

瑞丽阳光基金“为爱而声”摄影作品征集圆满收官

商报讯 日前,由北京《瑞丽》杂志社、中国扶贫基金会携手 CFP 汉华易美举办的“WE ALL·为爱而声”公益主题摄影作品征集活动圆满落幕。本次活动以“WE ALL·为爱而声”为主线,旨在借助摄影这一艺术形式,把每个人心中最阳光、最美好的摄影作品呈现给公众,一同感受阳光,透视大爱哲学,呼吁社会各界共同关注公益,用爱助力孩子们的未来。

本次公益主题摄影作品征集活动从2012年5月21日持续至2012年7月20日,吸引了近百位专业摄影师及来

自社会各界的摄影爱好者参与,征集了多幅精美感人的摄影作品。评选本着公平、公正、公开的原则,尊重艺术,尊重每个人的心灵感悟,经6位评审团专家共同对参选作品悉心评定,4组摄影作品脱颖而出。《来自中国苦练“舞”功的孩子》、《暖阳》、《留守儿童:妈妈,我想死你了》、《乡村小学的午休》(组图)分别荣获本次评选活动最佳视觉艺术奖和最具新闻价值奖。这些作品以独特的视角和震撼人心的画面,完美诠释了关爱儿童、为爱而声的主题。除以上4组摄影作品外,另有50幅佳作获得本次评选活动的入围作品奖。

“WE ALL·为爱而声”公益主题摄影作品征集活动获奖作品将在2012年瑞丽阳光基金主题公益图片展上展出,让镜头记录下的爱的瞬间,捕捉到的感动的画面,无声的传递震撼的“声音”。

(晓雪)

封面大PK

■ 本报记者 刘东杰

微博汇

■ 本报记者 刘东杰

奥运之后话奥运

9月1日出版的《投资与理财》杂志将焦点投向了“奥运新贵的钱途”。国家奖励、地方奖励、商业赞助在奥运后成为媒体报道热点。据悉,国家体育总局对奥运冠军的奖金将从北京奥运会的25万元升至今年伦敦奥运会的50万元。广东省对7位奥运冠军共奖励500万元,外带当地企业赞助的顶级配置、终身免费保养的豪车各一台。在东莞为国家羽毛球队举办的庆功晚会上,国羽一次性得到当地政府慰问金及企业奖金共870万元。当期《投资与理财》封面的游泳冠军孙杨更是一回到家乡就获赠当地地产企业的一套价值300万元房产,据称孙杨身价已达1亿元,商业价值更是飙升至10亿元,堪比菲尔普斯。

“奥运新贵的钱途”专题从媒体报道中梳理了功勋运动员们通过国家和地方各级政府,以及各大企业等渠道所收获的现金和房产奖励,分析了运动员成为商家青睐的形象代言人所具备的三大要素,即优异的竞技成绩、所从事项目的受关注程度以及自身形象条件。专题同时调查了新老世代的代表运动员在奥运前后的身价升值与贬值。

同一周出版的《财经天下》周刊封面同样直指“谁是下一个吸金王”。专题采访多位咨询公司、公关公司、品牌广告主的资深从业者,从奥运营销操盘者的角度深入剖析了奥运新偶像们商业价值的构成要素和品牌商的选择标准,除了前述竞技成绩等硬性条件外,文章指出,性格因素(幽默、张扬)、表达能力、社交媒体影响力等因素都是考量的指标。

《财经天下》不惜篇幅以人各一页详细介绍了孙杨、林丹、邹市明、刘翔、徐莉佳、易建联、何姿、张继科8位运动员的运动和商业履历。专题还极富巧思地为20位运动员在成绩、故事、项目、运动寿命、个人魅力5个项目打分以预测其未来4年的收入,评出男女运动员外貌排行前三强,击剑冠军雷声、跳水冠军何姿分获冠军。

《销售与市场》杂志评论版推出封面特稿“2012奥运:品牌的羽衣霓裳曲”,回顾伦敦奥运及相关媒体平台上各大品牌商们展开的精彩程度堪比体育赛事的营销传播活动。全球最大的体育用品品牌耐克在奥运期间刊播的多种媒体形式广告居然没有一个明星,将目光瞄准普通大众,其极富创意的“伦敦”地名电视广告、高度针对性的中国区平面广告预案,均给人留下深刻印象。《销售与市场》为其给出5颗星高度评价。而安路龙服、361央视记者服、腾讯微博的电视广告与线上活动、欧米茄表堪称艺术的广告片也获得《销售



伦敦奥运已落幕,然而杂志编辑们依然在兴味盎然地从各种角度回顾、审视、反思奥运,奥运话题依然频频出现在近期的杂志封面上。有人在总结奥运与城市规划和经济发展的互动关系;有人在以此为契机剖析举国体制,探讨体育精神;有人津津乐道于估算明星运动员的奥运收益与商业价值,也有人梳理各大品牌商在奥运营销战略中的策略与得失。总之,你的好奇心所向皆有涉及。娱乐也罢,研究也罢,伦敦奥运会的确为媒体和学者,以及每一个普通人留下了太多的阐释空间和聊天入口。

与市场》的高度评价。

走过了2012伦敦奥运会,中国人对体育的欣赏趣味与观察角度终于渐渐丰富,从生硬的金牌数据向“人”回归。值得记取的中国面孔很多,而谈到在运动生涯中渐渐活出了味道,《南方人物周刊》首推林丹,封面更是意味深长地冠以“炼丹”。借奥运热度,林丹推出了自传《直到世界尽头》,他坦诚直面自身,还原颇富争议的与李矛、吉新鹏的冲突,纪念“一路上有你”的恩师与挚友。

宏文“炼丹”以细腻平易的笔触回顾了福建小城走出的羽毛球天才林丹从年少张扬到成熟稳健、从屡遭质疑到终成王者的运动生涯与生活轨迹,记录了林丹和教练、队友、爱人、敌手之间的故事,区别于以往媒体报道中举国体制下面目模糊的运动员,开掘出了林丹从性格到球风的转变背后的灵魂修炼。

与绝大多数刊物关注冠军选手不同,《新民周刊》封面专题“英雄抱憾”将笔墨留给了那些由于各种原因错过冠军的失意选手,与成功登顶者相比,他们的付出也许并不少,他们的梦想也许同样灿烂,他们的故事也许更加精彩。刘翔奇迹地栏前轰然倒地,个中与市场

刊社动态

明星上阵2012时尚运动嘉年华

商报讯 9月5日,时尚传媒集团举办的“2012时尚运动嘉年华暨时尚传媒集团十九周年社庆派对”在北京万事达中心(原五棵松体育馆)拉开帷幕。此次“时尚运动嘉年华”携手意大利知名运动时尚品牌Kappa联合呈现,作为时尚传媒集团倾力打造的两连一年一场“不穿礼服的时尚大Party”,通过众多时尚名人、娱乐明星、体育健将现场进行的各种运动项目大比拼,共同上演了年度“时尚运动”大事件。

时尚传媒集团总裁刘江,出版副总裁苏芒、瘦马,战略副总裁张扬正,中国动向(集团)有限公司首席运营官秦大中等嘉宾悉数到场,众娱乐和体育明星也纷纷到场助阵。本届活

《汽车族》10月将发布中国汽车品牌英雄榜

商报讯 今年4月伊始,《汽车族》采编团队跋山涉水,深入全国十余家自主品牌车企调查走访,完成近30次高端人物访谈,获得大量业内一线生存状态的宝贵资料,只为寻找那些坚守品牌,执着奋斗的“中国好车企”。与此同时,历时半年倾力打造,由《汽车族》杂志社主办的年度自主品牌汽车盛典“2012(第五届)中国汽车品牌英雄榜”也将于金秋10月在北京隆重登场。今年,盛典的主题被命名为“品牌之感”,是希望能够汇聚政界高层、协会专家、车企领袖于一堂煮酒论剑,共同商讨如何解开“品牌上行,自主突围”的世纪谜题,为中国汽车业的前行方向点灯指路。

在对自主品牌车企高层进行采访的过程中,大家提到最多的两个字就是“品牌”。不难看出,自主品牌在经历低端出口、反思革新后开始逐渐重视品牌这一软实力。此外,

社交网络、平板电脑、智能手机等高新鲜度、高粘度的全新传播载体日渐兴盛,给汽车厂商提供了很多与传统方式不同的媒介平台。在这样的背景下,中国汽车品牌应该如何充分有效地对其加以利用?传统的品牌构建方式在未来的日子里将拥有何等分量?如何在新环境下制定精准的营销策略来扭转国民心中的低端形象?“2012年(第五届)中国汽车品牌英雄榜”将会带业界一起寻找答案。

作为目前国内唯一一个由专业汽车期刊举办的中国汽车自主品牌年度大奖,“中国汽车品牌英雄榜”伴随着中国汽车领域的潮起潮落业已走过了5个春秋。在这段岁月里,“中国汽车品牌英雄榜”既有幸见证了自主品牌的光荣与梦想,也真实记录了自主品牌的困境和转变。

(一鸣)

对话杂志主编



■ 本报记者 晓雪

4月22日,全球最大的明星名人杂志OK!正式亮相中国,中文名《精彩》。而在此之前,杂志已经抢先在新浪微博“创刊”,别号“精彩OK”,展开了一场宏大的预热。截至记者发稿,“精彩OK”在新浪微博的粉丝量达到25.6万。“这个时候做新杂志,你不能回避新媒体”,耳边响起一位杂志大佬的声音。

作为《OK!精彩》新浪微博账号的一员粉丝,你每天都能接收到大量欧美明星大腕的时尚资讯,这对一个对名人八卦和时尚潮流孜孜以求的人来说,无疑是“福音”。

“到现在为止,我们是第一家把新媒体的内容做到版面上的杂志,两周之内的优质微博信息均会在杂志中呈现,这在杂志圈很少见”,《OK!精彩》杂志主编冯楚轩告诉记者。“杂志前期的微博营销很成功。”这是杂志同行对这份新刊的一致评价。

《OK!精彩》从创刊开始就组建了新媒体团队,新媒体产品组合则主要包括3项:网站、微博、iPad版,由包括新媒体执行主编在内的4人团队全面负责内容,技术支持则来自主办方精品传媒集团。杂志微博严格按照“半天发娱乐内容,正点发时尚内容”的节奏发布内容,就像一个守时的电视节目。

谈到杂志在新浪微博的粉丝量,保持较高刷屏率的冯楚轩这样分析:《OK!精彩》的读者有两个特点:一是行业读者特别多,比如像牛尔一样的时尚专家、明星、杂志编辑、品牌相关从业者

微博时代的新刊营销

——专访《OK!精彩》杂志主编冯楚轩

今年4月底刚刚创刊的《OK!精彩》杂志在社交媒体营销方面堪称典范,系统的策划,配置以奖励等读者互动活动,实现了传播大于杂志的效果。这份新刊的团队构成,则是匹配了多个微博营销和活动营销专员。主编的职责也被赋予了更多品牌传播的任务。这样的营销力度到底带给杂志哪些可以量化的成果和经济数据——

等。“我们并不太在意粉丝量到底有多少,我们更在意优质的传播,当这些人转发或评论我们的微博时,会让更多人看到和认识我们的杂志,这是最有价值的”,冯楚轩说。第二个特点是,《OK!精彩》杂志的读者浏览微博的次数多,很多人都保持着每天刷新几次的纪录。当有个读者告诉冯楚轩,睡觉之前会去点杂志的微博看一看时,他认为这就是微博应该达到的效果。

网站在《OK!精彩》的新媒体架构里目前的位置似乎不那么明显:一周更新一次,主要功能是进行杂志订阅。另一个功能是保持信息与OK!国外各版同步更新。“在网站方面,你必须面对一个问题:大家都不关心网站”,冯楚轩说。他还透露,杂志马上要推出一个应用软件,完全是关于明星名人的内容。

尽管在新媒体上投入了很多精力,但冯楚轩不断跟记者强调,平面媒体尤其是内容才是真正的重点。“你做的新媒体比别人好,但你也好像没法继续往下做,并不是简单的费用问题。中国的读者需要优质信息,但是,优质信息没有任何版权保护,你发布一条优质信息,一个用户量比你大的网站去转载,效果反而更好。”

据冯楚轩介绍,目前,《OK!精彩》在新媒体上会有一些广告合作的收入,但杂志并没有把新媒体当成一个盈利点。“我们的新媒体塑造的是一个纯粹的内容环境,希望用户每次看到的都是优质的内容。”在《OK!精彩》,新媒体和传统媒体的关系一定是齐头并进的,纸媒对新媒体不做太多的干涉,新媒体团队完全拥有自己的空间。“错的平面媒体让新媒体介入太多,这是错误的。或者先有平面媒体,再出一个新媒体,形成一种扩容,我也不认同这种方式。我们希望杂志和新媒体是两个并行的产品,保持相互兼容和相互支持的关系”,冯楚轩说。

到千字2000元,可招徕商业赞助或分享作品未来派生收益。拒绝转载。

@朱伟:我觉得某刊开了个坏头:不需付采编成本,不需提供自己的知识创造,搜罗已经现成的信息集中之,一天就可编成一个专题。这样的办刊并非不可,只要不掩饰文摘的标志,不以低价支付转载费或编撰而根本不付。否则,以此为捷径,都不需自己付出辛苦的采编成本了,都成信息二道三道贩子,就都以原创为傻了。

【评论】
@彭远文:也许朱主编不是说《看天下》,不过借此机会也得声明一下,只要是整合类稿件,我们均得到授权,严格标注来源,并支付稿费。

@由珊珊:整合专题也是有技术含量的,如何在海量信息中选择最有价值的,以什么方式呈现,也需要智慧,否则读者为何要买单?

@数说传媒:[1~7月杂志刊例TOP10]1.世界时装之苑6.8亿;2.周末画报4.8亿;3.时尚伊人4.7亿;4.瑞丽服饰美容4.1亿;5.服饰与美容3.8亿;6.时尚芭莎3.4亿;7.瑞丽伊人风尚3.1亿;8.悦己2.9亿;9.中国之翼2.5亿;10.嘉人2.9亿。南方航空与东方航空均超2亿。优家画报、第一财经周刊、外滩画报等则均介于1.5~1.8亿间。

【评论】
@刘春:基本都是时尚类垂直型,新闻类综合型的日子将越来越难。

@全球汽车最新资讯:2007年做媒体,那时能有哪家媒体广告月收入过千万就非常牛。按这个标准来看,世界时装之苑月收入都快过亿了?就算是刊例价,未免也太夸张了吧。服饰与美容、悦己排名比想象低,因为康泰纳仕给予的折扣价与刊例价接近,如果按实际广告收入算估计要进前3。