



门户网站的奥运会比赛

在延续门户平台、视频平台竞争外,微博平台、移动互联网平台等成为门户的奥运新赛场

2012年8月7日,搜狐大厦15层,办公区域外竖立了一块惹眼的牌子,上头的贴纸、涂鸦都在为“奥运”鼓劲。

伦敦奥运尚未开始,外界就已经将本次奥运会的互联网报道归结为三大领域的竞争,移动互联网的竞争,社交网络的竞争以及网络视频的竞争。

如今鏖战结束,结果也正是如此,新浪与腾讯在微博领域厮杀,腾讯微信与搜狐新闻客户端则成为无线互联网奥运报道领域的黑马,再加上搜狐、新浪等在网络视频领域的自制剧抢点,三大领域构成了本届奥运会门户竞争的主旋律。

当然,对于门户网站本身,奥运更是四年一遇的大型营销,如何在移动互联网时代把握用户,打动“金主”,他们各有各的生意经。

新浪腾讯微博厮杀

伦敦奥运会是微博在国内普及后的首届奥运会,微博在此时迎来了流量的大爆发。

7月28日18点30分,易思玲在女子十米气步枪项目中获胜,为中国夺得“首金”。19点34分,她的腾讯微博更新为,“感谢祖国人民对我的支持!我会继续努力!为中国健儿加油吧!”——在夺金时刻1分钟内,“艾特”易思玲的微博狂增10万条。

7月29日凌晨3点08分,孙杨冲击男子400米自由泳决赛,力挫韩国劲敌朴泰桓。3点54分,他发布了夺冠后首条新浪微博:“我做到了,我成功了!感谢大家的支持!”

——随即,该微博被超过35万粉丝转发、回复。当日下午4点,孙杨新浪微博粉丝数突破860万。

奥运明星点燃了微博。但在谁家的微博上?再具体一点,新浪还是腾讯?

根据各自的数据,落户新浪的国内运动员有190多人;腾讯要多一些,210人左右。而本届奥运中国参赛运动员合计近400人。

新浪表示,他们没有刻意花大力气与奥运参赛选手签约合作,能有一半运动员自愿找过来已然满意。“某羽毛球选手与腾讯有签约合

作,在被取消比赛资格后,却用新浪的潜水账号发表了个人想法。”新浪奥运项目负责人景国云称。

2009年微博在国内开始流行至今,赶上奥运赛事还是首次。所以除了火药味,新浪、腾讯共赴考验的味道亦相当浓。

“总体来看,奥运微博的主要话题设置其实在网友之中,关注的点虽分散,却也朝着有趣的方向走,门户要做的,就是通过算法将热点单挑出来。”景国云解释说。

“我们还有意借助奥运推广双井号的用法,让大家围绕同一话题开放讨论。”景国云指着发布框里的双井号对记者说。

实际上,新浪、腾讯两家都在引导。以刘翔事件为例,新浪微博用了“#刘翔摔倒#”,在腾讯传播较广的是“#你的伤痛我们都懂#”。

门户集体缺席直播

只要点播不要直播,竞争激烈的四大门户网站在这一点上保持了一致。

在距离伦敦奥运会不到20天的时候,有意外消息传出:四大门户将集体缺席视频直播。

奥运视频对门户有多重要?从视频前插片、上端、两旁等广告位便可知晓。

根据公开信息,今年,央视网CNTV对伦敦奥运会

的新媒体转播权分为A、B、C三类分销方案:A类为5500万元(包括直播+点播+央视节目),B类为3500万元(直播+点播),C类为2800万元(点播)。四大门户均购买了C类。

对于这一价格,一家门户网站相关人士表示,这不是最终成交价格。但该人士不愿透露具体数字。

不约而同选择“弃子”,门户的口径基本一致——“七八个小时时差,比赛大都在凌晨举行,很少有人会看直播。等到下午和晚上,大家都看电视去了。”

近似的点播资源使得几家回归同一水平线上竞争,略有不同的是,C类“打包”的权益。比如,网通的“包”中获得了冠军访谈权益,运动员走出赛场,先接受CNTV专访,其后进入网通的演播室。而其他门户需要跟运动队签署协议。

“既然各家资源类似,自制视频才是胜出关键。”搜狐奥运项目负责人、体育中心总监张艺说。张艺2000年起参与奥运报道,2004年亲赴雅典现场,今年主抓统筹,头一遭组织8个明星送去海外拍片。

搜狐的这档自制节目叫《西游伦敦记》,提前一年筹备赴伦敦拍摄。令张艺颇得意的是,该节目在播放量上稳坐门户自制视频节目冠军,不仅成功卖给了摩托罗拉,还实现覆盖40家电视台,同时落地IPTV并输出到海外。同样,另几大门户也

以“明星脸”为卖点推出各自视频主打,如,新浪的《奥运大郭饭》、腾讯的《杯中话风云》等。

到奥运会结束,搜狐预计,将推出累计在800-1000小时的奥运相关视频;新浪则称,他们视频累计时长将超过1200小时。

立体化竞争开始

之前,各家收入来源集中于网络门户平台、视频平台;之后,微博平台、移动互联网平台等新战场将被开辟出来,竞争更加立体化。

四大门户网站在2008年对北京奥运的投入可谓“空前”,且可能“绝后”。各家均坦言,今年与上一届不同同日而语,相比规模缩小许多。

本届伦敦奥运,在前方赴伦敦人员方面,几家提供给记者的数字都在30人往上,后方支持队伍达到数百人。虽然对具体资金数字不便透露,但搜狐称,“奥运整体投入肯定上亿”。网易表示,内容报道方面的各项投入“不少于4000万元。”

“对于门户网站,奥运是一次同题竞争。每打一次仗积累一批新的用户。”凤凰网总编辑刘书表示,门户必须寻找差异化表达的途径,“我们没有只当成一个赛事,更是看做社会事件,引导网民情绪抒发。”

开心网副总裁郭巍则

认为,“上一届,是视频网站大出风头,社交网站没有参与,但今天,网民资讯获取与互动社交的需求都亟须满足。”

那么,伦敦奥运究竟为门户网站带来了什么?口碑传播、队伍锻炼以外,它更是四年一遇的大型营销。此平台之上,可使出浑身解数打动“金主”。之前,各家收入来源集中于网络门户平台、视频平台;之后,微博平台、移动互联网平台等新战场将被开辟出来,竞争更加立体化。

“当前移动终端很狭小,产品的广告很干扰用户体验。”网易移动互联网中心总经理徐诗称,网易正在试图通过数据挖掘,和用户建立一些“强链接”关系。而新浪微博从一个新尝试里已品到了些甜头,“我们在微博页面上放了一条@宝马中国的广告。只有关注它及有相关联系的用户才看得到,对无关的人不会造成干扰。”新浪奥运项目负责人景国云说,“还没人来抱怨,效果很好。”

四家之中,谁更领先,最终统计数据尚未出炉。奥运期间,根据零点调查所发布数据,搜狐宣布自己的新闻客户端以32.1%的支持率高居四大门户榜首。昨日,搜狐再度援引零点数据表明其领先地位,称“新闻客户端市场份额突破41.5%”。

本版采写/新京报记者 刘夏

■ 延展

马桶上的奥运

2012年,移动互联网的第一届奥运会来了!

2008年到2012年,赛场从北京搬到了伦敦,用户关注赛事的工具也从电视、电脑逐渐转移至手机上。

时差缘故,晚上10点钟到凌晨3点钟成为国内赛事播出的主要时段。这7个小时的时差,成为门户网站在移动互联网领域发力的大助力。

“赛事有时差,对移动互联网的发展是一个非常利好的消息。”徐诗说。她指着PPT上两条代表不同时段移动互联网访问量的曲线,“平时早高峰一般在早上8点左右,奥运期间提前了一个小时。”

窝在沙发里,对着赛况刷微博,是移动互联网时代一大特色。新浪通过调查发现,奥运期间,用户接收快讯的地点无非几处——床上、交通工具上、卫生间里。

不过,由于一厢情愿夸大了用户渴求赛果的心情,一些不合适的推广却引发用户的反弹。

为抢发资讯,一些手机客户端上的“推送”提醒声不分时段、不分地点地响起,激怒了部分用户,造成卸载量大增。