

Glamour杂志靠手机媒体吸引读者

商报讯 利用移动电话的诸多功能,康泰纳仕(Cond é Nast)公司出版的著名时尚杂志 *Glamour* 希望能赢得更多读者的芳心。

全球最大杂志出版集团之一的康泰纳仕出版公司,希望通过应用移动电话的新技术来扩大自己的读者群。公司希望读者可以通过手机扫描码来阅读更多的数字在线内容。例如,读者可以使用手机访问9月份的 *Glamour* 杂志,并通过登录 Facebook 账户与著名流行音乐天后蕾哈娜(Rihanna)进行互动交

流。而且,蕾哈娜的粉丝们还可以利用该方式观看手机在线访谈视频,来更多地了解这位巨星的生活。他们还可以用手机扫描更多的商标或条形码,来获得杂志社与广告商提供的打折、礼品派送以及其他促销信息。

在翻阅杂志的过程中,读者也可以通过手机选择自己喜欢的文章或广告内容进行及时的互动,以此获得额外的优惠。

Glamour 杂志创意服务总监珍妮·波曼女士(Jenny Bowman)表示:“我们旨在对杂志进行社交网络化建设,社交网络潜力巨大,我们渴望通过对新技术的运用与读者们进行更加加密的接触。” (厉 峥)

●数字化 Digital

数字杂志:媒体巨头争夺用户新战场

■本报记者 李 鹏/编译

数字杂志,尤其是以iPad为载体的数字杂志,已经成为其他媒体巨头争夺用户的新战场,同时也正在与杂志等传统出版商实现“你中有我,我中有你”的深度交融。

如今,针对平板电脑的杂志应用正在分化成几个类别。第一类是各个杂志推出的独立APP应用,如《连线》、《时代》周刊、GQ等杂志的iPad版已经取得了不错的下载成绩,不仅受到用户欢迎,也得到了广告主的认可。这些数字杂志的内容大部分与其纸版杂志类似,但是对纸版杂志的内容进行了重新的编辑和包装,在iPad等移动终端上呈现。

其次是像Flipboard和Pulse这样的通过整合RSS和互联网内容而形成的一种定制化杂志,尤其是Flipboard,已经成为最受欢迎的杂志阅读应用。社会化网络杂志Flipboard将不同来源的文章混合在一起,为用户定制出一份“个性化在线杂志”,其文章来源包括《奥普拉》、《经济学人》等知名杂志的数字内容以及来自Facebook等社交媒体的信息源,且内容构成不断变得越来越丰富。它已获得6050万美元风险投资,其应用已被下载超过300万次。

除此之外,还有另外一种类别,如Adobe、Zinio和谷歌等公司正开发数字出版软件平台,这些套件的目的是帮助传统出版商从数字订阅用户中创造营收。

上述三者的力量相加,使得主打移动互联网的数字杂志市场倍显拥挤。

雅虎公司即将上线的平板电脑应用Livestand则结合了上述后两种阅读应用类别的特征。一方面,Livestand可以针对用户的兴趣为其提供不断更新的阅读内容;另一方面,它也是一种出版工具,雅虎希望通过这个工具吸引到行业中的大公司来投放广告。

雅虎数字杂志Livestand推出在即

普遍的看法是,数字杂志Livestand,将成为雅虎从门户网站向社交媒体迈进的第一块敲门砖。

雅虎前CEO卡罗尔·巴茨(Carol Bartz)早在今年2月份就公布了Livestand,希望藉此对抗电子杂志Flipboard的快速增



杂志无疑是广告的最佳载体之一。近期,包括谷歌、雅虎、微软在内的全球互联网巨头,以及CNN等传统媒体巨头,都开始纷纷涌入杂志领域——当然,它们感兴趣的不是纸质杂志,而是针对移动互联网平台发布的综合性、个性化的数字杂志。

长势头,并宣布Livestand将于今年6、7月推出。雅虎对其寄予厚望,希望该应用能与谷歌、苹果等阅读应用抗衡。但时至今日,这款产品仍未正式发布。直到现在,开始有迹象显示,雅虎在数字杂志领域的进程正在加快。日前,雅虎公司副总裁兼首席产品官布莱克·欧文(Blake Irving)称:该公司已经确定将于今年秋季发布可横跨PC和移动平台的社会化杂志Livestand。

据悉,雅虎即将推出的Livestand最大的特点是采用广告分成和订阅收费模式,与出版商的分成比例或为3:7。Livestand可根据消费者兴趣提供行文内容,最初计划是专门为平板电脑等移动终端打造,允许出版商和广告商向平板电脑和手机发布内容,但现在已经修正为同样支持PC平台使用。

“我们的目标是创建一个支持视频体验的容器,能横跨iOS和Andriod平台发布完全相同的集图像、视频和文本于一体的内容,这也是每家杂志出版商的梦想”,欧文说。

有不少分析人士指出,尽管雅虎的7

亿独立访问用户为Livestand提供了快速发展的契机,但它很难受到用户青睐,主要原因是雅虎介入这一领域的时间过晚。但尽管不断有出版商宣布与苹果和其他发行商达成协议,欧文并不认为Livestand发布时间过晚,“我们认为,Livestand将改变用户在PC和移动平台上消费内容的方式和游戏规则”。

“我相信Livestand将在日益增长的竞争产品中脱颖而出,主要有两个原因:其一是速度,Livestand的技术支持超快速渲染HTML页面,使得用户能拥有更为快速的阅读体验;另外一个原因是个性化,雅虎曾帮助普及个性化主页的理念,并希望在平板电脑上提供类似的阅读体验。举例来说,Livestand的数字杂志将包含一些用户能重新编排的模块。例如,《经济学人》读者可以根据自身最感兴趣的地区将各个栏目进行编排”,欧文称。

总而言之,雅虎希望浏览其新闻、体育和财经网站的8500万用户将会继续关注其在平板电脑上的内容,也希望通过数字订阅服务创造营收的发行商能追随雅虎。如果这一计划成功,对于众多杂志出版商来说,显然是得到了一个增加用户的优质渠道。

CNN借助Zite网罗平板用户

8月31日,美国时代华纳旗下的CNN电视台,正式宣布收购iPad新闻杂志应用Zite。“我们这样做的目的是,CNN应该继续成为一个庞大且日益增长的观众群的新闻主要来源。Zite已经成为许多平板电脑用户获取新闻的入口,因此CNN选择了对其进行收购”,CNN的一位发言人称。不少分析人士同样表示,CNN之所以收购Zite,主要是因为正在有更多的用户用平板、智能手机浏览新闻。通过iPad,iPhone程序,CNN已经开始向有线电视用户提供24小时的在线新闻。

CNN 环球公司总裁吉姆·沃尔顿(Jim Walton)表示,Zite的产品在iTunes和App Store上是免费的,在收购之后,Zite将

保持独立运营,并继续坚持免费策略。本次收购的具体财务细节没有透露,但据业内估计,收购价格应该在2000万~2500万美元之间。Zite总部目前位于加拿大温哥华,收购完成后,它将迁往美国旧金山。

Zite 公司CEO马克·约翰逊(Mark Johnson)表示,他会继续处理Zite的日常运营,并向CNN数字部门负责人伊斯特森(KC Estenson)汇报工作。Zite创始人阿里·达瓦尔(Ali Davar)也将继续担任公司执行董事。

约翰逊表示,Zite已经于出版商进行了多次谈判,公司正在寻求与出版商合作,帮助他们实现盈利,并分销他们内容。“iPad非常适合阅读。我认为Zite有趣的地方在于,它提供的信息是你在其他地方读不到的。Zite不是简单地对信息进行重新包装。”

对于此项交易,伊斯特森称,“Zite代表了下一代的内容发现和个性化阅读的方向,CNN希望能够帮助Zite引领这个潮流。被收购之后,Zite将和CNN一起打造一个世界级的新闻平台。”

期待与杂志出版商融合

不过,这些依附于平板电脑的个性化数字杂志也正面临着一些棘手的问题,其中最重要的就是版权问题,他们应该要知道到底该如何才能平息纸媒出版商的怒火。

今年上半年,Zite和Flipboard、Pulse、News.me等几家新闻聚合杂志收到了一封来自全球几大传统媒体巨头《华盛顿邮报》、道琼斯、美联社、时代华纳等公司联名签署的停止侵权警告信。这些媒体巨头指责Zite在未经允许的情况下使用了他们的知识产权。

对此,Zite进行了很多次辩解,在公众面前释放出不小的善意。公司前CEO达瓦尔称公司内容使用是通过搜索网站抓取的,原理和搜索引擎类似,他们尊重任何拒绝被收录的网站。他还称Zite去掉文章广告是为了让这种格式更适合阅读,公司如果要求在“网页模式下”显示广告,他们会给予尊重,广告出现的位置也不会有变化。对于杂志出版商来说,不仅传播内容,同样传播广告才是他们真正需要的。

“Zite非常希望以一种互惠互利的方式和出版商进行合作,尤其是对终端用户最优的方式”,达瓦尔说。为此,Zite还抓紧推出了改良版的杂志应用。在新版Zite应用中,网页模式下的内容加载速度更快,更容易分享。用户无需离开应用就可以阅读文章。为了满足出版商警告信中的要求,通过网页模式提供的内容将越来越多,所以Zite很有必要改进该模式下的用户体验。

不过,一方面,这些数字杂志向传统出版商摆出了妥协姿态,但另一方面,它们也正在积极向传统内容领域加速进军。据路透社报道,Flipboard计划增加电视节目及电影服务。公司董事长兼CEO麦克·麦克库伊(Mike McCue)称,他将于今年年底推出视频项目,但拒绝透露已接洽的制片方合作伙伴究竟有哪些。视频用户服务的资金投入,需占用Flipboard的广告收入,但公司未透露占用的百分比。麦克库伊称,视频服务可在明年实现盈利,但公司计划将相关收入用于再投资。更值得一提的是,他还希望最终与图书出版商达成协议,从而实现在Flipboard出售电子书。

如何办一场赚钱的活动

■一 鸣

品牌活动,已经成为期刊出版中重要的业务形态,特别是2008年金融危机以来,活动收入已经上升为期刊传统收入模式以外重要的补充。近日,英国期刊出版商协会(PPA)所属中小出版商顾问委员会IPAC(The Independent Publishers Advisory Council)举办了一场关于期刊活动的主题讨论,多位来自英国期刊出版界的高层人士就如何举办一场赚钱的品牌活动给出了许多切实的意见和建议。

英国Housebuilder传媒公司出版总监Ben Roskrow认为,读者需求、活动内容与期刊的定价、出版周期一样重要,但是,品牌活动对于丰富期刊收入来源更加重要。“品牌活动本质上追求的是日趋完美,因此,在举办活动时你要做好思想准备,随时都可能对某些环节做出妥协。”“要想举办一场成功的品牌活动,

你首先必须确定的是你所处的行业需要什么,你应该怎样满足这种需要。”

立足于电信行业出版的Total Telecom传媒公司出版人、总经理Rob Chambers介绍了该公司在电信和传媒领域取得的成功,以及相关的品牌战略。他认为,“如果能让活动取得成功,首先要有好的创意和构想,确保你非常清楚举办活动要做什么,同时注意控制活动成本和整个活动周期,像控制杂志的制作成本和截稿日期一样严谨。”

Total Telecom公司项目经理、顾问hil Parker则介绍了他在消费类杂志活动举办中取得的经验,他的成功就是把一个简单的编辑理念快速打造成一个重要奖项——Auto Express Awards。他同时也提到了品牌活动的成功和活动寿命的关键要素:“我们举办品牌活动,首先是基于一个非常好的编辑理念、与读者之间的共鸣,以及与自己相关的生产制造

不论是谷歌还是Facebook,抑或是Twitter,互联网广告已经被证明是互联网最重要的赢利模式。这对于一直靠广告为生的传统媒体来说,无疑是一个巨大的挑战,因为越来越多的互联网公司正在变成一定意义上的媒体公司,它们也希望通过发展优质的内容来吸引广告投放。但是这真得能奏效么?

雅虎公司前CEO巴茨刚刚被董事会解职,公司仍然是一副永无休止的混乱状态。加上AOL的无序,再次证明了一点:内容可能并不是这些互联网公司的核心,仅靠优质的内容,已经无法拯救美国这两家曾经最大的门户网站。

“内容不再管用”同时也意味着,在这个背景下,公司其他业务的作用要比内容表现得更好。这也会带来一种结果——即使你花费了巨大的精力去创造高质量的内容,也可能并不受广告主待见,广告主看起来似乎更喜欢那些以免费内容为支撑的、互动性强的网站。结果是,每个人都在拥抱内容,但却没人愿意下气力去生产内容。

但是,一些商业模式比较成熟的网站,如传统的雅虎、微软、AOL以及近年来的新巨头谷歌,都在不可避免地走向内容生产领域。造成这种现象的部分原因在于,不断地涌现出突破性的新技术是很难的,即使层出不穷的新技术并不能深刻地改变人们的知识结构,真正影响人们的仍然是借助这些新技术而传播的内容。

现在,谷歌正在学Facebook,而微软并没有去学谷歌,因为它们都希望能挖掘一些有价值的内容来留住网站的用户。这是因为,相比用户挤在一起叽叽喳喳的聊天,人们还是更喜欢经过创作而成的内容,这才能带来网站的流量。问题是,广告主并不喜欢这样,或者说他们没有足够喜欢,这不可避免地造成了内容采写成本的下降。现在整个商业模式是:内容的获取成本在下降,而且这种下降的态势还将一直持续下去。只是,获取那些形式独特的内容形式仍然是需要用户付费的,比如电视,或者一些收费广播。另外,广告主和读者同样关注的,还有那些非常昂贵的内容。

还有一种情况,一些老牌的非内容提供商也正在进入内容领域,变成内容提供商,比如HBO。作为全球最受欢迎的电影播放频道,HBO并不是一个内容制造商,它只能被认为是一个内容分销商。但是由于面临越来越高的版权成本和越来越低的利润,加上为了塑造自己的品牌,HBO开始自己生产内容。除了HBO外,雅虎在这样做,亚马逊也在这么做,现在连谷歌也开始这么做——在内容分销商的角色中加入内容提供商的功能。

HBO和雅虎,面临着来自谷歌等对手的竞争,因此它们选择把自己的品牌固化,生产自己的品牌内容。虽然雅虎的内容不如HBO好,但是有总比没有强。雅虎的内容之所以不好,主要是因为雅虎没有优秀的内容编辑人才,要知道,雅虎的定位一直是一家科技企业。

财大气粗的谷歌近期刚刚收购了大众消费点评类服务商Zagat,Zagat上丰富的消费点评内容,被认为是对谷歌最有吸引力的东西。同样,谷歌旗下的YouTube也在学习HBO,努力生产一些独一无二的内容。但是有着互联网基因的科技企业的这种尝试,事实上很难在内容领域取得真正的成功。因此,我们的结论是:做技术的人永远不是做内容的人,从来不是。这是互联网的短板。显然,这也是杂志的机会。

赫斯特数字化战略提速

商报讯 作为全球最大的杂志出版商之一,赫斯特(Hearst)公司的数字化战略正在呈现出提速之势。

日前,赫斯特公司宣布:公司旗下所有网站将全面采用HTML5架构建设,预计网页转换工作将于今年第四季度全面展开。分析人士称,这是赫斯特公司进一步让其数字化进程适配iPhone和iPad等苹果设备的举措。赫斯特此举也是首家为苹果产品而改变网页结构的世界级出版商。

赫斯特出版的《好管家》杂志打响了赫斯特向HTML5全面转换的发令枪。《好管家》杂志网站GoodHousekeeping.com曾被评为“最差杂志网站”,因此成为赫斯特最先着手改版的网站。经过近1年的筹备后,新版网站页面已于9月中旬正式推出,网页经过了重新优化和设计,能够支持目前大部分常用电子设备,

如传统PC浏览器、手机浏览器和平板电脑的网页浏览。

“我们当然希望越快越好,但赫斯特拥有大量的网站,我们将在未来6~18个月的时间内,对这些网站统一采用HIML5的架构进行建设,并使它们能支持多平台的浏览”,赫斯特数字媒体公司副总裁Mark Weinberg表示。

据悉,赫斯特将首先对从此前从桦榭手中买下来的杂志进行网站架构转换,然后再对其原有的杂志进行转换。

除此之外,9月中旬,赫斯特公司还与亚马逊签署了数字杂志分销协议。根据协议,亚马逊将成为赫斯特旗下杂志的最大第三方数字分销商,并将与赫斯特就电子商务项目展开合作。该交易将帮助亚马逊用户访问赫斯特的内容,而赫斯特则可以借此接触到亚马逊的庞大用户群。(李 鹏)

