

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

MASTER EN COMUNICACIÓN TRANSMEDIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Investigación Sobre la Difusión de ALL FOOTBALL y la Viabilidad de Transmedia Comunicación de ALL FOOTBALL”

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Autor/a: YINQING WANG

Tutor/a: Esteban Galán Cubillo

GANDIA, 2021

Resumen:

All Football es la aplicación de fútbol más utilizada en China. La aplicación fue lanzada oficialmente el 5 de diciembre de 2013 y es el nuevo medio de fútbol y comunidad más popular en China. El cliente móvil en inglés All Football fue lanzado en noviembre de 2016.¹

Las características principales de All Football son:

- Todo tipo de noticias de fútbol
- Resultados en directo
- Reportes y detalles de los partidos disputados
- Noticias sobre fichajes
- Videos y resúmenes
- Las estadísticas más completas de cada equipo y liga.

Después de la llegada del software y ocupó el mercado chino rápidamente. Al mismo tiempo, una comunidad se forma lentamente dentro la aplicación. Incluso se ha convertido en una gran empresa que puede pedir entrevistas a Cristiano Ronaldo, así como avales de otras estrellas.

Mi objetivo es analizar All Football y sus métodos de distribución para hacer algunas sugerencias para su distribución multimedia y la de otras aplicaciones similares. Al mismo tiempo llevar a cabo un estudio de viabilidad sobre la comunicación transmedia de la aplicación.

Como resultado de nuestra investigación, hemos propuesto programas de comunicación transmedia para All Football y otras aplicaciones similares para fortalecer la comunidad, ejecutar redes sociales y publicar anuncios de múltiples maneras etc.

Palabras clave:

1. Nuevos medios (aplicación) 2. fútbol 3. comunicación transmedia

¹ <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%87%82%E7%90%83%E5%B8%9D>

Abstract:

ALL Football is the most commonly used football application in the China. La application. It was officially launched on December 5, 2013. It is the new football media and the most popular community in China. The English mobile client All Football was launched in November 2016.

The main features of All Football are:

- Various football news
- Real-time results
- Competition report and details
- News about the signature
- Videos and abstracts

The most comprehensive statistics for each team and league

After the software came out, it quickly occupied the Chinese market. At the same time, a community is slowly forming within the app. It has even grown into a large company that can ask for interviews with Cristiano Ronaldo, as well as endorsements from other stars.

My goal is to analyze All Football and its distribution methods in order to make some suggestions for its multimedia distribution and that of other similar applications. At the same time carry out a feasibility study on the transmedia communication of the application.

As a result of our research, we came up with a cross-media communication plan for All Football and other similar applications to strengthen the community, run social media and advertise on multiple fronts and others programs.

Keywords:

1. New media (application)
2. Football
3. Cross-media communication

ÍNDICE

1.Introducción	8
1.1 Marco teórico	8
1.1.1 Transmedia	8
1.1.2 Mraca y transmedia	9
1.1.3 Football y transmedia	9
1.2 Objetivo	10
1.3 Estudio del problema	10
1.4 Métodos de investigación	12
1.4.1 Método documental	12
1.4.2 Métodos matemáticos y estadísticos	13
1.4.3 Método de estudio de casos	13
1.4.4 Método de DAFO	13
2. Introducción de All Football	13
2.1Introducción básica	13
2.2 Usuarios objetivo	14
2.2.1 Mapa empatía	14
2.2.2 Retrato de usuario	17
2.3 Componentes y funciones básicas de All Football	18
3.Programa de promoción de All Football	23
3.1 Publicación precisa de anuncios	23
3.2 Las actividades online y offline	24
4. Usa dafo para analizar All Football y respuestas de desarrollo	25
4.1 Debilidades de All Football	25
4.2 Amenazas de All Football	25
4.3 Fortalezas de All Football	26
4.4 Oportunidades de All Football	27
4.5 Respuestas de desarrollo	28

5.Comparación de app del mismo tipo	29
5.1 HUPU	29
5.1.1 Introducción de HUPU	29
5.1.2 DAFO de HUPU	30
5.1.3 Analizarlos en DAFO	32
5.1.4 Analizarlos en contenido	32
5.1.5 Analizarlos en nivel de usuario	33
5.1.6 Analizarlos en términos de rentabilidad:	34
5.2 Tencent Sport	35
5.2.1 Introducción de Tencent Sport	35
5.2.2 DAFO de Tencent Sport	36
5.2.3 Analizarlos en DAFO	36
5.2.4 Analizarlos en contenido	36
5.2.5 Analizarlos en términos de rentabilidad	37
6. Investigación de producción y comunicación de noticias deportivas de All Football	38
6.1 Generación de contenido profesional	38
6.1.1 Noticias de partidos de fútbol	39
6.1.2 Dinámica diaria entre jugadores y equipos	40
6.1.3 Otros	40
6.2 Generación de contenido de usuario	41
6.2.1 Las Columnistas	41
6.2.2 Contenido de la comunidad	42
6.3 Contenido comercial	43
6.3.1 Las publicidades de tienda online	43
6.3.2 Las publicidades de lotería	43
6.3.3 Otras publicidades	43
7. Investigación comunidad de All Football	43
7.1 Análisis de contenido de la comunidad	44

7.2 Análisis interactivo en la comunidad	44
7.3 El valor de la comunidad para All Football	45
7.4 Las deficiencias de la comunidad de All football	46
7.5 Consejos para la comunidad de All Football	47
8. Piense en la futura investigación de los medios deportivos verticales tomando el ejemplo All Football	48
8.1 Características de los medios verticales	48
8.2 Ventajas de los medios verticales	48
8.3 Desventajas de los medios verticales	49
8.4 Discutir las estrategias de desarrollo de los medios de comunicación verticales utilizando el ejemplo de All Football	50
9. Investigación sobre comunicación transmedia de All Football	50
9.1 ¿Por qué All Football va a hacer comunicación transmedia ?	50
9.2 Comunicación transmedia de All Football en curso	51
9.2.1 Las medias sociales	51
9.2.2 Comunidad	52
9.2.3 Tienda online	53
9.2.4 Publicidad oneline y offline	53
9.2.5 Las actividades online y offline	54
9.3 Consejos para comunicación transmedia de All Football	54
10.Conclusiones	55
11.La bibliografía	58

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Imagen1.Logo de All Football	14
Imagen2.Logo de All Football	14
Imagen3.Mapa empatía de La cuenta oficial del equipo	15
Imagen4.AMapa empatía de Aficionado al fútbol	15
Imagen5.Mapa empatía de Futbolista y entrenador	16
Imagen6.Mapa empatía de otros profesionales asociados al fútbol	16
Imagen7.Mapa empatía de Fanáticos del fútbol (super fan)	16
Imagen8.Datos de género de los usuarios	17
Imagen9.Datos de edad del usuario	17
Imagen10.Número de personas activas(millones)	18
Imagen 11.Tiempo de uso de los usuarios(10.000 horas)	18
Imagen 12.Página de NEWS	19
Imagen 13. Página de MATCH	20
Imagen 14. Página de FOLLOW	21
Imagen 15.Página de VIDEO	22
Imagen 16.Página de STARTS	23
Imagen 17.Página de STARTS	23
Imagen 18.Post de Instagram sobre Toni Kroos Academy	26
Imagen 19.La información de Toni Kroos Academy	26
Imagen 20:Logo de HUPU	30
Imagen 21.Logo de HUPU	30
Imagen 22.Logo de Tencent Sport	35
Imagen 23.Página de Tencent Sport	37
Imagen 24.Página de Tencent Sport	37
Imagen 25.Página de juego	38
Imagen 26.Página de juego	38
Imagen 27.Página de juego	38
Imagen 28.Página de All Football	41
Imagen 29.Página de All Football	41
Imagen 30.Página de comunidad de All Football	42
Imagen 31.Página de post de All Football	52
Imagen 32.Página de inicio de All Football	52
Imagen 33.Página de tienda online	53
Imagen 34.Página de tienda online(el producto de All Football)	53
Imagen 35.Cartel del Crystal Palace	54

1.Introducción

Con el desarrollo de la tecnología de Internet móvil, el estilo de vida de las personas ha cambiado drásticamente y esto también ha dado lugar a muchas formas nuevas de medios de comunicación. La forma de ver los partidos de fútbol también ha cambiado drásticamente, desde los primeros tiempos de la radio y la televisión hasta los teléfonos móviles. En noviembre de 2013, se lanzó una aplicación llamada All Football (DongQiuDi en chino) en varias tiendas de móviles. Hoy en día se ha convertido en uno de los mejores medios verticales de fútbol en China y ya cuenta con sus propios usuarios en todo el mundo, con más de 20 millones de usuarios sólo en China. La aplicación All Football incluye las características comunes de los medios verticales, las redes sociales y el internet móvil.

No pude evitar preguntarme cómo pudo tener tanto éxito All Football. ¿Qué tipo de comunicación se utiliza y en qué se diferencia de otras aplicaciones de la mismo tipo? ¿Por qué se ha estancado el crecimiento de usuarios? ¿Cómo puede ayudar la comunicación transmedia a All Football? ¿Qué ofrece All Football para el mismo tipo de aplicación?

Como los verticales deportivos han surgido recientemente en gran número, no se ha investigado mucho sobre estos medios. Así que espero analizar sus características y resumirlas mediante un estudio exhaustivo de All Football. Para aportar una pequeña ayuda a este campo. También puede proporcionar algunos consejos para el mismo tipo de aplicación.

1.1 Marco teórico

1.1.1 Transmedia

La comunicación transmedia es algo nuevo que se utiliza más en las empresas de comunicación. En este contexto, la producción transmedia en gran medida sigue siendo considerada como un experimento que aleja a las empresas de

comunicación de su *core business*.²

La comunicación cross-media tiene dos características importantes, como Carlos A. Scolari dice.

- El concepto de transmedia podrá pasar de moda –tal como sucedió con multimedia–, pero las lógicas narrativas transmedia están aquí para quedarse. Frente a la fragmentación de las audiencias, el transmedia storytelling ofrece una estrategia posible para reconstruir nichos de audiencia alrededor de un mundo narrativo.
- Si algún día los profesionales de la comunicación reemplazan el concepto de transmedia por otro, el mundo científico seguirá utilizándolo, porque ya ha sido lo suficientemente analizado y teorizado como para justificar su supervivencia en los discursos académicos.³

Si es así, tal vez podamos usar transmedia en medios verticales.

1.1.2 Marca y transmedia

En *Exploring New Communication Strategies for a Global Brand - Transmedia Storytelling and Gamification Master Thesis by Christian Brieger*.

Se detalla la historia de Coca-Cola y transmedia.

Coca-Cola patrocinó American Idol, una innovadora campaña de marketing que amplió mucho su audiencia y ventas, otro triunfo para transmedia.

1.1.3 Football y transmedia

El fútbol y la comunicación transmedia también han existido durante mucho tiempo. Los fanáticos del club de fútbol inglés Liverpool Football Club protestan contra los precios de las entradas. La protesta se organizó bajo el hashtag "walkout77" y combinó las actividades de las redes sociales con una huelga de hombres durante un partido de fútbol televisado.⁴

Convirtieron los juegos de fútbol de la televisión de franquicia en eventos transmedia a su manera.

No podemos evitar pensar que tal vez All Football, una aplicación que combina marca y fútbol, puede usar la comunicación transmedia para mejorarlo.

²Carlos A. Scolari Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital

³Carlos A. Scolari Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital

⁴ Mogens Olesen MedieKultur 2018 Football fan activism in Premier League

1.2 Objetivo

El objetivo principal de este trabajo es analizar la difusión de All Football y la viabilidad de transmedia comunicación de All Football. En relación con objetivo principal surgen diferentes objetivos específicos:

- analiza los resultados de la comunicación transmedia de allfootball en esta etapa
- análisis más a fondo de comunicación transmedia del futuro allfootball

1.3 Estudio del problema

Ejemplo de exposición del problema y preguntas de investigación:

Allfootball ve un crecimiento de usuarios estancado y espera romper los cuellos de botella a través de la comunicación transmedia.

Problema: El crecimiento de usuarios se ha estancado

Objetivo: Cambiar el estancamiento del crecimiento de los usuarios y acelerar el crecimiento de los usuarios

Pregunta de investigación:

¿Cómo aumentar el crecimiento de usuarios en comunicación transmedia ?

Sub-Preguntas:

1. ¿Por qué se estanca el crecimiento de los usuarios?

Se sabe que el indicador central de todo el fútbol es el día a día y la retención de nuevos usuarios. En el último mes, la retención de nuevos usuarios del día siguiente se ha estabilizado en alrededor del 40%, la retención de 7 días se ha estabilizado en alrededor del 54%, y el número de usuarios diarios ha estado en la magnitud de 2300W. Un mes después del lanzamiento de la nueva sección el 20 de mayo de 2019, se descubrieron los siguientes cambios de datos:

- Los usuarios activos diarios de la nueva sección han alcanzado un nivel constante de 1200W.000, pero el tiempo total de lectura diario fluctúa, con más del 20% flotando hacia arriba y hacia abajo en la última semana;

- Tras la entrada en funcionamiento de la nueva sección, la retención de nuevos usuarios disminuyó un 3 % al día siguiente y la retención de 7 días disminuyó un 4 %
- El número de usuarios diarios ha aumentado a 2500W magnitud. partir de estos datos podemos ver el problema :
 - La tasa de retención de usuarios es baja.
 - Usuarios alcanzan el estado de saturación.
 - El tiempo total de lectura del usuario fluctúa Hace que el usuario tenga una lealtad insuficiente.

2. ¿Cómo hago crecer mis usuarios?

En resumen, debemos comenzar por aumentar la tasa de retención de nuevos usuarios, extraer nuevos usuarios y aumentar la lealtad del usuario para resolver el problema.

- Aumentar la tasa de retención de nuevos usuarios: Pueden ser usuarios del software, lo que indica que el software tiene algo que les gusta y saber qué hace que dejen de usarlo?
- Los usuarios están saturados, y necesitamos nuevos usuarios más diversos para ampliar nuestra base de usuarios, pero al mismo tiempo tenemos que cuidar de los usuarios originales.
- Se necesita un nuevo enfoque para permitir a los usuarios pasar más tiempo en nuestro software, Con el fin de aumentar la la lealtad del usuario.

3. ¿Quiénes son los usuarios que podemos cultivar?

Según el Programa Nacional de Fitness (2011-2015), a finales de 2014, la población deportiva general de China había alcanzado el 33,9%, y los principales deportes habían atraído a espectadores y entusiastas de todo tipo de deportes en diversos grados. Sin embargo, aunque el nivel de consumo deportivo de la población deportiva de China ha ido aumentando año tras año, el consumo de artículos deportivos está más concentrado en estructura, y las tarifas de servicio todavía están en el período de crecimiento. Estas personas son usuarios potenciales de los nuestros. En resumen, creo que además de los usuarios actuales, tenemos tres usuarios potenciales

- Personas que no saben de fútbol pero están ansiosas por saber .
- Personas que aman los deportes pero no están acostumbradas a usar software.
- Personas que están en mercados fuera de China.

4. ¿Cuál es el impacto de la comunicación transmedia?

Actualmente, los medios de comunicación e Internet son catalizadores de

contenidos, de información y de un aumento en la creación de conocimiento y conciencia colectiva. Los medios tradicionales tienen que ser conscientes de este cambio estructural para que la ciudadanía pueda participar de una forma enriquecedora (Zarate, 2015, octubre 05).

Los reportajes transmedia a través de su estructura narrativa se presentan como una estrategia de comunicación y una diseminación multicanal de contenido, donde cada medio cuenta una parte del relato consiguiendo que el usuario interactúe con ella. Así, se utiliza una amplia gama de formatos, plataformas; se interactúa con los usuarios activos, que consumen esas informaciones y donde el vídeo presenta enormes oportunidades para las organizaciones de medios de comunicación. Al otro lado del proceso de la comunicación están los usuarios, cada vez más activos y participantes, quienes expresan su entusiasmo por nuevos contenidos y nuevos formatos. La convergencia online y offline ha cambiado la forma de consumir los medios de comunicación y ahora los creadores de contenido y desarrolladores web pueden trabajar juntos para conseguir un enfoque integral, interconectado y con una nueva experiencia interpretativa. La audiencia sigue muchos espacios informativos o de entretenimiento utilizando segundas pantallas (el móvil, un ordenador, el iPad u otro tipo de tablet) y lo hacen visualizando el programa, enviando twitt a sus seguidores o participando directamente con la dirección de la historia. Sería como la transformación de lo que denominamos 'lineal-storytelling'.

Y allfootball es un software de noticias y ha probado algunos experimentos en esta área por lo que tiene una ventaja única. En resumen, creo que la comunicación transmedia es la mejor manera de promover en esta etapa.

Allfootball ya tiene algunas de sus propias líneas de productos y redes sociales. Necesita ampliarlos aún más y perfeccionarlos. Debe centrarse en los mercados extranjeros y las redes sociales en el extranjero, y mejorar su línea de productos para hacerse rentable.

1.4 Métodos de investigación

1.4.1 Método documental

Este documento principalmente a través de Google Academic, China Knowledge Network y otras bases de datos para encontrar y buscar, acceso a publicaciones periódicas, documentos, libros, Internet y otra literatura para la recopilación de datos y la investigación y el análisis en profundidad. Además de esto incluye la preocupación a largo plazo del autor, y relacionada con el objeto de portales de investigación, foros comunitarios, instituciones de investigación conocidas, etc.

1.4.2 Métodos matemáticos y estadísticos

Este es el proceso de contar los datos de All Football durante un período de tiempo, extraer información útil y sacar conclusiones, y estudiar y resumir los datos en detalle. Diseñado para proporcionar más soporte de datos para este artículo.

1.4.3 Método de estudio de casos

Se trata del análisis de algunas actividades específicas de marketing de All Football. El objetivo es estudiar todo el planteamiento de la comunicación de All Football a modo de estudio de caso

1.4.4 Método de DAFO

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), también conocido como análisis DAFO, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.⁵

Utilizaré el análisis Dafo para analizar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas de All Football y otras aplicaciones.

2. Introducción de All Football

2.1 Introducción básica

All Football es el sitio web y el software del fútbol. Fundada por Beijing Dogg Technology Co., Ltd. El fundador es Chen Cong. La aplicación fue lanzada oficialmente el 5 de diciembre de 2013 y es el nuevo medio de fútbol más popular y la comunidad en la República Popular de China. En junio de 2017, DONGQIUDI (All Football) por primera vez su cliente móvil en el extranjero, All Football, a usuarios nacionales. Cuando se puso en marcha en noviembre, ganó más de 10 millones de usuarios registrados y más de 1 millón de usuarios diarios. Actualmente en Asia, Europa, América del Norte, Australia y otros lugares tienen un gran número de usuarios leales.

Logo: con el verde como fondo y un balón de fútbol y una portería como motivo.

⁵ https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_FODA



Imagen1.Logo de All
Football
Fuente:App store



Imagen2.Logo de All
Football
Fuente:App store

Slogan: Imprescindible para los aficionados al fútbol.

Definición oficial: All football es actualmente un cliente móvil profesional de noticias de fútbol, reportajes en profundidad y comunidad en China, utilizado actualmente por muchos jugadores de fútbol actuales, entrenadores, comentaristas y editores y periodistas.

Posicionamiento del producto:Un producto de aplicación vertical centrado en el fútbol, que proporciona a los aficionados al fútbol noticias e información futbolística, comunicación, así como una plataforma para que los aficionados al fútbol comprendan equipos profesionales.

2.2 Usuarios objetivo

Personas relacionadas con el fútbol que son principalmente aficionados al fútbol.

2.2.1 Mapa empatía

Basándome en el análisis de datos, realicé el siguiente mapa empatía.

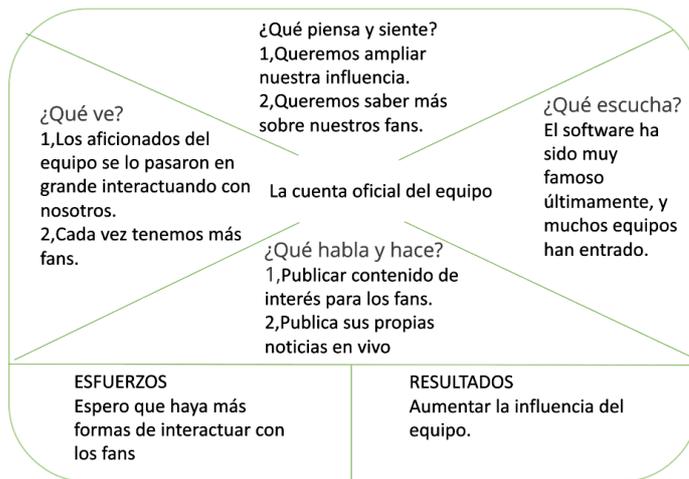


Imagen 3. Mapa empatía de La cuenta oficial del equipo

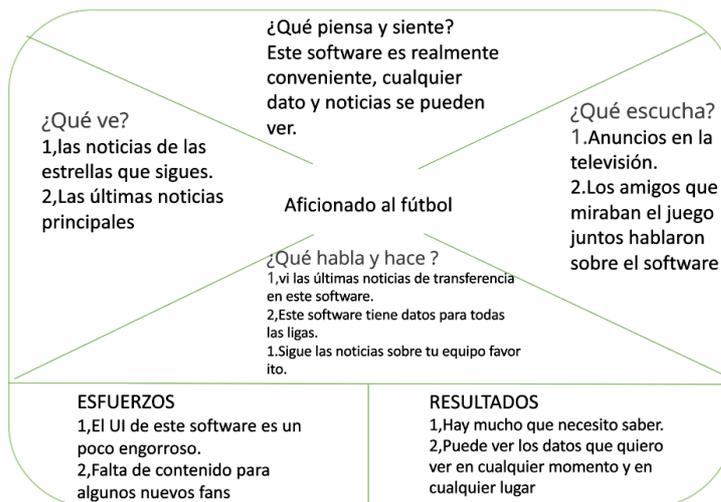


Imagen 4. Mapa empatía de Aficionado al fútbol

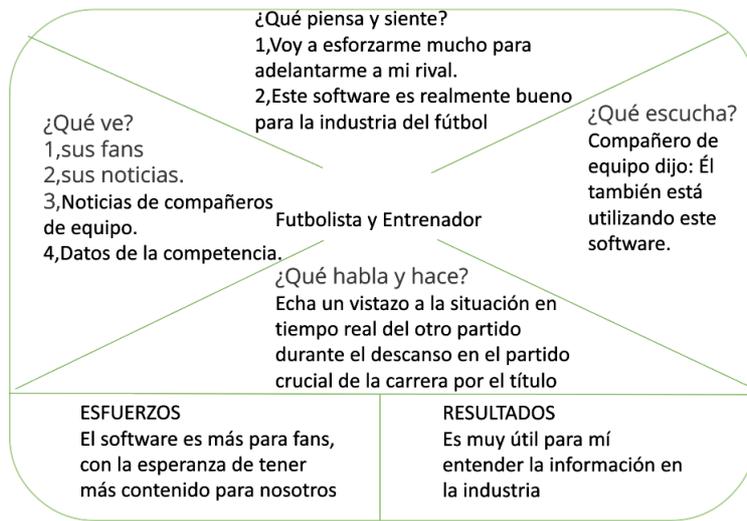


Imagen 5. Mapa empatía de Futbolista y entrenador

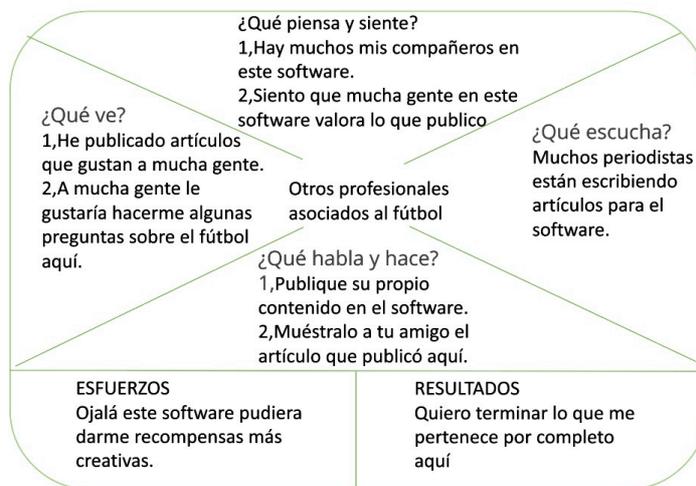


Imagen 6. Mapa empatía de otros profesionales asociados al fútbol

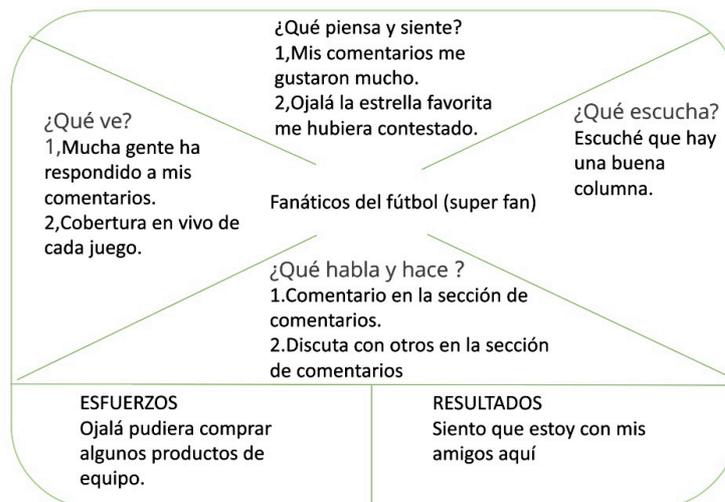


Imagen 7. Mapa empatía de Fanáticos del fútbol (super fan)

2.2.2 Retrato de usuario

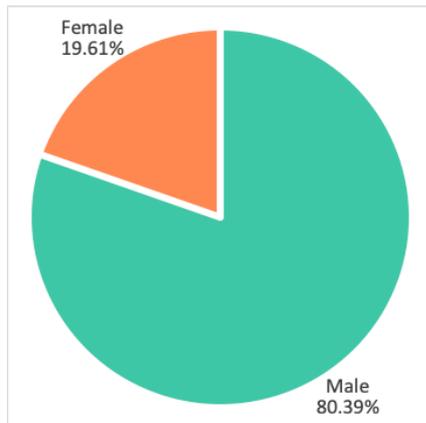


Imagen 8. Datos de género de los usuarios
Fuente: Desmontaje del producto -All Football Ronie 2017

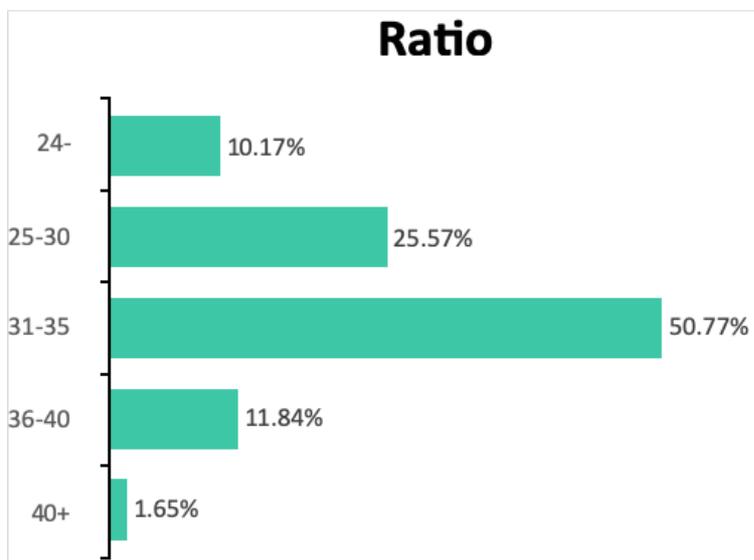


Imagen 9. Datos de edad del usuario
Fuente: Desmontaje del producto -All Football Ronie 2017



Imagen10. Número de personas activas(millones)

Fuente:YIGUAN dato <https://qianfan.analysys.cn/sail/view/exquisite/index.html#/pageapp/pageapp?RE95VDcxYXcrc2pTWWIzTXZKamJOdz09>



Imagen 11. Tiempo de uso de los usuarios(10.000 horas)

Fuente:YIGUAN dato <https://qianfan.analysys.cn/sail/view/exquisite/index.html#/pageapp/pageapp?RE95VDcxYXcrc2pTWWIzTXZKamJOdz09>

2.3 Componentes y funciones básicas de All Football

All Football se divide en cuatro secciones:

NEWS,MATCH,FOLLOW,VIDEO,STARTS.

- NEWS Consiste headline, Hot, Official y noticias de las todas Ligas de diferentes países. Además a veces hay columnas para períodos especiales por ejemplo Copa de Europa. Con el fin de que los usuarios reciban las últimas noticias importantes tan pronto como abran el software, así como las noticias de fútbol particularmente importantes se establecerán en la parte superior. La página de inicio muestra la información más importante desplazando la barra de banners con una clara visualización de la información. Reduzca las capas de saltos de la interfaz y salte fácilmente entre portales con frecuencia. La información se muestra con un enfoque de cascada, incluyendo gráficos con la visualización de la información en línea con el usuario y la lógica de uso. Conocer las noticias y la información es rápido e informativo, lo que constituye el núcleo de su atractivo para los usuarios.

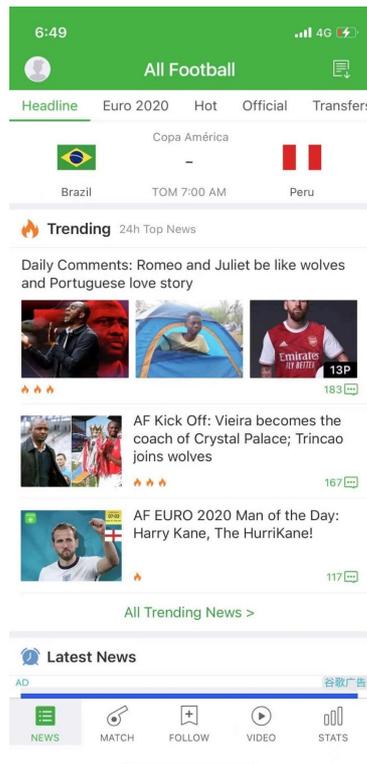


Imagen 12. Página de NEWS

- Por lo general, MATCH contiene datos sobre el tiempo de juego, las puntuaciones, las faltas, los cambios y goles de selecciones nacionales y los clubes de cada país. Para dar la información sobre los juegos a los usuarios. Rica información de los partidos, básicamente cubre toda la información de los partidos de fútbol del mundo, no sólo una variedad de información de los partidos precisa, sino también muchos partidos y enlaces de vídeo en directo, los usuarios pueden hacer clic directamente para ver. También cuenta con una función de recordatorio de preocupaciones para avisar al usuario de la hora de la carrera. La información de los partidos se muestra en una lista cronológica, con categorías para las principales ligas y copas, lo que facilita a los usuarios encontrar los partidos que necesitan seguir.

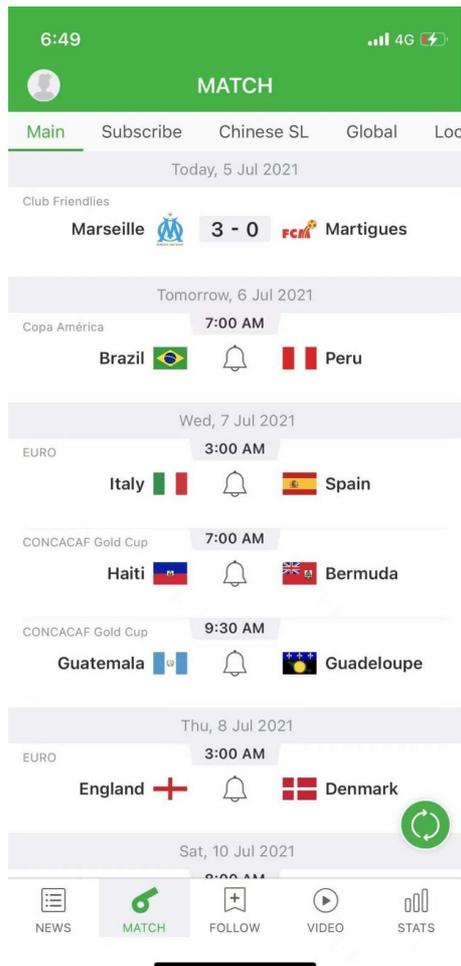


Imagen 13. Página de MATCH

- FOLLOW es fácil de explicar. En esta parte puedes ver todas las noticias y juegos sobre tus estrellas y clubes favoritos o selecciones nacionales. Si tu estrella o club favorito tiene una cuenta oficial en Allfootball, también puedes ver sus mensajes exclusivos en el software, como un pequeño Instagram. Para que los usuarios se sientan más pertenecientes al software, y aumentar la lealtad del usuario.

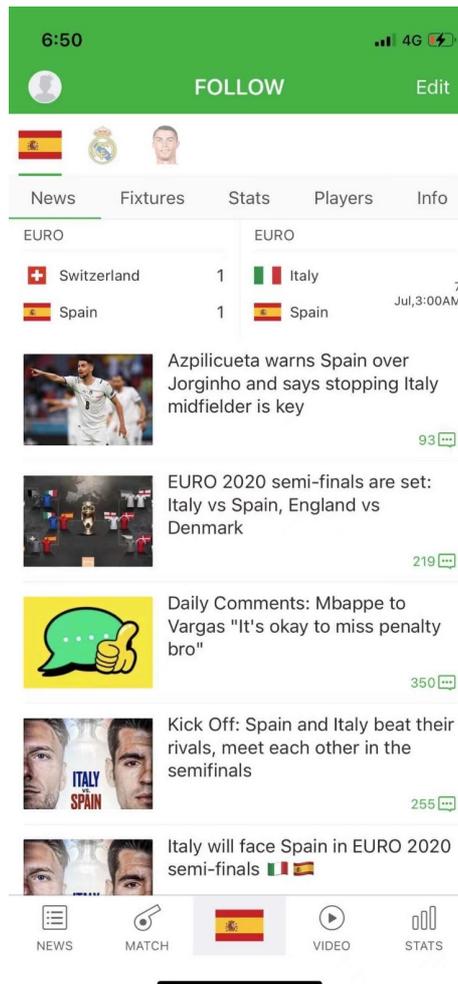


Imagen 14. Página de FOLLOW

- VIDEO incluye todos vídeos sobre conjunto de cosas seleccionadas de todos juegos y todos los vídeos que te gustan. Utiliza big data para que sigas viendo tu videos favoritos en todos los aspectos como Tiktok. Con el fin de aumentar la lealtad del usuario.

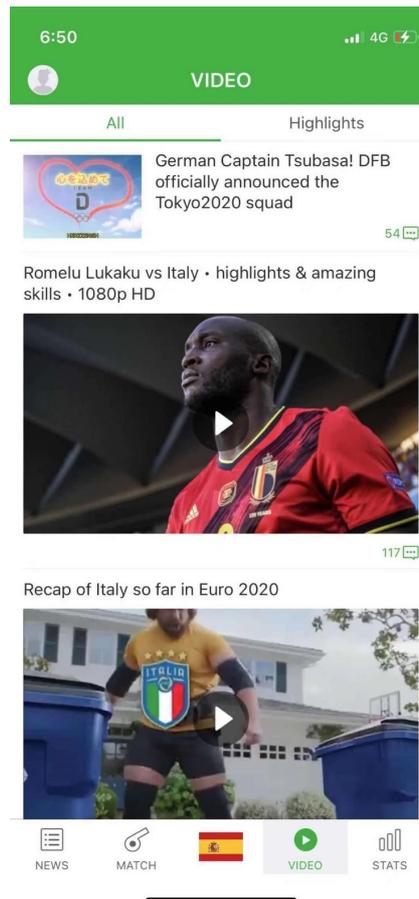


Imagen 15. Página de VIDEO

- STARTS incluye todas los datos sobre todas ligas de diferentes países. Por ejemplo tables, goals, assists etc. Deje que los usuarios conozcan las clasificaciones de las ligas y otra información en cualquier momento y en cualquier lugar. con una gran cantidad de información de datos que cubren básicamente las 50 competiciones de copa de la liga del mundo. Al seleccionar una liga o una categoría de copa en particular, la información de los datos es rica y precisa, incluyendo no sólo los datos de los equipos sino también la información de los jugadores, satisfaciendo las necesidades de datos de los aficionados en general e incluso de los profesionales del fútbol. La presentación de los datos está bien categorizada y se considera una referencia en el sector. ⁶

⁶ BINGGHUO BULU ZHU 2018 Análisis de producto -All Football

Team	P	W	D	L	F/A	Pts
1 Athletic Club	0	0	0	0	0/0	0
2 Atletico	0	0	0	0	0/0	0
3 Osasuna	0	0	0	0	0/0	0
4 Cadiz	0	0	0	0	0/0	0
5 Alaves	0	0	0	0	0/0	0
6 Elche	0	0	0	0	0/0	0
7 Barcelona	0	0	0	0	0/0	0
8 Getafe	0	0	0	0	0/0	0
9 Granada	0	0	0	0	0/0	0
10 Levante	0	0	0	0	0/0	0
11 Celta	0	0	0	0	0/0	0

Imagen 16. Página de STARTS

Team	P	W	D	L	F/A	Pts
1 Guangzhou FC	30	23	3	4	68/24	72
2 Beijing Guoan	30	23	1	6	60/26	70
3 Shanghai Port	30	20	6	4	62/26	66
4 Jiangsu FC	30	15	8	7	60/41	53
5 Shandong Taishan	30	15	6	9	55/35	51
6 Wuhan FC	30	12	8	10	41/41	44
7 Tianjin Jinmen Ti...	30	12	5	13	43/45	41
8 Henan Songshan...	30	11	8	11	41/46	41
9 Dalian Professio...	30	10	8	12	44/51	38
10 Chongqing Liang...	30	9	9	12	36/47	36
11 Hebei FC	30	9	6	15	37/55	33

Imagen 17. Página de STARTS

3. Programa de promoción de All Football

El marketing principal de All Football es el marketing de marca. El marketing de marca consiste en que una empresa dé a conocer su marca y sus productos a través del mercado, creando así competitividad de marca y convirtiendo este activo intangible en valor tangible. todo el marketing de marca de football se lleva a cabo principalmente a través de la publicidad y las actividades online y offline.

3.1 Publicación precisa de anuncios

La publicidad es la forma más directa para que una empresa promocióne sus productos y valores. Un buen anuncio puede hacer mucho para atraer y retener a los usuarios.

Durante la Copa Mundial de Fútbol de 2014, All Football publicó anuncios en la mayoría de los canales deportivos en China. Centrado principalmente en el descanso del medio tiempo del partido.

Estos anuncios invitan a muchos profesionales del fútbol que son famosos en China. Aunque las personas son diferentes, pero el contenido de los anuncios es muy

consistente.“¿Sabes algo de fútbol? ¿No? ¿Pues Por qué no utilizas All Football? O ¿Sabes algo de fútbol? ¿Sí? ¿Pues Por qué no utilizas All Football?Por último, se concluye que tanto si entiendes de fútbol como si no, debes usar All Football.Muchos expertos de la industria publicitaria no están de acuerdo con la forma de publicidad. Pero no se puede negar que es una representación directa del posicionamiento y los valores de AL FOOTBALL. En términos de actores, incluye no solo a estrellas jóvenes, sino también a comentaristas de fútbol de mediana edad. Atrajo la atención de fans de todas las edades. La plataforma de publicidad eligió CCTV5, el canal de deportes más grande de China. El tiempo también eligió la Copa Mundial. Esto, sin duda, ha atraído más la atención de los fans. De los usuarios de rápido crecimiento de ALL Football durante ese tiempo, estos anuncios fueron sin duda exitosos, y conocí a All Football en ese momento también.⁷

3.2 Las actividades online y offline

Las relaciones públicas son un elemento importante para crear una buena imagen de una empresa o un medio de comunicación. Las buenas campañas contribuyen en gran medida a generar confianza en la marca entre los usuarios o fans, lo que a su vez conduce a un aumento del valor de la marca.

Las actividades online:

En 2016, All Football lanzó una encuesta en su plataforma oficial para que los usuarios eligieran a su mejor jugador del año. Más de medio millón de personas votaron por Cristiano Ronaldo, tras lo cual ALLFOOTBALL realizó con éxito una entrevista con Cristiano, que se emitió en directo en la plataforma. La entrevista fue vista por 3,2 millones de usuarios. El personal entregó el trofeo a Cristiano en nombre de todos los usuarios. Cristiano también dio las gracias a los aficionados chinos en su cuenta de las redes sociales. A través de este evento, All Football pudo construir la conexión emocional entre los usuarios y el famoso futbolista, y al mismo tiempo, All Football pudo promover su marca.

Las actividades offline:

All Football siempre se ha comprometido a patrocinar diversos torneos de fútbol popular. Esto les ha permitido ganar mucha influencia. Además de patrocinar partidos de fútbol, el 25 de julio de 2016 fue un acontecimiento memorable. Era el día en que el Manchester United jugaba contra el Manchester City en Pekín, pero se canceló por alguna razón. Los aficionados estaban indignados y TODO EL FÚTBOL tomó medidas inmediatas poniéndose en contacto con el local para organizar una gran fiesta para los aficionados que no vieron el partido y repartiendo regalos.

⁷ DU XIAO 2018 Investigación de difusión de “All Football” APP

Posteriormente, All Football recibió muchos elogios de los aficionados y se ganó una buena reputación para su marca, además de atraer a nuevos fans.

4. Usa dafo para analizar All Football y respuestas de desarrollo

4.1 Debilidades de All Football

- La página de publicidad es muy grande. Ya sea un momento abierto o una página de noticias, hay un anuncio que afecta la percepción.
- La calidad de las noticias disminuye, la traducción de noticias no es buena, las noticias largas dividen muchos artículos para escribir.
- El área de comentarios ambiente no es buena y el complejo está mal mantenido. Los informes de usuario son difíciles de obtener comentarios sobre
- Hay mucho que no sobre fútbol y deporte. Habrá publicaciones que no tienen nada que ver con los deportes, y algunas otras publicaciones de contenido que son buenas, pero demasiadas, seguirán afectando la experiencia del usuario principal en la página.

4.2 Amenazas de All Football

La principal amenaza para All Football hoy en día proviene principalmente de la competencia en el mercado. Muchas grandes empresas de Internet están empezando a entrar en los medios verticales deportivos. Solo dentro de China, hay grandes empresas como Sina y Tencent. Pueden aprovechar sus ventajas, que son su propia plataforma vasta, para guiar y migrar a los usuarios. Por no hablar de los mercados globales.

También hay muchas aplicaciones diferentes en el mercado, como Toni Kroos Academy, lanzada por el jugador del Real Madrid Kroos. Se trata de hacerte jugar mejor. Si bien no parece ser lo suficientemente bueno para All Football en este momento, no hay garantía de que no represente una amenaza para All Football después de que las necesidades de la base de fanáticos se dividan aún más.



Imagen 18. Post de Instagram sobre Toni Kroos Academy
Fuente: Instagram



Imagen 19. La información de Toni Kroos Academy
Fuente: App Store

4.3 Fortalezas de All Football

All football como el jefe de la comunidad de fútbol, el módulo de contenido es claro y rápido actualizaciones de noticias, en la comunidad deportiva tiene una buena reputación, por muchos aficionados al fútbol aman. Y All football puede lograr los resultados de hoy, pero también no se puede separar de su método - "precisa".

- La precisión de la colocación de la información de las noticias. A diferencia de otro software que pone noticias en cada área, las listas de puntos de noticias importantes y ligas de fútbol de allfootball están en la primera página, lo que lo hace más intuitivo para que los usuarios lo vean de un vistazo.
- La segunda es encontrar la dirección correcta de la producción de contenido, la huelga de profundidad. Allfootball concede gran importancia a la producción de contenido de alta calidad, y la producción de contenido de alta calidad no se puede separar de los aficionados profesionales y expertos en deportes, por esta razón, entender All Football a toda costa para utilizar el dinero, métodos de recompensa de tráfico, atraer a muchos aficionados senior y expertos en deportes en la plataforma, garantizar con éxito la salida de contenido de alta calidad en la plataforma.
- En tercer lugar, el posicionamiento del usuario es preciso. La plataforma allfootball cuenta con muchos segmentos, como círculos de interés, geografía y círculos de jugadores, que no solo satisfacen las diversas necesidades de los diferentes usuarios, sino que también profundizan la cohesión de los usuarios dentro de la plataforma.

4.4 Oportunidades de All Football

- Apoyo a la política nacional, amplio mercado para la industria del fútbol. La industria del fútbol ha sido descrita como la "17ª economía del mundo" y tiene el mayor nivel de industrialización de cualquier deporte. Esto va a suponer nuevas oportunidades para el vertical de medios sociales móviles del fútbol.
- La tecnología de Internet móvil se ha desarrollado y el webcasting es muy popular entre los usuarios.
- El Mundial está a la vuelta de la esquina y será una gran oportunidad cuando llegue.

Para facilitar el análisis, hice una tabla de Dafo:

Tabla1.DAFO de All Football

Interno	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Las noticias son suficientemente precisas y claras • La mayor parte del contenido es de buena calidad • Orientación precisa de los usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Demasiada publicidad • La calidad de las noticias no es lo suficientemente buena • El entorno comunitario no es lo suficientemente amigable • Demasiado contenido no relacionado con el fútbol en la comunidad
Externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a la política nacional • Tecnología avanzada de Internet, la era del 5g está a punto de llegar • Copa Mundial 2022 que se avecina 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicaciones de otras grandes empresas • Otras aplicaciones después de los detalles diferenciados

4.5 Respuestas de desarrollo

- **Aproveche las oportunidades externas cuando se combina con sus propias fortalezas.**

- Reforzar el marketing de la marca

All Football tiene una gran presencia en China, con más de 20 millones de usuarios. Si puede utilizar personalidades conocidas para promocionar la marca e informar de las actividades fuera de línea. Permitiría a los usuarios aumentar su sentido de identidad.⁸

- Añadir tecnología en vivo

Según el análisis de los datos de los usuarios, una gran proporción de ellos son menores de 35 años. En un momento en que la tecnología de transmisión por Internet es cada vez más sofisticada, la introducción de la tecnología de transmisión en directo aumentaría enormemente la dependencia de los usuarios y podría ofrecer nuevas formas de ganar dinero.

⁸ WANG YE 2017 Research on the Development of Mobile Vertical Social Football Media All Football

- **Aproveche las oportunidades externas para compensar sus debilidades.**

- Desarrollo de los derechos de autor originales

All Football no tiene ni derechos de emisión ni derechos originales. Si pudiéramos conseguir que algunos de los nombres más importantes de la industria presentaran programas sobre fútbol, recibiría mucha atención y sería más rentable. La realización de este artículo coincidió con la adquisición de los derechos de transmisión de la Bundesliga, que es muy importante para All Football.

- **Aproveche los beneficios para reducir las amenazas externas.**

- Acelerar la entrada de los autoeditores en All Football

Para un vertical como All Football, el contenido producido por los columnistas es su principal fuente de contenidos. Tener más buenos escritores en All Football ayudaría sin duda a mejorar la calidad del contenido. Esto es extremadamente importante para aumentar el impacto de All Football.

- Adquisición de otras empresas

Si All Football está suficientemente bien financiado, sería útil adquirir algunas aplicaciones de fútbol más especializadas en un área. Por un lado, sería posible absorber sus puntos fuertes en su nicho para compensar las carencias de All Football, y por otro, reduciría las amenazas externas.

- **Reduzca las amenazas externas remediando las debilidades.**

- Añadir incentivos a los usuarios

Este enfoque ha tenido un efecto significativo en el aumento de la actividad de los usuarios. No sólo ha aumentado la fidelidad de los usuarios, sino que también ha mejorado mucho la calidad de los contenidos de la comunidad.

- Mejora de los mecanismos de gestión de usuarios⁹

Es fácil ver que tanto la mejora de las cuentas oficiales en las redes sociales como el marketing de la marca son inseparables de la comunicación transmedia.

5. Comparación de app del mismo tipo

5.1 HUPU

5.1.1 Introducción de HUPU

⁹ WANG YE 2017 Research on the Development of Mobile Vertical Social Football Media All Football

HUPU es un sitio web de comunidad cultural directa profesional basado en eventos deportivos y la vida cotidiana, que se centra en la NBA, Europa League, juegos de deportes electrónicos y todos los demás torneos de voleibol de fútbol de baloncesto, a partir de mayo de 2020, el número de usuarios de HUPU ha superado los 100 millones, el número de usuarios activos llegó a 80 millones, de los cuales más del 90% son usuarios masculinos. HUPU posee la plataforma de Internet de deportes más grande del país - HUPU Sports Network, así como baloncesto, fútbol, calle peatonal, cine, video, carreras electrónicas cinco placas compuestas por más de 300 áreas temáticas de la app de la comunidad - HUPU APP. Después de más de diez años de desarrollo y acumulación, HUPU se ha convertido en un medio de comunicación impulsado por la tecnología, el comercio electrónico, sus propios eventos, la inversión en los cuatro principales sectores de negocios vinculados por el líder de la industria es también el deporte y la industria cultural de China empresas de unicornio líder.



Imagen 20:Logo de HUPU
Fuente:App store



Imagen 21:Logo de HUPU
Fuente:App store

5.1.2 DAFO de HUPU

- Debilidades de HUPU
 - HUPU actualmente no tiene los derechos de autor de ninguna NBA, Europa League, etc.
 - La cobertura es demasiado amplia, incluyendo fútbol, eSports baloncesto, etc. sin sus propias áreas únicas.
- Amenazas de HUPU

- Al igual que All Football, se enfrenta a la competencia de una variedad de aplicaciones en el mercado.

- Fortalezas de HUPU

En términos de calidad del contenido, el contenido en la plataforma HUPU no es solo de profundidad profesional, los comentarios de los usuarios también son bastante perspicaces, hay muchos usuarios de alta calidad y expertos en deportes espontáneamente para el contenido de salida de la plataforma, como encontrarse con artículos de alta calidad en el extranjero, habrá personas dispuestas a proporcionar traducción para la comunidad. Y la razón para poder hacer este grado, no se puede separar del estilo de HUPU- "constante".

- Las habilidades básicas son sólidas. Establecido ya en 2004, HUPU ahora tiene un equipo de noticias muy maduro, que tiene un informe de información muy profesional y completo sobre el análisis de partidos, los resultados de los partidos e incluso el estado de los jugadores.
- HUPU siempre se ha centrado en dar forma a un buen ambiente comunitario. Con este fin, HUPU a menudo envía algunos temas interactivos interesantes en la plataforma, como la selección del concurso de diosas, el bistró de los viernes, etc. Además, el módulo de calle peatonal HUPU también es un buen lugar para que los usuarios se comuniquen casualmente, para que los usuarios tengan una sensación de "familia", fortalezcan la conexión emocional del usuario con la plataforma.
- La excelencia, no tiene prisa por alcanzar. En la calidad del contenido, el tigre se abalanzó estrictamente, para este propósito también establecer el usuario para responder 20 preguntas para publicar, comentar en el umbral, filtrado una gran cantidad de pseudo-fans, para la calidad del contenido de la comunidad proporciona una fuerte garantía.

- Oportunidades de HUPU

- La era del 5g está llegando, y si aprovecha la oportunidad de conseguir los derechos de varios eventos, atraerá a un gran número de usuarios aún más
- Tiene los mejores y más leales usuarios, y el buen uso de dicha comunidad hará que la aplicación sea mejor.

5.1.3 Analizarlos en DAFO

En externo HUPU y All Football tienen mucho en común.

- Todos tienen las mismas amenazas externas.
- Ninguno de ellos tiene los derechos para transmitir el juego

En externo no hay mucha diferencia entre HUPU y All Football. Pero en Interno todavía podemos encontrar diferencias entre ellos.

- HUPU tiene una mejor calidad de usuarios y HUPU tiene una de las mejores comunidades del mundo. Eso es algo de lo que debería aprender All Football.
- HUPU tiene más experiencia en periodismo deportivo que All Football.

5.1.4 Analizarlos en contenido

De lo anterior se puede ver, en la gestión de la comunidad, HUPU presta más atención a la construcción cultural de la comunidad, y entender que All Football está más preocupado por el buen funcionamiento del usuario. Este "constante" uno "cuasi", aunque el truco es diferente, pero el efecto es similar. Hoy en día, hay tres aspectos principales de los canales de salida de contenido, incluyendo su propio equipo de noticias, expertos en deportes y usuarios comunes, no hay mucha diferencia. Por lo tanto, en el canal de salida de contenido, los dos lados son un empate.

Un defecto notable, sin embargo, es que ambas partes carecen actualmente de los derechos de autor para los principales eventos deportivos. Influenciados por la plataforma de deportes en vivo y la plataforma de video corto, HUPU y All Football, que principalmente proporcionan contenido a los usuarios en forma de texto, han sido desafiados a mantener la pegajosidad del usuario.

Desde 2017, el uso per cápita de aplicaciones en información deportiva ha estado en una tendencia a la baja, con el uso promedio de un día de aplicaciones en información deportiva cayendo de 44.66 minutos en el primer trimestre de 2017 a 30.98 minutos en el primer trimestre de 2018, según Analysys. Frente a la tendencia de disminución de la adherencia de los usuarios en la industria de la información deportiva, incluso con canales de salida de contenido más estables, HUPU y All Football todavía enfrentan el riesgo de disminuir la actividad de los usuarios. Vale la pena mencionar que, al mismo tiempo que he completado este artículo, All Football se ha ganado el Derecho a transmitir la Bundesliga en 2021-2022, y estoy seguro de

que será una historia diferente para entonces.¹⁰

5.1.5 Analizarlos en nivel de usuario

Los usuarios son la savia de la supervivencia de una comunidad deportiva y el motor central de su desarrollo. Una comparación de la base de usuarios y el número de usuarios activos nos da una idea de la evolución entre HUPU y All Football.

En cuanto a los grupos de usuarios, según los datos pertinentes, los usuarios de HUPU son principalmente hombres jóvenes, con un 78% de usuarios menores de 35 años, incluyendo un 33% de usuarios de entre 31 y 35 años. Entre los usuarios de HUPU, el 19,49% vive en ciudades de nivel 1 y el 44,18% en ciudades de nivel 1. El grupo de usuarios de all FOOTBALL también es mayoritariamente de jóvenes de ciudades de nivel 1.

La razón por la que eligieron establecer sus mercados en ciudades de primer nivel es que la gente que vive en ciudades de primer nivel tiene un alto poder adquisitivo, lo que da a HUPU y a All Football más espacio para la realización comercial. Los jóvenes son la mayoría de los usuarios de Internet hoy en día, tienen más tiempo para navegar por Internet y tienen un gran deseo de compartir, lo que supone un grupo importante que ninguna empresa de Internet puede ignorar. Estos jóvenes pueden aportar un ambiente vibrante a sus plataformas comunitarias y proporcionarles la fuerza necesaria para seguir creciendo.

Además, también tienen sus propios puntos fuertes en cuanto al número de usuarios activos y la adherencia de los usuarios. Según los datos de Econet, el número de usuarios activos de aplicaciones de información deportiva es de 15.511,3 millones, de los cuales All Football ocupa la primera posición en el mercado de la información deportiva con una tasa de penetración del 34,95%, mientras que HUPU ocupa el segundo lugar con una tasa de penetración del 30,04%. En cuanto a la adherencia de los usuarios, el tiempo de uso diario per cápita de HUPU fue de 37,12 minutos y el número de veces que se abrió la aplicación per cápita fue de 7,08, mientras que el tiempo de uso diario per cápita de All Football fue de 28,22 minutos y el número de veces que se abrió la aplicación per cápita fue de 5,02.

En general, All Football tiene una ligera ventaja en cuanto al número de usuarios activos, mientras que HUPU tiene una ligera ventaja en cuanto a la adherencia de los usuarios. Sólo se puede decir que cada uno tiene sus propios puntos fuertes en cuanto a usuarios, y ambos tienen una clara ventaja competitiva en el campo de la información deportiva. Por el contrario, ambas partes tienen dificultades en términos de rentabilidad.

¹⁰ WUZHANGYUAN 2017 Análisis de producto deportivo de HUPU

5.1.6 Analizarlos en términos de rentabilidad:

Ambos han acumulado una buena ventaja en términos de usuarios y tienen un mayor potencial de desarrollo. Sin embargo, para mantener el sano desarrollo de la plataforma a largo plazo, no basta con tener usuarios, y la exploración de modelos de negocio que puedan hacer realidad el tráfico es el objetivo de ambos.

HUPU: Con el fin de generar más ingresos, HUPU ha añadido desde hace tiempo su propio portal de comercio electrónico "Sense" a la plataforma, proporcionando a los usuarios un servicio de compra de material deportivo, y HUPU también ha añadido al sitio servicios de valor añadido como la lectura y los juegos, satisfaciendo en cierta medida las diversas necesidades de ocio y entretenimiento de los usuarios. Sin embargo, aunque HUPU está ampliando su rentabilidad paso a paso, los resultados no parecen ser demasiado buenos.

Basándose en los estados financieros de HUPU desde el año fiscal 2013 hasta el año fiscal 2015, se puede ver que los principales segmentos de negocio de la plataforma son el negocio de la publicidad, la comercialización de eventos y el negocio de valor añadido. Entre ellos, tanto en el año fiscal 2013 como en el año fiscal 2014, los ingresos publicitarios de HUPU Sports representaron más del 50%, y en 2015 los ingresos publicitarios de HUPU Sports fueron de 121 millones de RMB, lo que representa el 60,78% de sus ingresos totales. Por el momento, su cuota de ingresos en el negocio de la publicidad no ha disminuido.

Las cifras anteriores muestran que la publicidad es una fuente importante de ingresos para HUPU, pero es importante señalar que este modelo no es muy saludable. Por un lado, al tratarse de una plataforma de comunidad deportiva, si se colocan demasiados anuncios en la plataforma, es probable que los usuarios se resientan y se resistan a ellos, lo que conllevará una pérdida de usuarios; por otro lado, es cierto que el negocio de la publicidad puede aportar muchos ingresos, pero existe una gran incertidumbre. Si HUPU no consigue mantener una buena relación con sus actuales anunciantes, o si pierde clientes en favor de otras plataformas, sus ingresos se verán considerablemente afectados. Por eso es importante mejorar la rentabilidad de sus otros negocios y librarse de la presión que supone la excesiva dependencia de la plataforma de la publicidad.

5.2 Tencent Sport

5.2.1 Introducción de Tencent Sport

Tencent Sports es una aplicación de vídeo deportivo de Tencent. Tencent es también la empresa matriz de Wechat. Proporciona a los usuarios una buena experiencia de los eventos deportivos y cubre una amplia gama de contenidos, incluyendo contenidos en directo, a la carta y de recapitulación de fútbol, baloncesto y otros deportes. En cierta medida, satisface las necesidades del público actual amante del deporte y enriquece el espíritu de la cultura deportiva.

Tencent Sports ha pasado de la cobertura gráfica de los eventos deportivos a los comentarios en vídeo y la interacción multi pantalla, y ha establecido puntos de interés de celebridades en sus cabeceras deportivas para aumentar la atención de Tencent Sports y ofrecer la mejor experiencia a los usuarios¹¹



Imagen 22. Logo de Tencent Sport
Fuente: App store

¹¹ APE 2019 En comparación con Tencent Sports, ¿qué tiene diferente de HUPU?

5.2.2 DAFO de Tencent Sport

- Debilidades de Tencent Sport
 - La comunidad no está bien establecida y no es tan atractiva para los usuarios como HUPU y All Football.
 - Es difícil para una gran empresa hacer malabares con todos sus negocios.
- Amenazas de Tencent Sport
 - Hay muchos competidores y tienen más experiencia
 - Los usuarios son inconstantes por naturaleza. Aunque empiecen a utilizar Tencent Sports por la reputación de Tencent, es posible que más adelante utilicen otras aplicaciones.
- Fortalezas de Tencent Sport
 - Tencent tiene un gran número de usuarios. Puede analizar los intereses de los usuarios basándose en big data.
 - Tiene los derechos de transmisión de muchos eventos.
 - Hay una excelente UI que se adapta a los hábitos del usuario.
 - Tencent tiene muchos productos diferentes que pueden atraer a nuevos usuarios a Tencent Sports.
- Oportunidades de Tencent Sport
 - La llegada de la era del 5g desencadenará avances tecnológicos. Atraer a más usuarios.
 - Las cuestiones de derechos de autor se toman en serio. Tencent Sports tiene mucho dinero y derechos de transmisión.

5.2.3 Analizarlos en DAFO

Lo que Tencent Sports hace mejor.

- Tencent es una gran empresa y tiene muchas cosas que All Football no tiene como una gran cantidad de datos de los usuarios.
- Tencent Sports tiene los derechos de transmisión de muchos partidos.
- Tencent Sports tiene un producto muy maduro y tiene mucha experiencia.

Lo que All Football hace mejor.

- Los usuarios de All Football son más fieles.
- La comunidad de All Football es más animada.
- La calidad de las noticias de All Football es mejor que la de Tencent Sports.

5.2.4 Analizarlos en contenido

La mayor diferencia entre Tencent Sports y All Football es que no sólo tiene contenidos de fútbol, sino también de baloncesto, los Juegos Olímpicos y otros aspectos de Tencent Sport.

La parte de la comunidad es mucho menos activa que All Football, y Tencent Sports tiene su interfaz de juego dedicada. Tencent Games tiene unas bases muy buenas y ya han ganado muchos usuarios. Han representado a grandes juegos como League of Legends. La incorporación de sus propios juegos deportivos en su propia aplicación ha aumentado en gran medida la adherencia de sus usuarios.



Imagen 23. Página de Tencent Sport



Imagen 24. Página de Tencent Sport

5.2.5 Analizarlos en términos de rentabilidad

En comparación con All Football, Tencent Sports no necesita pensar mucho en la rentabilidad porque está respaldada por su propia empresa matriz. Y la línea de productos completa de Tencent garantiza que los usuarios tengan acceso a su propia interfaz de juego, así como a una tienda online.



Imagen 25. Página de juego



Imagen 26. Página de juego



Imagen 27. Página de juego

6. Investigación de producción y comunicación de noticias deportivas de All Football

6.1 Generación de contenido profesional

Según la encuesta, el alcance del contenido profesional de All Football incluye principalmente las noticias de los partidos de fútbol, la dinámica diaria de jugadores y equipos y otras áreas de la columna "temática" tres aspectos, y las noticias de los partidos de fútbol como la información principal.

Los datos muestran que las actuales fuentes de generación de contenido de información profesional de la APP All Football son principalmente para partidos de fútbol.

Tabla 2. Generación de contenido profesional

contenido	porcentaje
Noticias de partidos de fútbol	48.73%
a dinámica diaria de jugadores y equipos	34.88%
otros	16.39%

El 48,73 por ciento del total de contenidos profesionales, y la relación dinámica diaria de jugadores de fútbol con respecto al equipo alcanzó el 34,88 por ciento, mientras que otros "temas" futbolístico que satisfacen las necesidades de los usuarios representaron el 16,39 por ciento. A continuación, se centrará en estos tres tipos de fuentes y características de generación de contenido de información profesional de All Football.¹²

6.1.1 Noticias de partidos de fútbol

En términos de forma, en comparación con los medios tradicionales en forma de "imágenes y texto" en forma de difusión de noticias de partidos de fútbol, All Football como representante de la aplicación de deportes interactivos verticales de fusión, en la transmisión de contenido de noticias relacionadas con eventos tiene una nueva forma, bajo la influencia de Twitter, Instagram y QQ , WeChat y otras aplicaciones sociales, video corto e imágenes dinámicas GIF son ampliamente utilizados en los tweets de eventos, empujados en la línea diaria. El Morning Post se compone principalmente de videoclips cortos y GIF, que ayudan a los fanáticos que no pueden ver la transmisión en vivo en gran medida, asegurándose de que no se pierdan los aspectos más destacados de los partidos de fútbol.

Desde la fuente de generación de contenido, con las noticias de los partidos de fútbol como la información principal, con un equipo de escritores profesionales que atracan a periodistas internacionales de primera línea de fútbol, y luego cuidadosamente editados, empuje rápido. Al ver el juego en vivo, para el maravilloso momento de fútbol, en el maravilloso momento después de un minuto más o menos se puede empujar hacia fuera un breve "GIF gráfico de acción , texto , comentario profesional de fútbol" información, que no sólo puede atraer a los usuarios a hacer clic para ver, sino también para hacer el empuje oportuno para obtener la mayor cantidad de juego.

¹² ZOU YUHAN 2018 La aplicación de información vertical de fútbol entiende la investigación de comunicación de All Football

Desde el punto de vista de la expresión de contenido profesional, todo el contenido de fútbol tiene "profesional e interesante", su equipo profesional de escritores, además de conocimientos básicos relacionados con el fútbol, el lenguaje de expresión interesante relacionado con el fútbol y la terminología de transmisión específica del fútbol también es extremadamente hábil, puede presentar a los usuarios con una expresión escrita vívida.

En vista de la encuesta, la proporción de noticias de partidos de fútbol en el contenido profesional es del 48,73%, lo que se atribuye en gran medida a tener un equipo excepcional de escritores y editores profesionales, por lo que las principales características del contenido profesional de todas las noticias de partidos de fútbol es que el profesionalismo del fútbol es fuerte y el interés y la legibilidad de la información de fútbol es alta.

6.1.2 Dinámica diaria entre jugadores y equipos

All Football para los jugadores y la dinámica del equipo, se puede decir que es un seguimiento completo, especialmente para las estrellas y el diario del equipo está muy preocupado, y este tipo de contenido de información en el contenido total de información profesional representó el 34.88 por ciento. "

All Football obtiene información de equipos y jugadores profesionales en cooperación con clubes de fútbol chinos. En segundo lugar, el sitio web oficial de los clubes de fútbol chinos y los sitios web oficiales de cada club como los medios de comunicación para obtener su información profesional oficial.

En cuanto a los jugadores y clubes no chinos, existe una cierta similitud con China, además de tener que contratar traductores profesionales de lenguas extranjeras para traducir la información de fútbol profesional publicada por cada club de fútbol nacional, pero también con los periodistas de cada país tienen una relación de cooperación a largo plazo. Principalmente en las cinco grandes ligas europeas relacionadas con la información oficial los periodistas han sido cooperativos, con el objetivo de obtener de primera mano el fútbol extranjero y la dinámica de los jugadores. En el caso del seguimiento de la información sobre La Liga por parte de All Football, el reportero especial de MARCA española de All Football, Mikel, realizó un informe de seguimiento sobre los jugadores y equipos de la liga de La Liga y luego llevó las noticias a los departamentos pertinentes.

6.1.3 Otros

Además de los informes de seguimiento profesional anteriores sobre partidos de fútbol, jugadores y equipos, All Football también ha abierto una serie de secciones

especiales relacionadas con sus propios usuarios, principalmente desde el conocimiento básico de los comentarios y la transmisión de fútbol, la difusión de otras noticias deportivas, entrevistas con aficionados comunes y estrellas del entretenimiento información básica cuatro aspectos.



Imagen 28. Página de All Football



Imagen 29. Página de All Football

6.2 Generación de contenido de usuario

El contenido del usuario aquí se refiere al contenido no oficial, que generalmente es publicado por los usuarios. Y se divide en dos partes.

6.2.1 Las Columnistas

En 2015, All Football lanzó una columna creada por ellos mismos para los usuarios. Esta parte se ha vuelto muy madura. Muchos columnistas publican su propio contenido aquí. Algunos de ellos eran famosos antes de unirse a All Football, otros tuvieron un gran impacto en All Football con sus propios esfuerzos.

El contenido que publican suele ser artículos largos que muestran a otros usuarios su

base de conocimientos. Algunas personas analizan las tácticas de fútbol, algunas personas presentan la historia del club. Cualquiera de estos columnistas trae contenido de alta calidad a All Football. A veces un artículo tiene millones de visitas.

6.2.2 Contenido de la comunidad

All Football tiene una comunidad dedicada a los usuarios llamada D-stations. Aquí los usuarios pueden publicar sus pensamientos y preguntas sobre todo. Incluye el fútbol, la vida, la emoción, la política, lo grande y lo pequeño. Esta comunidad acerca a los usuarios.¹³

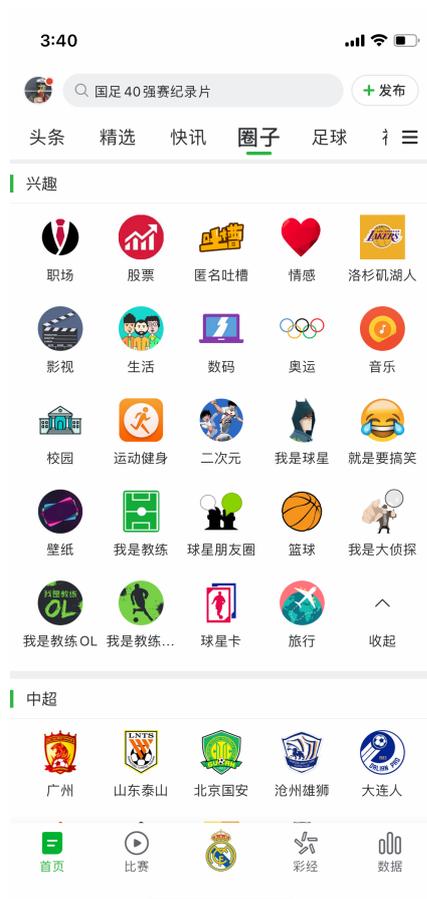


Imagen 30. Página de comunidad de All Football

¹³ YUMAN 2016 Investigación de Comunicación Comunitaria para Deportes APP All Football

6.3 Contenido comercial

Se trata de contenidos comerciales como anuncios, enlaces a centros comerciales y otros contenidos comerciales colocados en la plataforma "All Football" por otras empresas comerciales, impulsados por la lógica comercial de los medios de comunicación. Al mismo tiempo, estos contenidos comerciales son una importante fuente de ingresos para All Football.

Después de un largo recorrido, los dividí en las siguientes secciones.

6.3.1 Las publicidades de tienda online

All Football ha desarrollado previamente tiendas en línea que capturan en gran medida los impulsos de gasto del usuario y se ha asociado con estrellas y equipos de renombre para vender artículos como camisetas, zapatos y accesorios de fútbol en sus tiendas en línea.

Estos anuncios a menudo están muy en línea con las ideas del usuario. Por ejemplo, después de la mudanza de Cristiano Ronaldo al Manchester United, All Football comenzó a tener productos sobre el tiempo de Cristiano Ronaldo en el Manchester United.

6.3.2 Las publicidades de lotería

Es bien sabido que la lotería y el fútbol son difíciles de separar. All Football es una aplicación de fútbol y, por supuesto, no es una excepción. All Football tiene muchos columnistas que escriben sobre la compra de boletos de lotería. A veces se pagan estas recomendaciones, que es una de las fuentes de ganancias de All Football.

6.3.3 Otras publicidades

Además de los dos mencionados, hay muchos otros tipos de contenidos publicitarios. Estos anuncios suelen ser de interés para los usuarios, como los videojuegos de fútbol.

7. Investigación comunidad de All Football

All Football ofrece una plataforma para que los usuarios discutan y se comuniquen entre sí. En esta plataforma, los usuarios de All Football pueden publicar mensajes

que cumplan las normas en pequeñas comunidades de su interés, mientras que otros usuarios pueden comentar los mensajes según sus preferencias. Así, en ALLFOOTBALL todos son editores y comunicadores. Como en la mayoría de las comunidades online, todo el mundo puede ser también receptor de mensajes. Tiene un nombre especial D-stations.

7.1 Análisis de contenido de la comunidad

El origen del contenido:

Navego por una gran cantidad de contenido de la comunidad en el software y categorizo los datos.

Tabla3. contenido de la comunidad

propio contenido	92%
Reimpresión de red	8%

El tipo de contenido:

- Una discusión sobre la dinámica de los jugadores y el club. Estos generalmente discuten los jugadores y la situación reciente del club (incluyendo el estado de algunos jugadores, el rendimiento del equipo, así como algunas noticias, contenido de transferencia) y expresan sus sentimientos.
- Análisis táctico del partido Principalmente después del juego, análisis de algunas tácticas y el polémico penalti del juego.
- Preguntas basadas en el fútbol. Esta parte trata principalmente sobre algunos de los problemas técnicos que los usuarios encuentran cuando juegan al fútbol.
- Otros. Esta parte es principalmente sobre contenido que no tiene nada que ver con el fútbol, como los problemas emocionales de algunos usuarios, algunos contenidos de estrellas de entretenimiento y otros deportes, etc. Aunque esta parte tiene poco que ver con All Football, creo que es porque estas cosas unen a los usuarios.

7.2 Análisis interactivo en la comunidad

- Conexiones basadas en intereses compartidos:

En la comunidad confluyen diferentes usuarios por sus aficiones comunes. Hay el mismo equipo de casa animando juntos, existe el choque intenso de sus respectivas posiciones, en esta interacción y la comunicación para cumplir con el sentido de

identidad del usuario, y poco a poco formó un sentido de pertenencia, este sentido de identidad y pertenencia en el círculo de usuarios entre el mantenimiento de la relación, de modo que los usuarios a la comunidad para crear una dependencia psicológica.

- Se mantienen las relaciones basadas en motivaciones de preguntas y respuestas y aprendizaje:

El término del teórico francés del ciberespacio Levy inteligencia colectiva (collective intelligence) fue introducido por Jenkins en su estudio de la cultura participativa, describiendo el concepto como "las actividades de recopilación y procesamiento de información a gran escala que se producen en las comunidades en red"¹⁴

Esta parte refleja el mecanismo de participación compartida de la comunidad, a través del cual los usuarios pueden hacer preguntas y buscar respuestas de otros usuarios, y es el principal canal para generar temas y difundir interacciones en la comunidad.

En definitiva, los usuarios debido a las diferentes necesidades de unirse a la comunidad, en la interacción con los usuarios bajo el mantenimiento de la creciente dependencia de la comunidad, potencian el entusiasmo por participar en la producción cultural, este tipo de contenido cultural participativo también afecta la difusión de la comunidad. ¹⁵

7.3 El valor de la comunidad para All Football

- Clasificar intereses para involucrar a los usuarios

Las aplicaciones deportivas son básicamente una colección basada en los intereses del usuario. Los usuarios empiezan básicamente por sus clubes o futbolistas favoritos, y en estas aplicaciones siempre se presta la mayor atención a sus pizarras favoritas. En D-stations, existe una comunidad más dividida con una clasificación más detallada de los intereses de los usuarios, lo que permite una clasificación más clara de los mismos. Esto atrae a más usuarios interesados a participar en las discusiones e interacciones, y también aumenta el nivel de confianza en All Football, permitiendo discusiones más frecuentes.

- Pocas reglas para fomentar la creación de usuarios

¹⁴ Yang ling. Medios, audiencias y poder: la teoría de Jenkins de la "cultura integrada" (J.) Shanxi University Journal (Edición de Filosofía y Ciencias Sociales), 2011, 34 (4): 64-70

¹⁵ YUMAN 2016 Investigación de Comunicación Comunitaria para Deportes APP All Football

Los usuarios pueden presentarse a la elección como administradores de cada pequeña comunidad en D-stations. Esto ayuda a motivar a los usuarios a participar en la comunidad y a aumentar el entusiasmo de la pequeña comunidad.

El objetivo de las aplicaciones deportivas es proporcionar a los usuarios información deportiva actualizada y análisis en profundidad. El objetivo de una comunidad deportiva es ofrecer a los usuarios la oportunidad de comunicarse, compartir y aprender. Para satisfacer las necesidades de los usuarios, las comunidades deberían poder ofrecer un entorno más relajado para el debate. Por ejemplo, solicite un administrador de una pequeña comunidad o incluso cree una pequeña comunidad usted mismo.

Con esta sensata orientación, los usuarios pueden participar activamente en la creación y el mantenimiento de la comunidad. Esto enriquece el contenido de la aplicación y aumenta la fidelidad del usuario al mismo tiempo.

- Las relaciones humanas reúnen a los usuarios

La D-station muestra la diversidad en la comunicación interpersonal. Cualquier usuario puede participar. Y todos los usuarios pueden seguirse entre sí y a otros usuarios como amigos en la aplicación. Interactúan entre sí por medio de @. Poco a poco, estos usuarios forman aquí una pequeña comunidad virtual. Estos usuarios construyen sus relaciones en la comunidad y aumentan su dependencia de ella.

En definitiva, D-station es muy importante para unir a los usuarios, aumentar su sentido de pertenencia e impulsar la actividad de la comunidad. Creo que una comunidad como DStand puede aplicarse también a otras aplicaciones deportivas. Como aplicación deportiva, un gran número de usuarios es la base de su desarrollo, y el propósito de una comunidad es reunir a los usuarios, mantener las relaciones y aumentar la fidelidad de los usuarios.

7.4 Las deficiencias de la comunidad de All football

Anteriormente, hemos hablado del valor de la comunicación comunitaria para All Football, pero cualquier forma de comunicación tiene sus defectos de aplicación. Me he basado en mi conocimiento de D-station y en entrevistas con usuarios para entender algunas de las deficiencias de D-station .

- Prohibido con demasiada frecuencia

Muchos usuarios afirman que han sido baneados por publicar simplemente algunos comentarios generales. Unas normas de moderación demasiado estrictas pueden frustrar a algunos usuarios.

Por ejemplo, hay una norma que no permite a los usuarios publicar sus datos de

contacto o serán expulsados. Esto dificulta un poco la comunicación entre los usuarios.

- Mala calidad de los contenidos

Muchos usuarios consideran que la escasa calidad de los contenidos de la comunidad es lo que les frena a seguir utilizándolos.

En comparación con otras aplicaciones deportivas, All Football es una aplicación joven, lo que hace que carece de acumulación de usuarios a largo plazo. Como resultado, no hay algunos usuarios de alta calidad para proporcionar contenido de alta calidad, lo que ha contribuido a la calidad de contenido de la comunidad hasta cierto punto, no bueno.

- Demasiado confuso

Este es el mejor lugar para que los usuarios discutan libremente, pero la falta de orientación necesaria hace que la discusión sea confusa. La improvisación domina la mayor parte del contenido de D-station. Aunque cada pequeña comunidad tiene su propio administrador, sigue estando bastante desorganizada y carece de organizadores de temas.

7.5 Consejos para la comunidad de All Football

Antes hemos conocido las desventajas de D-station. En combinación con las características de la aplicación deportiva, ofrezco las siguientes sugerencias.

- Crear una comunidad para impulsar las noticias

Al impulsar las noticias que son relevantes para cada pequeña comunidad, esto enriquecerá la discusión de la comunidad y también guiará la dirección de la conversación de la comunidad. Estas noticias deben ser impulsadas de forma diferente según cada pequeña comunidad para generar debate.

- Añadir la función de mensajes privados

El intercambio de información entre usuarios en D-station. se limita a discusiones temáticas y no permite conversaciones individuales. Creo que si se introduce una función de mensajería privada, se reforzará el aspecto social y aumentará la confianza de los usuarios en la comunidad en su conjunto.

- Mejora de las normas comunitarias

Algo está pasando y muchos usuarios están siendo baneados sin hacer nada. Creo que debería haber algunas reglas de moderación sensatas y la inclusión de la revisión humana en lugar de sólo bots.

8. Piense en la futura investigación de los medios deportivos verticales tomando el ejemplo All Football

8.1 Características de los medios verticales

Los medios de verticales son medios que se centran en un área específica o en una necesidad concreta y proporcionan información y servicios relevantes. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, que son amplios y exhaustivos, los medios verticales están enfocados y tienen características diferentes de los medios tradicionales.

- El perfeccionamiento y la especialización de los productos y servicios. Por ejemplo, coches, casas, ropa, deportes, etc.
- La segmentación de la audiencia es precisa y los usuarios son muy pegajosos. Los medios de comunicación verticales están orientados a nichos de mercado con necesidades específicas de los usuarios, y estas áreas específicas de interés pueden mantener una atención constante y una alta adherencia de los usuarios, lo que facilita el desarrollo posterior de los productos de los medios de comunicación y el negocio y la publicidad.
- El desarrollo empresarial es diversificado e innovador. Aunque los medios de comunicación verticales se basan en la información profesional, en realidad son un círculo que reúne a personas con intereses y preocupaciones comunes, de modo que se pueden llevar a cabo diversos negocios en línea y fuera de ella.¹⁶

8.2 Ventajas de los medios verticales

- Selección precisa de los usuarios y entrega exacta de los contenidos informativos
- A diferencia de las plataformas de información tradicionales con un enfoque integral de la entrega de información. Los medios de comunicación verticales están orientados a un deporte concreto, con una producción de contenidos centrada en un área y muy profunda. Debido al alto grado de focalización de los contenidos, éstos también se utilizan para atraer a los usuarios principales de esa zona porque tienen

¹⁶ ZHANG JUN 2018 Un estudio del estado actual de la APP de información deportiva vertical en el segmento de mercado

una eficacia de distribución muy alta y ayudan a los usuarios a eliminar automáticamente la información inútil.

- Contenido más entretenido

Al tiempo que ofrecen contenidos especializados, los medios de comunicación verticales también se centran en la producción de otro tipo de información. Al mismo tiempo que se satisface al grupo de usuarios principal, el público también se desplaza hacia los usuarios potenciales. Así es como All Football, por ejemplo, consigue muchos de sus abonados femeninos.

- Los medios verticales permiten a los usuarios crear sus propios contenidos.

Una plataforma comunitaria muy fiel y unos buenos incentivos permiten a los usuarios de los medios verticales producir sus propios contenidos, que constituyen una gran parte de todos los contenidos. Esto también permite que los usuarios sean realmente protagonistas de la difusión de la información.

- Las noticias online, la tienda online y los concursos offline crean un buen modelo de beneficios

La aparición de los medios de comunicación verticales ha perturbado el modelo tradicional de beneficios basado en la publicidad. Han unido sus fuerzas para ganar dinero a través de sus propias tiendas en línea, así como a través de actividades fuera de línea, y aunque el modelo general de beneficios parece necesitar ser perfeccionado, es un enfoque creativo.¹⁷

8.3 Desventajas de los medios verticales

- El contenido de las noticias no es lo suficientemente profesional

En comparación con los medios de comunicación tradicionales, los medios deportivos verticales todavía tienen que mejorar en términos de profesionalidad. Hay que mejorar la revisión de contenidos de la producción de noticias, como la mala publicidad que causó la noticia falsa publicada por All Football en octubre de 2016 sobre la dimisión del entrenador del Chelsea.

- Falta de publicación de contenidos de calidad en los medios de comunicación tradicionales

Los medios de comunicación verticales se centran demasiado en la producción de noticias originales, lo que impide que muchas noticias de calidad sean vistas por los

¹⁷WANGYE 2017 Investigación sobre el desarrollo de Football Mobile Social Media All Football

usuarios. Falta la reproducción de contenidos de calidad de otros ámbitos de los medios de comunicación deportivos.

- Falta de derechos para emitir partidos en directo

La retransmisión en directo de los partidos siempre ha sido un gran problema que limita los medios de comunicación verticales. Se trata de ganar más cuota de mercado. Estoy seguro de que esto se resolverá poco a poco cuando All Football consiga los derechos de la Bundesliga.

- El modelo de beneficios es demasiado homogéneo

En comparación con los medios tradicionales, los medios verticales son nuevos. La falta de confianza en el mercado ha llevado a muchos usuarios pero no a un método perfecto de rentabilidad. Aunque se han buscado muchas formas diversificadas de rentabilidad, la rentabilidad global es mediocre.

8.4 Discutir las estrategias de desarrollo de los medios de comunicación verticales utilizando el ejemplo de All Football

- Provechar la oportunidad de los tiempos
- Posicionamiento preciso en el mercado y enfoque del producto. Precisión en la orientación de los usuarios y desarrollo profundo de los mismos.
- Diversificar el desarrollo del negocio y explorar activamente los modelos de beneficio. Además de las noticias generales y la publicidad, cuenta con su propia plataforma de comercio electrónico, campaña de viajes y transmisión en directo
- Promoción en los medios de comunicación. Tiene su propia cuenta en todas social medias¹⁸

9. Investigación sobre comunicación transmedia de All Football

9.1 ¿Por qué All Football va a hacer comunicación transmedia ?

Comunicación transmedia es un proceso narrativo que se basa en fraccionar intencionalmente el contenido. Luego este se viraliza por múltiples plataformas,

¹⁸ Jiang Wei Investigación sobre la estrategia de desarrollo de medios verticales: tome "Conociendo al emperador de la pelota" como ejemplo

soportes y canales (offline y online). El objetivo es que cada medio cuente una parte de la historia. Y que a su vez se complementen entre si. Dicho de otra manera la comprensión y conocimiento de la narración se logra al recorrer la plataformas, soportes y canales.¹⁹

De lo expuesto en este documento se deduce que la comunicación transmedia es un importante enfoque de marketing para los medios de comunicación verticales. Por eso comunicación transmedia lo eligió.

Creo que esta es la mejor manera de comercializar en el mundo moderno y futuro. Puede ser

- Amplíe rápidamente la visibilidad
- Aumente la lealtad del usuario
- Amplíe su base de usuarios

9.2 Comunicación transmedia de All Football en curso

9.2.1 Las medias sociales

Las medias sociales se han convertido en una de las partes más importantes del marketing. Tiene la gran ventaja de poder atender a decenas de millones de clientes. Muchas empresas están invirtiendo este cuidado en la financiación de los medios sociales. La empresa adquiere usuarios en las medias sociales, los atiende bien y desarrolla una buena reputación. Es necesario explotar todos los canales de la empresa que tienen puntos de contacto con los usuarios, como las medias sociales. Si no se mantienen, es lo mismo que establecer un canal de comunicación y no obtener respuesta de los usuarios.

All Football tiene sus propias cuentas oficiales en las principales redes sociales, como tiktok e Instagram, etc. Tomemos Instagram, por ejemplo, donde las noticias y los datos en tiempo real son el contenido principal. Y en el contenido de tiktok además de estos hay algunos videos maravillosos.

¹⁹ 2018 Comunicación Transmedia, ¿qué es?

<https://loscabrera.com.ar/marketing/marketing-de-contenidos/comunicacion-transmedia-que-es/>



Imagen 31. Página de post de All Football
Fuente: Instagram

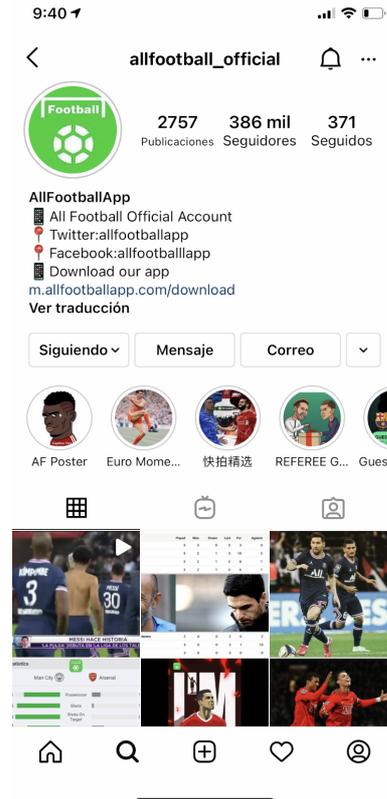


Imagen 32. Página de inicio de All Football
Fuente: Instagram

9.2.2 Comunidad

El marketing social se basa en Internet y otros terminales móviles para reunir a personas con intereses y aficiones comunes para llevar a cabo el proceso de comunicación de marketing, el proceso de marketing despertando la atención de la audiencia, la convergencia de la multitud para lograr los fines de marketing finales.

En este escenario, las industrias periodísticas deben alimentar sus propios contenidos informativos con las aportaciones de los ciudadanos. Esto supone una interacción dinámica en los objetivos, procesos y resultados respecto a lo que hacen los profesionales de los diseños.²⁰

All Football tiene una gran comunidad. Hay muchos usuarios que crean e interactúan en el software, incluso en la sección de comentarios de las redes sociales, y todos son autónomos, y All Football es como su hogar. Esto aumenta en gran medida la lealtad del usuario.

²⁰ **Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas** María José Arrojo

9.2.3 Tienda online

All Football tiene una tienda online. Se venden collares, fundas para móviles, ropa y libros. Especialmente su propio producto, el fútbol. Es un producto derivado. Esto ha atraído a nuevos usuarios, ha ampliado su base de usuarios y les ha permitido obtener beneficios.

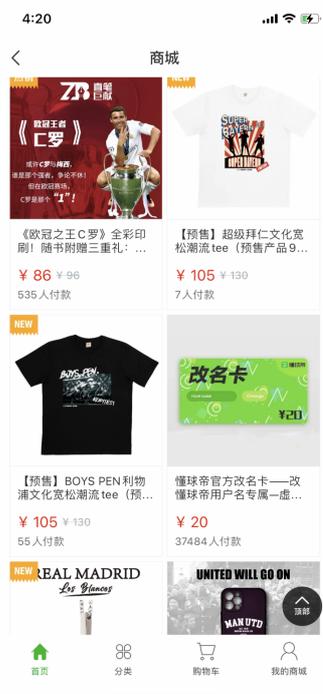


Imagen 33. Página de tienda online



Imagen 34. Página de tienda online (el producto de All Football)

9.2.4 Publicidad oneline y offline

All Football colocó varios anuncios de televisión durante el Copa del Mundo 2014 y el momento oportuno y el portavoz adecuado los convirtieron en un éxito. Durante ese tiempo, incluso las frases de los anuncios se convirtieron en palabras de moda en China.

No sólo en China, y tampoco sólo en la televisión. En 2017 patrocinaron al equipo de la Premier League inglesa, el Crystal Palace, con el objetivo de conseguir más abonados a nivel mundial y aumentar su alcance.



Imagen 35. Cartel del Crystal Palace
Fuente: All Football <https://www.dongqiudi.com/>

9.2.5 Las actividades online y offline

La interacción conjunta de las actividades online y offline de All Football forma un modelo de comunicación tridimensional que facilita la combinación perfecta de marca y plataforma.

Al igual que Puma encargó la campaña de reclutamiento en línea All Football para los aficionados del Arsenal: "Soy el aficionado más fiel del Arsenal". En poco tiempo, se reunió a un gran número de aficionados, seguido de un gran evento interactivo fuera de línea en Shanghai. Al mismo tiempo, la campaña offline de los fans de Nike se promocionó primero en línea a través de All Football y luego fuera de línea en forma de retransmisiones en directo en línea, entrevistas con los jugadores e interacciones con los equipos, lo que aportó una exposición ilimitada y una gran expectativa a la marca.

9.3 Consejos para comunicación transmedia de All Football

- Optimizar la interacción en las cuentas oficiales de las medias sociales.

Debería haber más interacción con los usuarios en la sección de comentarios. Realice algunas actividades en línea, como sorteos y juicios. Hazte más visible para atraer a

nuevos usuarios.

- Mejorar la calidad de los productos.

La tienda online es una muy buena nota. Producir más diferentes productos y mejorar la calidad de los mismos es una excelente manera de ampliar el alcance de su marca.

- Contar la historia de sus productos en varios medios de comunicación.

Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor. Dar a conocer la marca a los demás es el primer paso para ganar usuarios.²¹

- Mayor promoción de las actividades online y offline en Europa

Esas actividades han tenido mucho éxito en China. Si está en Europa, también puede trabajar con equipos de fútbol locales, como el Crystal Palace. Y celebrar varios eventos para fans que serían muy útiles para la marca. Y puede aumentar el alcance de la marca y abrir nuevos mercados a nuevos usuarios.

10. Conclusiones

Con el rápido desarrollo de la tecnología informática y la promoción de Internet, así como la próxima era del 5g. Los medios de comunicación deportivos profesionales ya no son un apéndice de los medios deportivos tradicionales. Desde los medios tradicionales hasta las aplicaciones actuales. El camino de los medios de comunicación deportivos no ha sido fácil y hay mucho que reflexionar y pensar durante este periodo.

En términos de tendencias de comunicación de masas, el periodismo deportivo en línea está a punto de convertirse en la corriente principal del periodismo deportivo, y la creciente importancia de los sitios web de deportes profesionales es inevitable. La comodidad y la amplitud de las aplicaciones profesionales de noticias le dan una clara ventaja en las estrategias de comunicación actuales, pero también son estas características las que les acarrearán muchos problemas y desafíos. Con All Football como representante, necesitan urgentemente una vía de desarrollo que combine sus puntos fuertes y esté en consonancia con las leyes del sector y los temas de la época. Es un momento en el que comunicación transmedia puede ayudar a más aplicaciones como All Football.

21 De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas.1 Kelly Robledo Dioses 2Tomás Atarama Rojas3 Henry Palomino Moreno

Tras el estudio de Medios de comunicación verticales de fútbol All Football y sus estrategias transmedia , podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- All Football es uno de las mejores aplicaciones de noticias de fútbol de China en la actualidad,tanto por el número de usuarios como por la calidad del modelo de distribución de noticias.
- All Football tiene diferentes estrategias para diferentes medios.Cada plataforma y medio cumple con una función diferente. Ya sea en las redes sociales, los sitios web oficiales, los sitios de vídeo o la televisión o las actividades offline. All Football tiene una estrategia única que se basa en diferentes canales de comunicación para diferentes usuarios.
- All Football debe reforzar su estrategias transmedia. Lo anterior ha analizado lo que no hace bien All Football.
 - Insuficiente expansión del mercado fuera de China
 - La calidad de los productos que produce no es lo suficientemente buena
 - No hay suficiente interacción entre las cuentas oficiales y los usuarios en las redes sociales.
 - Las actividades fuera de línea deberían promoverse más a menudo
 - En estos ámbitos, creo queAll Football podría haber tenido más éxito si hubiera trabajado más y mejor.
- Otras aplicaciones de noticias pueden aprende All Football. Después de mi serie de análisis de All Football, puedo ver que es una aplicación muy exitosa. Creo que podría ser una buena solución de aprendizaje para otras empresas que necesiten crear aplicaciones de noticias.

Además, obtuvimos las respuestas a esas preguntas antes.

1. ¿Por qué se estanca el crecimiento de los usuarios?

Esto tiene dos partes, la interna y la externa.

- Interna
 - La calidad de los usuarios ha disminuido.
 - Aparece mucho contenido no relacionado con el fútbol.
 - Las normas comunitarias son demasiado estrictas.
- Externa
 - No sólo hay competidores de las grandes empresas, sino que también hay muchas aplicaciones más pequeñas que dividen a los usuarios.
 - La atención de los usuarios se llama la atención sobre otras aplicaciones como tiktok

2. ¿Cómo hago crecer mis usuarios?

- No dejes ir al usuario.
- Mejorar la calidad de la comunidad.
- Eliminación de normas comunitarias demasiado estrictas.
- Compra de derechos de retransmisión.
- Mejorar la calidad de las noticias.

- Atraer a nuevos usuarios.
- Organizar las actividades offline
- Aumentar la actividad de las cuentas oficiales de los distintos medios de comunicación social.
- Durante la Copa del Mundo, se sirven anuncios en varios medios de comunicación.

3. ¿Quiénes son los usuarios que podemos cultivar?

- Ampliar los mercados internacionales y atraer a usuarios de todo el mundo.
- Refinar las categorías de aplicaciones para atraer a una variedad de usuarios más exigentes.
- Promoción en diversas redes sociales para atraer a usuarios que antes no estaban interesados en el fútbol.
- Mejorar la comunidad y atraer a usuarios interesados en el ambiente comunitario.
- Mejorar la tienda online para atraer a los usuarios que les gusta comprar

4. ¿Cuál es el impacto de la comunicación transmedia?

No es difícil ver si se trata de comunidades, tiendas online, actividades offline, partidos en vivo, anuncios de televisión o redes sociales. Todos son comunicación transmedia. Diferentes medios son como diferentes instrumentos en una banda. Sólo son útiles cuando están juntos, y son indispensables. Esta es la importancia de comunicación transmedia.

11.La bibliografía

1. María José Arrojo² Universidad de A Coruña 2015 Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5241916>
2. DU XIAO Junio 2018 Investigación de comunicación para All Football APP
3. ZHAO HANG junio 8, 2020 All Football APP información de generación de contenido e investigación de difusión <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD202101&filename=1020652561.nh&uniplatform=NZKPT&v=TW2YVeCD0ryE9i7NGOgG6jiQSQriNlg74hICxsqubuP2hGeay4i6eTp6wfbZMNcO>
4. ZHANG XINYI 15 de mayo de 2019 Práctica Cultural Participativa Investigación de la Cultura de los Fanáticos en la Comunidad de Redes Deportivas - Tomemos All Football como ejemplo.<https://www.cnki.net/>
5. JIANG SHU Febrero 2017 Investigación sobre la estrategia de desarrollo de medios verticales Tomemos como ejemplo "Conociendo al Emperador de la Pelota" <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2017&filename=XWDK201703040&uniplatform=NZKPT&v=FaMgAiPxXdAfiYg0lUD%25mmd2FIEQnqohWrRXasPXpJSDplIZRy7LNRjC%25mmd2F8ysmePMCXSoM>
6. GUO SIMIN 2016 Un estudio sobre la estrategia de desarrollo de HUPU en la era de Internet
7. WENTAO 2018 Características de comunicación y estrategia de desarrollo de Tencent Sports App<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2018&filename=XMTJ201808021&uniplatform=NZKPT&v=b7fumgGYrvv9sxB2AbGasOJQPXCW4h7ENoc%25mmd2BM1Lwz42Jvzpr7qfhWL4fBvJJN%25mmd2F3>
8. LU DI Investigación de la estrategia de desarrollo de la app deportiva "All Football" <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201702&filename=1017713284.nh&uniplatform=NZKPT&v=Kg3jVV64BE4LvvYH8CSZkDOOCJhXXxLRCJOG9C8Vg3rXqMb1B7pksSM%25mmd2FopRyNkXo>

9. ZOU YUHAN 2018 La aplicación de información vertical de fútbol entiende la investigación de comunicación de Ball Emperor https://kns.cnki.net/kcms/detail/d_e_t_a_i_l_.a_s_p_x?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201901&filename=1018789654.nh&uniplatform=NZKPT&v=bkj7LSNq%25mmd2Fm69kkJgDHyhAjezbubCmpMiQf4BmifuZKUu0sLxKbNJjqVFo4apSaZj
10. NIDAYE 2019 Análisis competitivo | ZHIBOBA VS All Football VS PP Sport <https://www.jianshu.com/p/03d886d18fa8>
11. LIU KUANG 2018 Comprender ALLFOOTBALL y HUPU deportes "kongfu" competencia www.jianshu.com/p/8821021e7d27
12. YUAN jh 2019 Pensando en entender la APP All Football <https://www.jianshu.com/p/2e65845e5c09>
13. ZHIHU 2019 ¿Cómo construir una comunidad, cómo hacer un buen marketing comunitario <https://www.zhihu.com/question/280761900/answer/829280748>
14. Christian Brieger 2013 Exploring New Communication Strategies for a Global Brand - Transmedia Storytelling and Gamification
15. Mogens Olesen 2018 Football fan activism in Premier League
16. Carlos A. Scolari 2014 Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital