台的运营根本，精良的内容凸显调性，从整体带动营销价值的提升，垂直类内容则对特定行业独具营销价值。

用户作为营销活动的直接沟通对象，平台在提质增量的同时，利用用户数据分析，洞察人群特性以深入释放用户的商业价值。

3



用户价值

生态价值



4

通过搭建联盟，平台可以连接多个产品形成矩阵，从而驱动更多的变现场景。同时与电商等转化平台的打通缩短跳转路径，追踪转化。

移动端新闻资讯媒体营销价值

1

移动端新闻资讯媒体营销玩法

2

移动端新闻资讯媒体营销趋势

3

移动端新闻资讯媒体营销举措

“内容价值” + “商业价值”，新闻资讯助力品牌发声

消费者的消费习惯日益呈现多元化特征，对于品牌及广告主而言，提供用户信赖、认可的营销内容是影响用户消费选择的关键。与此同时，在信息过载的当下，面对有限的用户时间与无限信息供应之间的矛盾，用户对优质、有价值内容的需求愈发高涨。

移动新闻资讯APP凭借内容层面的精耕细作，借助短视频、直播等形式，不断升级分发赛道，开展多种对精品内容的扶持举措，为品牌广告主提供内容营销中相当重要及高效的传播渠道。

移动资讯平台内容趋势

头部移动资讯平台优质内容扶持举措

移动资讯平台内容趋势		头部移动资讯平台优质内容扶持举措	
	01		02
优质内容成发力重点	受传统媒体转型、新闻资讯平台多赛道布局的影响，移动新闻资讯市场竞争激烈，吸引用户、加强留存是关键。随着越来越多厂商的入驻，平台信息的同质化问题增加了用户的选择成本，在此背景下，优质内容的提供成为竞争关键	内容形式多元化	短期中，用户注意力会聚焦于当下热点与风口，而长期关注点则源于个人喜好与兴趣点。为提高用户粘性，资讯内容形式呈现多元化趋势，直播、短视频等已成为创新新闻报道新模式，同时借助个性化推荐能力实现内容精准传播，打造差异化、多元化的路径
		平台	举措
			◆ “芒种计划”：扶持内容创作者，鼓励优质和原创内容、短视频与直播类内容生产，通过天天快报、腾讯新闻、腾讯视频、QQ浏览器等实现多渠道扩散，实现高效分发。
			◆ 奖金/签约：“千人万元”“千人百万粉计划”“礼遇计划”“青云计划”“优享计划”等； ◆ 科技领域：设立“金字节”奖，成立“金字节”基金，鼓励和发掘科技领域的优质内容的创作； ◆ 三农领域：“金稻穗计划”； ◆ 传统文化领域：“国风计划”，增设“国风”频道。
			◆ 在独有的原创IP矩阵基础上，通过数据分析邀请优秀自媒体入驻，保障优质内容的产出； ◆ 与人民日报社、新华社等主流媒体合作，传播优质内容；与中科院在智能审核方面合作，保证信息的真实可靠；鹰眼系统对新闻热点的即时探测与推荐； ◆ 拥抱算法，实现AI技术在媒体采、编、审、播各环节的应用。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

移动端新闻资讯媒体营销举措

“内容价值” + “商业价值”，新闻资讯助力品牌发声

同时，新闻资讯行业内容营销以用户为中心，基于大数据分析，对移动新闻资讯APP用户的需求进行挖掘研究，建立用户和品牌之间的强关联。

新闻资讯行业内容营销关键

洞察需求，确立品牌价值主张

明确洞察目标用户深层诉求，通过生产与用户强相关的优质内容，建立品牌与用户的情感共鸣。

打造优质内容的革新力量

面对市场的竞争、用户需求的变化，资讯传播介质逐渐迈向多元的媒介形态，短视频、直播等成为品牌争相选择的传播媒体。



品牌与内容深度有机融合

内容营销需把握内容的精准性、与消费者的相关度，营销内容要符合用户的内在需求，更要重视品牌与内容有机融合。

技术创新推动消费者体验升级

有效的互动体验是以用户为中心的内容营销策略落地的关键，而大数据、人工智能等创新技术的加持是提升互动参与感的不二法宝。

移动端新闻资讯媒体平台梳理

移动端主要新闻资讯平台类型

移动端主要新闻资讯平台类型

传统媒体的数字化 转型平台

媒体融合背景下，为了适应新媒体的发展，拥有新闻采编资质的传统新闻媒体作出应对及转型，推出新闻APP，延续其内容的专业性与权威性优势，进行信息传播。



传统互联网门户网站的 移动化应用

传统互联网门户网站依托其庞大的用户基数与积累的品牌优势，进行新闻传播，内容丰富、用户广泛、互动活跃，满足用户信息需求的同时，增强用户黏性，扩大品牌辐射力。



聚合类资讯APP

本身不产出内容，通过多维渠道聚合行业各类信息源，利用智能算法，根据用户阅读特点和个人偏好进行个性化推荐，以此满足用户的信息需求。



垂直类资讯APP

细分垂直领域的新闻APP，专注一个人群的多样需求，进行纵向延伸，聚焦于专业领域及专业化的内容。用户粘性更高，易建立起用户的信任机制，更易实现商业变现。



移动端新闻资讯媒体平台梳理

腾讯新闻

腾讯旗下主打“事实派”的新闻门户，无论是用户体量还是在内容制作和分发能力上，都具有极强的优势。通过独特的工作室制内容生产方式，腾讯新闻能够深入不同社会、娱乐、财经科技等话题，并创造出具有一定深度的优质内容，从而在人性价值和情感角度与用户产生共鸣，实现传播效果极佳的沟通效果。同时，借助腾讯旗下应用对长短视频、社交媒体、浏览器等各个场景的覆盖，腾讯新闻能够以不同题材、形式分发内容，更高效率的触达和覆盖用户，从而搭建成一个全场景的新闻生态，协同满足用户对优质内容的差异化需求。

腾讯新闻营销价值梳理

月份	月独立设备数	人均单日使用时长	行业月活排名
	亿台	分钟	
2019.1	2.62	28.14	1
2019.2	2.59	29.06	1
2019.3	2.69	28.51	1
2019.4	2.70	28.64	1
2019.5	2.69	28.31	1
2019.6	2.71	29.18	1
2019.7	2.65	30.58	1
2019.8	2.68	30.33	1
2019.9	2.68	30.41	1

平台特点

自制内容

独特的工作室制内容生产方式使得腾讯新闻能够自制覆盖各个领域的深度优质内容节目

分发矩阵

背靠腾讯平台，腾讯新闻能够以APP为核心，辅以长短视频、社交媒体、浏览器等场景共同分发

新闻生态

优质内容生态+全方位分发矩阵，打造出全场景新闻生态，以不同层次内容触达海量用户

营销优势

内容共建

凭借深厚的内容自制能力与合作品牌共建内容甚至将品牌作为内容本身来呈现

深度沟通

通过品牌商业价值、内容价值与人性价值的融合从而以情感打动用户，产生共鸣

场景贯通

通过贯通场景的分发矩阵全方位触达用户，从而推动内容议题发酵，助力营销价值实现

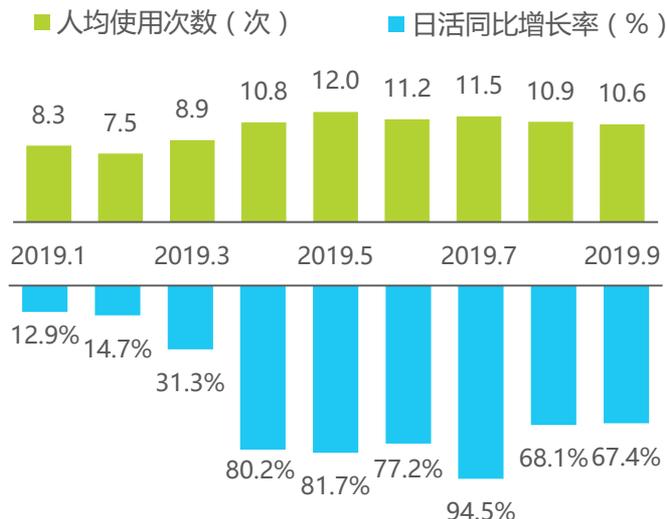
移动端新闻资讯媒体平台梳理

红板报

凭借国际化的产品基因与独特的阅读体验，红板报在激烈竞争中突围，成为业内不可或缺的优质内容平台。内容上，甄选1500+全球优质媒体，采用“智能算法推荐+编辑定调”的内容体系，同时推出“10 For Today”、“全球热读榜”等特色栏目，在满足用户阅读兴趣的同时推荐更具视野的好内容。产品上，独具设计感的翻页体验，搭配更简洁的内容环境，更好的还原杂志时代的阅读质感。此外，这里聚集了一批具有极高价值的高粘性用户，为了更好的强化兴趣圈层，红板报全新内容社区「小馆」上线，精选各领域推荐人，为用户提供交流思想的话题和空间，实现「小想法解锁大世界」。独具特色的平台调性、优质的内容环境、高价值新中产用户，帮助红板报在高端品牌营销上独辟蹊径，配合“内容+人”双引擎战略，红板报将为品牌传播带来更多附加价值。

红板报营销价值梳理

mUserTracker-2019年1月-2019年9月
红板报用户使用粘性及流量增长情况



平台特点

内容调性

算法处理+编辑定调，注重为用户提供更具深度和专业性的精品内容

阅读模式

减少信息密集度、突出图片呈现；杂志风格的折叠翻页方式打造出差异化的阅读体验

高质用户

在优质内容的投喂下，聚拢出一批文化层次高，追求生活品质，消费能力强的高质用户

营销优势

创新形式

独特的阅读模式使得红板报能够提供品牌故事板、静态全屏广告等全新广告形式

品牌塑造

红板报所聚拢的高价值用户能够吸引高端品牌进行持续投放以期对这部分用户的覆盖和触及

整合营销

红板报的内容把控能力和高黏用户使其能够整合内容+创意+用户互动进行营销传播

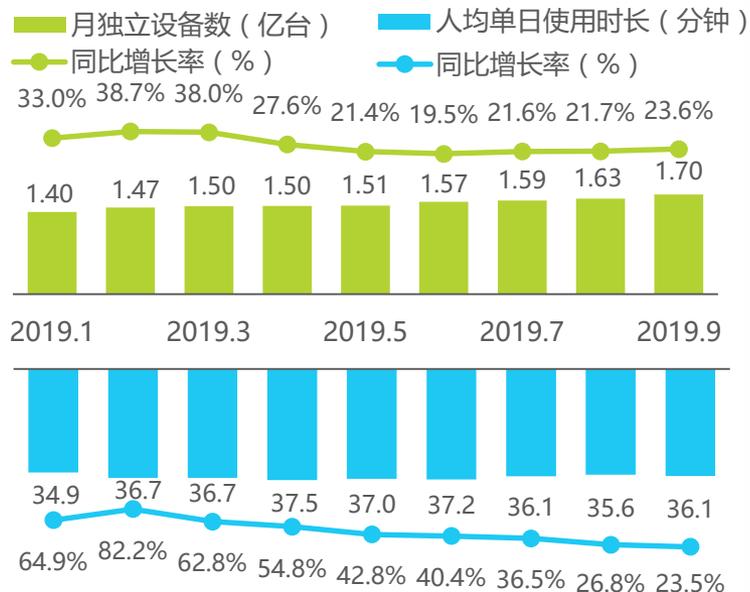
移动端新闻资讯媒体平台梳理

新浪新闻

作为深耕新闻资讯领域二十余年的老牌媒体平台，新浪新闻积淀出海量的用户体量，且仍保持着稳定的增长水平，截至2019年9月，月独立设备数接近1.7亿台，人均单日使用时长达36.1分钟，时长粘性位居第二，具有深厚的流量价值。伴随着AI技术的发展，新浪新闻将深厚的新闻运作经验与AI热点“探针”相结合，赋能采编团队建模整个新闻热点的传播过程，实时监控热点变化走向，把控营销发力点。此外，在数据价值的挖掘上，新浪新闻一开始便从底层打通与微博、WAP端的内容、数据、账号体系，全方位洞察用户特征，立体化分发内容与营销信息，从而更广泛和更深入的触达用户。

新浪新闻营销价值梳理

mUserTracker-2019年1月-2019年9月
新浪新闻月独立设备数及人均单日使用时长



平台特点

海量用户

在月独立设备数和人均单日使用时长上均保持着行业领先地位且增长稳定，用户资源丰富

双驱分发

要闻&发现双引擎驱动，满足用户个性化阅读需求，覆盖多种阅读场景，帮助用户高效获取内容

时事响应

20余年专注新闻领域的深厚积淀加持AI系统的热点“探针”使得新浪能够快速响应时事热点

营销优势

用户洞察

在海量用户的基础上，新浪新闻结合微博可以挖掘1000余项用户维度数据，精准洞察用户

平台贯通

贯通了与微博和WAP平台的数据体系，从而更广泛和更深入的触达用户

事件营销

对时事热点的快速响应和全链把控能力使得新浪新闻能够结合新闻事件满足品牌营销需求

来源：1. UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）；2. 艾瑞咨询研究院通过公开资料整理后自主研究绘制。

移动端新闻资讯媒体平台梳理

今日头条

作为国内率先应用以算法为核心的智能分发模式的移动端新闻资讯平台，今日头条多年来积累了深厚的数据基础并且不断迭代与优化智能推荐引擎。通过数据定向和智能分发，今日头条能够以十分贴近原生的形式完成符合广告主需求的精准投放，并且结合后续数据跟进调整投放策略，辅助广告主更好决策。同时，今日头条不断加码优质内容建设，吸引用户从“被动接受”向“主动获取”转变，并结合头条系内容矩阵打造高品质内容生态。

今日头条营销价值梳理



移动端新闻资讯媒体平台梳理

ZAKER

定位中高端用户精品阅读，ZAKER坚持“互动分享”和用户按照兴趣进行订阅的“定制化阅读”，在资讯平台大肆瓜分碎片时间的当下依旧保持对优质内容的把控，并且给予用户维持思维方式连续性的空间。此外，ZAKER多年来持续深耕区域融媒战略，通过与主流传统媒体的积极合作拓宽垂直渠道和线下合作空间，也为平台进一步补充了权威、优质的原创内容。同时，通过与主流媒体联动合作，ZAKER能够在商业营销中寻求彰显社会责任感的公益突破，打造社会责任营销的独特玩法。

ZAKER营销价值梳理



平台特点

区域融媒

多年来，坚持与城市主流传统媒体深度融合优势互补，打造集资讯、社区为一体的城市专版

兴趣订阅

提倡用户根据个人兴趣订阅专版的资讯获取模式，维持用户思维的连续性，提高信息获取效率

用户互动

开创话题、发现等倡导用户互动分享的“轻互动”IP栏目与兴趣社区

营销优势

垂直营销

通过区域融媒战略，ZAKER在城市垂直营销以及落地活动上有着难以比拟的优势

话题营销

鼓励互动的平台氛围使得ZAKER能够通过策划营销话题引导用户自发传播营销信息

社会责任营销

通过与主流媒体联动合作，ZAKER能够在商业营销中寻求彰显社会责任感的公益突破

移动端新闻资讯媒体营销玩法

整合营销+生态共赢，营销全新方法论

移动端新闻资讯营销玩法

场景贯通	品效合一	生态共赢	IP加持
<p>新闻资讯平台贯穿了用户的内容、兴趣、社交等多重需求，并以此形成不同的使用场景。而最大化平台营销价值，不仅需要透过细分场景来进行深度的内容沟通，还需要打破场景桎梏，在共通数据的基础上依据用户的个性行为逻辑形成营销曝光的逐级递进。</p>	<p>由强用户粘性和完整用户结构所培育的海量大数据及由此训练而出的智能算法技术，是新闻资讯行业的核心支撑，也是在营销上实现品效协同的得天独厚的优势。广告在横向上融合内容，纵向上切分人群，从而实现品牌曝光与转化效果的共振。</p>	<p>流量与转化之间的割裂，是新闻资讯平台营销的一大通病，转化平台与资讯应用间跳转路径复杂潜在客户丢失、效果追踪和访客找回困难、前后端数据割裂等营销痛点，使得新闻资讯平台与转化平台间搭建开放共赢的生态势在必行，精细运营用户全生命周期。</p>	<p>移动端新闻资讯行业对内容建设的不断加码，在催生平台自制精品IP内容的同时也赋予了平台利用内容IP加深与广告主营销合作的可能，通过在内容制作阶段便引入合作品牌，平台能够与广告主共建IP内容，以深度配合内容的定制化营销方案实现更加有效的用户沟通。</p>

场景贯通：腾讯新闻 x 碧桂园

布局全场景新闻营销生态，扩大品牌营销价值增量

2019年春节之际，腾讯新闻联合碧桂园围绕自制年度归途直播节目《回家的礼物》展开了一系列营销活动。首先，依托腾讯全平台海量用户优势联合发布《2018年度国人心愿白皮书》；其次，利用腾讯强大内容生产能力推出“心愿行动派”系列短片，并借助极具社交基因的多元阵地快速裂变，发酵社会话题；最后，在节目播出之际定制品牌故事，以场景化营销释放品牌的人文温度与价值。最终，项目社交网络传播破3.5亿，碧桂园品牌喜爱度获得32%的增长。

“腾讯新闻x碧桂园”场景贯通营销方案梳理



品效合一：红板报 x 百威

精品内容筛选高质用户，创新形式提升品效双维

红板报凭借自身聚焦全球优质媒体和拥有高消费能力的用户的优势，依托独家富媒体平台——品牌故事版，以大图、图文、图集以及视频的形式，为百威呈现了一则“视觉强曝光+沉浸式体验”的七夕专题广告。在保证百威的品牌效应能够与平台调性共鸣的同时，红板报巧妙的先以富有故事感的大图将读者带入视频的温情基调中，再滑动播放视频，引流进文章页，给读者带来沉浸式的体验，引发共鸣，上线第一天便获得近500万曝光，互动率达18%。除此之外，红板报运用全屏画报、顶部焦点图、信息流等多种广告形式搭配的方式，软文与硬广相结合，吸引用户注意力，为百威实现品效双维的提升。

“红板报x百威”品效合一营销方案梳理

静态全屏广告

01

- 翻页阅读时100%可见
- 不限制停留时长

02

发现页顶部焦点图

- 黄金位置
- 直观视觉

03

品牌故事板

- 横滑H5
- 静态+动态+信息流+图集自由组合
- 沉浸式体验
- 完美展现品牌细节



△ 百威静态全屏广告

百威品牌故事板广告



△ 百威发现页顶部焦点图

品效合一：新浪新闻 x 东风雪铁龙

层层递进打动用户，精准传达品牌主张

凭借海量用户行为积淀出的大数据优势，新浪新闻为东风雪铁龙天逸与《风味人间》的合作提供了品效协同共振的营销方案。首先，通过新浪新闻APP开机报头广泛曝光，在信息流中以原生定制的个性化分发精准触达用户；其次，随着《风味人间》的热度走高，启动关键词搜索拦截流量，实现东风雪铁龙天逸与《风味人间》的品牌叠加，塑造品牌形象；最后，通过品效通精准切分美食、旅行等兴趣用户，完成品牌曝光与转化效果的共振。最终，新浪为东风雪铁龙天逸吸引了超过7.8万人点击，充分传达了天逸“舒适”、“风味”的品牌主张和“SUV”、“优惠”的转化信息。

“新浪新闻x东风雪铁龙天逸”品效合一营销方案梳理



生态共赢：今日头条 x 红星美凯龙

深度战略合作，线上流量赋能线下营销裂变

2019年618期间，今日头条首次达成与家居行业的深度战略合作，围绕红星美凯龙三十三周年庆开展一系列营销活动。家居行业作为传统的重线下领域，为实现营销价值的最大化，今日头条在开放定制化双子卡信息流频道等S级资源外与红星美凯龙搭建起深度开放的合作生态。通过结合红星美凯龙的线下店面分布，今日头条以更具区域针对性的销售策略为线下门店实现了超级流量的精准导入，最终助力品牌商活动引流200万+，20城412个合作商户实现近1.3亿销售额。

“今日头条x红星美凯龙”生态共赢营销方案梳理



线上引爆大众关注

- 锁定顶级优质资源
- 定制化双子卡信息流频道



线下赋能营销裂变

- 更具区域针对性的销售策略
- 超级流量精准导入

营销效果

- 累计线上曝光**7.4亿次**
- 活动引流**200万+**
- **20城**重点补强
- **412个**合作商户
- **1.3亿**销售额



IP加持：ZAKER x OPPO

融合IP与品牌内容，定制精准内容营销传播方案

在OPPO Find X新机上市期间，ZAKER将自身的优质IP栏目“超级话题”和“搞机团”与OPPO品牌内容深度融合，实现内容与品牌共建的定制化精准内容营销传播。通过“超级话题”，ZAKER深入挖掘OPPO的设计及技术能力，引导目标群体注意力，并以权威评测加强背书；通过王牌众测“搞机团”，ZAKER真实还原OPPO Find X的试用体验和选购建议，并配合平台内部的其他优质内容实现立体化的软性传播，从而面向更多用户扩散OPPO Find X的“产品力”，拉近用户距离。最终，在近两个月的传播周期内，该方案实现了1.6万+的超级话题正面投票数，搞机团用户点击量高达30万+，软文点击量突破307万。

“ZAKERxOPPO” IP加持营销方案梳理



来源：艾瑞咨询研究院通过公开资料整理后自主研究绘制。

移动端新闻资讯媒体营销价值

1

移动端新闻资讯媒体营销玩法

2

移动端新闻资讯媒体营销趋势

3

移动端新闻资讯营销发展变革

算法加持，内容丰富，深耕精细化营销升级

移动端新闻资讯行业发展之初，平台多为传统门户网站APP化的产物，广告营销运作较PC时代的买量模式并无根本差异，投放粗糙，欠缺流量运营技巧，更难以形成有效的转化路径。在内容上，也存在形式单一，无法与资讯内容统合的问题，伤害用户阅读体验的同时影响营销效果。但随着算法驱动的分发模式和数据挖掘能力的不断成熟，以及内容形式的丰富，新闻资讯行业营销发展实现了深耕精细化运营的变革。

在投放上，能够依据营销目的和广告形式面向符合条件的用户精准分发；在内容题材上，能够配合不同场景自由搭配图文、短视频以及VR/AR等多种形式；在广告类型上，原生广告成为主流，能够有效减轻用户的心理抗拒，优化阅读体验；在转化效果上，广告联盟和H5技术的发展使得广告本身即可承接用户转化，也使得转化评估更加直观。

移动端新闻资讯行业营销发展变革



传统展示类广告

- 投放粗糙，与PC端买量模式相似
- 内容形式单一，集中于图片或视频
- 资讯与营销内容割裂，影响用户体验
- 跳转路径长，转化效果难评估



数据驱动的新型营销方案

- 依赖算法和数据的个性化精准分发
- 图文、短视频、VR多种内容形式
- 主推符合用户使用习惯的原生广告
- 跳转承接方便流畅用户行为可追踪

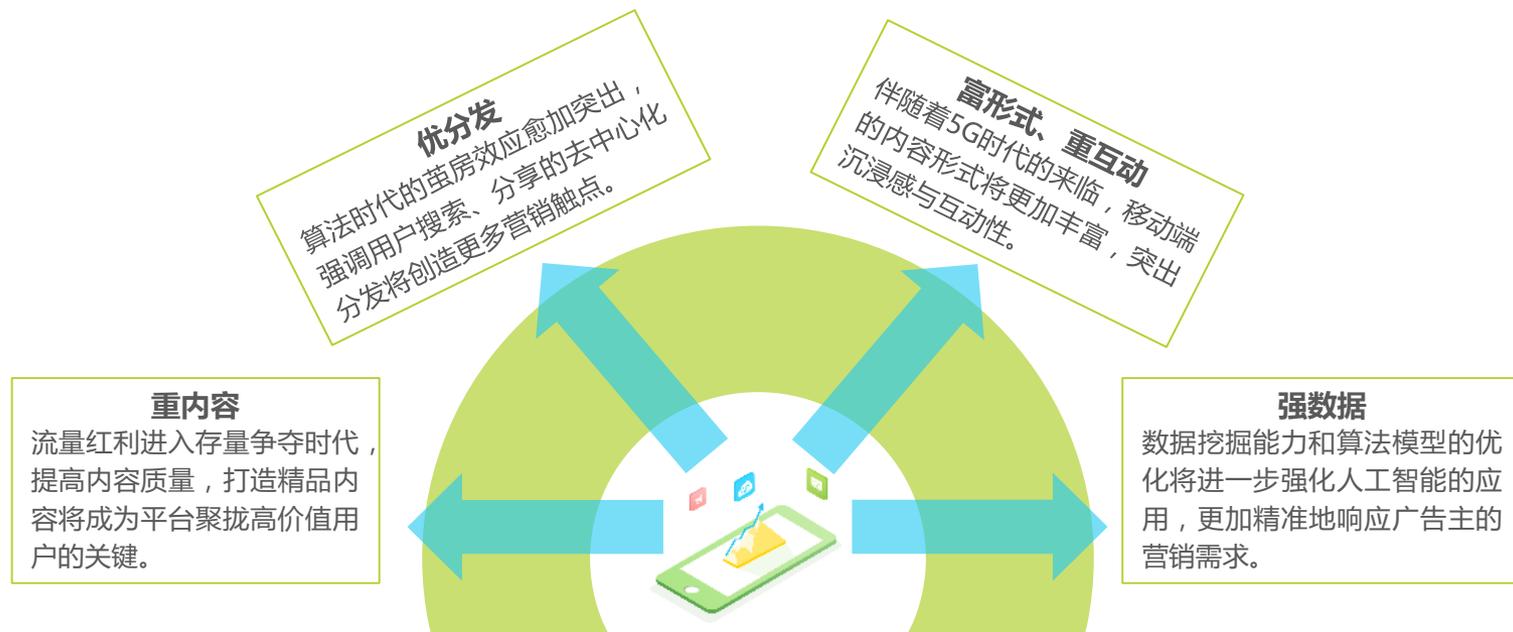
移动端新闻资讯营销发展趋势

回归内容本质，数据应用革新

“质”取代“量”是衡量媒体营销价值的关键点，平台须整治劣质注水内容，打造精品才能聚拢商业潜力丰富、更加具有营销价值的高质用户。同时，伴随着5G时代的来临，内容形式将迎来新一轮的变革，VR/AR等更具沉浸感和互动性的内容将应用于新闻资讯行业并成为新的广告载体。

在分发机制上，数据应用更为深入和普遍，更加精准响应广告主需求。同时新闻资讯行业也将在算法推荐外探索更多样的分发机制以打破茧房效应对用户视野的局限，强调用户自主搜索和用户间分享扩散的去中心化分发将为行业带来更多具有价值的营销触点。

移动端新闻资讯营销趋势（1）

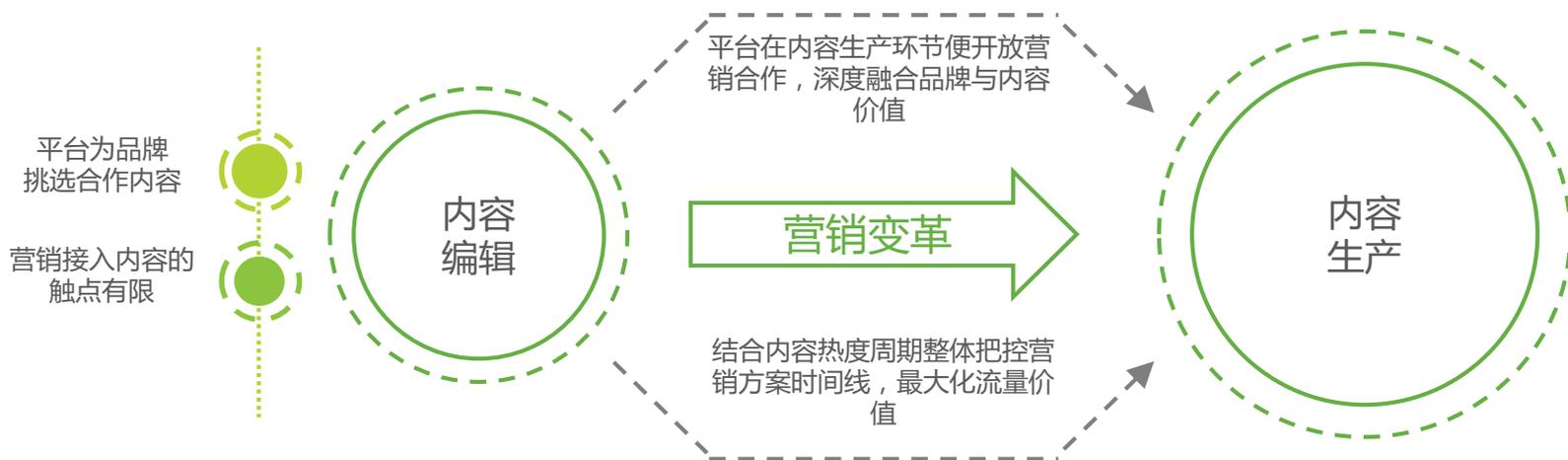


移动端新闻资讯营销发展趋势

营销链条向上攀缘，结合内容生产深度定制

移动端新闻资讯平台在培养内容生态，以激励创作者的方式哺育精品内容的同时也将逐步下场，通过自主充当创作者来主动创作优质内容，从而扩大平台壁垒，打造竞争优势。而平台角色由内容编辑向内容生产的转变也催生了新闻资讯平台营销方式的变革，通过在内容生产的上游环节便开放营销合作，平台将**不再只局限于为合作品牌挑选符合要求的内容，而是将品牌的价值内涵融入内容的价值内核之中，主动设置品牌在内容中的曝光点**。同时，自创内容也决定了平台对内容的播放周期及热度变化具有整体的预估和判断，从而为广告主提供更加具有延续性的营销方案，通过时间线的共振最大化广告主对内容热度的截流，扩大传播效果。

移动端新闻资讯营销趋势（2）



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



400-026-2099



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



艾 瑞 咨 询