

如何将社会化媒体转化为现金

商报讯 近日,来自Twitter、Tumblr等新一代高科技媒体公司的高管们齐聚一堂,探讨如何在社交和移动媒体时代赚钱。最终,他们达成了以下共识:第一,流媒体、本地广告效果更好。LinkedIn、Twitter、Buzzfeed和Tumblr有什么共同点?共同在于这些公司都把内容嵌入到了他们的内容流中,而不是单纯的“陈列”。这是一种对用户体验破坏性较小而效果更好的广告形式。插播广告也是尽量地占据最小的屏幕,这对许多出版商来说仍旧是一个营销黑洞。第二,移动定位化广告投放更有优势。这类广告形式灵感来自

于像Foursquare这样的定位工具,但并不是把旧有的广告形式硬塞到移动环境中。职业社交网站LinkedIn销售副总裁乔纳森·李斯特解释了该公司如何为“喜欢咖啡和沙发”的平板读者设计移动网站。但最明显的例子仍然是Twitter,其发展战略就是在适应移动化趋势。第三,社交群体不等于制造“平等”。社会化媒体让广告客户进入一个“社区”,但是,这仅仅是故事的开始。广告商还必须确定一个给定的网络用户的相对价值。以职业社交网站LinkedIn为例,该网站发现,一位职业人士在Facebook上的粉丝量是一般人的3倍,此外还必须区分什么是“临时性社区”。一般而言,在社交媒体上,一次事件可能会吸引一个庞大而充满激情的目标受众——但对于广告客户则必须灵活掌握到达他们的时机。

(一鸣)

深度报道 Report

2012年美国刊业编辑薪酬调查

■本报记者 晓雪/编译



从美国期刊业2011年到2012年的薪酬变化来看,实在没什么可以发布的新闻。即便工资出现增长或萎缩,变化也只是轻微的。变化最大的就是期刊工作人员的工作量和满意度出现了巨大改变。

很明显,随着数字化转型的加剧,期刊编辑的职责范围仍在继续扩大:高级编辑职责中加入了业务规划、会议策划和数字化监督的全新任务;执行编辑新增的工作量中大量有关数字化和社交媒体管理;资深编辑的工作责任也有相似的扩展。

现在的期刊编辑要面对的挑战实际上不仅仅局限在上述几个方面,由于期刊周期管理可能涉及到多种辅助手段,因此,也就不奇怪会额外增加编辑的工作量了。实际上,很多额外的工作量随时都可以发生,也很难找到有效的解决办法。而期刊编辑们要面对的最困难的情况则是,缺乏解决额外工作的有效资源,或者没时间完成太多的任务,或者寻求不到帮助。

期刊编辑面临的另一个重要难题是,尽管比过去承担了更多的工作量,但并没有得到相应的补偿。同时,如果仅仅只从事与印刷产品有关的工作,同样也面临风险。印刷刊物在期刊的领导层所获得的关注和关心非常少,大多数的注意力和资源都被放到了网络或网站编辑上。因此,一些期刊编辑认为,数字化已经严重影响了自身发展,除非他改变职业。

据调查,72%的受访期刊编辑承担了更多的责任,这种趋势与2011年的水平基本保持一致,大约为77%。然而,这些承担额外工作的编辑在薪酬上并没有得到与之匹配的补偿。在此方面,只有6%的人感到“非常好”,他们得到的补偿约为工资总额的1%~5%不等;30%的编辑感到他们承担了额外的工作却没有得到任何补偿。

具体来说,美国期刊编辑新增的职责任务中,网络内容编辑占据了最大比例,有86%的受访者表示,他们现在做的最多的事情就是跟期刊内容网站有关。而紧随其后的新增任务是活动管理,37%的受访者表示新增了此类工作;与纸质相关的新增工作紧随其后,比例为34%——一方面是人员规模缩小、编辑负荷较重,另一方面也可能是新纸质产品不断被推出而人员并没有增加。

编辑总监/总编辑

(Editorial Director/Editor-in-Chief)

调查中,期刊总编辑今年的薪酬有所增加,但是,B2B类期刊的总编辑的薪酬出现轻微下

降,平均工资从2011年的9.65万美元下滑至今年的9.48万美元。消费类杂志总编辑的薪资增长最快,年薪从去年的7.96万美元增加到今年的8.9万美元——不过,仍然低于B2B类杂志和会刊类杂志的编辑高管薪酬标准。会刊编辑总监的薪水小幅上涨6300美元,今年的平均年薪达到9.65万美元。

在额外的现金收入方面,B2B类期刊编辑高管去年收到约1.15万美元现金额外支付,而今年,该项收入只有9600美元,仅仅是10%的基本工资。消费类期刊的编辑高管则要幸运很多,消费类期刊编辑总监今年收到的额外现金收入为6600美元,会刊编辑总监的额外现金收入为8500美元。

美国纽约地区的期刊编辑仍然居于薪酬水平最高的位置,纽约地区的期刊编辑总监平均年薪是13.72万美元,而纽约地区以外的平均年薪相比只有8.79万美元。

公司的收入对期刊编辑的薪酬水平产生了一定的影响,收入为1000万美元或更多的公司编辑总监的平均年薪为11.5万美元,远高于年收入300万美元和以下的公司员工薪资水平,后一类公司的编辑总监平均年薪为6.94万美元。

主编/执行主编

(Editor/Executive Editor)

与编辑总监的待遇不同,B2B类期刊的主编年薪2012年出现了明显的增长,平均年薪从2011年的6.73万美元涨至2012年的7.1万美元。消费类期刊主编今年的薪酬水平则出现了下滑现象,在2011年7.93万美元的基础上降至7.73万美元。会刊主编的薪酬则有大幅改善,2011年平均年薪6.69万美元,2012年为6.96万美元。

在额外现金收入方面胜出者则是消费类期刊主编,他们今年获得的额外现金收入为7000美元。位居其后的是B2B期刊的主编们,他们的额外现金收入为5500美元,排在最后的则是会刊主编,他们的额外现金收入仅为4900美元。

此次统计调查发现,期刊工种的数量似乎并不影响本公司的工资支付。主编一份杂志的平均年薪是7.2万美元,同时主编两份或两份以上杂志的主编,其年薪也只有7.33万美元。而且,不管杂志是付费发行还是免费发送,其主编的收入均不受到影响。

付费发行的期刊主编平均年薪为8.83万美元,而控制发行的期刊主编其平均年薪则显著较低,约为6.87万美元。而同时既负责付费期刊又负责控制发行期刊的主编,平均年薪是7.02万美元。主编的监督任务对其薪酬有明显的影响,领导5个或更多员工的主编平均年薪为9.4万美元,而领导1至4个员工的主编其平均年薪为7.1万美元。而孤军作战的主编(麾下没有一个编辑)则处于非常不利的位置,其年薪显著低于6.77万美元。

执行编辑/高级编辑

(Managing/Senior Editor)

从2011年到今年以来,美国期刊执行编辑的薪资水平基本持平,会刊的编辑平均工资则略有上浮,从2011年的6.02万美元增长至今年的6.56万美元。B2B杂志执行编辑今年的薪资略有下降,从去年的5.69万美元下降至今年的5.55万美元。消费类期刊的执行编辑收入仅下降600美元,2012年平均年薪为6.16万美元。

至于额外现金收入,B2B期刊、消费类期刊、会刊执行编辑2012年的额外现金收入分别为3300美元、6900美元和5500美元。

在今天的美国期刊界,工作时长对薪资的影响非常微弱。执行编辑每周工作50小时或更长时间,平均年薪为6.43万美元,处于非常不利的处境;每周工作41小时至49小时,平均年薪为6.01万美元;每周工作少于40小时的执行编辑平均年薪为5.72万美元。有研究生学位的执行编辑其年薪比其他编辑略高1万美元,而行业经验多于20年或更多的执行编辑,其年薪比那些行业贡献少于10年的编辑多2.45万美元。

(Mark Kelsey)表示,“我们现在更加重视数据服务,以及出让美国杂志业务,这都有一定的道理”。“《综艺》拥有一个优秀的天才团队,过去他们在创新和发展行业信息和分析服务方面取得了重大成功,相信,PMC公司将延续这一成功道路。”

数据 Data

2010年以来美国杂志广告、内容和读者均出现增长

在业界普遍关注出版的数字化问题的同时,另一面,平面业务的数据却带来了更大的惊喜。近日,美国杂志出版商协会(the Association of Magazine Publisher)公布了一个数字,该数字显示,自2010年第一代平板电脑上市以来,杂志业的品牌广告投放增加了57%。

杂志纸质版、网站、平板	品牌广告投放
时间周期	纸质+Web+平板
2010	9536
2011	10768
2012	14949

数据来源:Kantar Media,来自对60种出版品牌的印刷版、网络版和平板版的跟踪

来自研究机构Kantar Media的研究表明,从2010年上半年以来,大约有5413个新品牌开始在杂志上投放广告,其中包括3374个新品牌也会选择在平板电脑上投放广告。

同一时期,受移动设备的出现和普及驱动,杂志内容出现成倍增长。根据调查公司McPheters的跟踪研究显示,目前杂志领域的应用程序总量大概是2010年第三季度的3倍。从

观察家 Observer

■本报记者 晓雪/编译

由于媒体市场继续变得越来越分散,市场营销机构和广告机构也相应地将他们的预算费用在整个印刷、数字出版公司和杂志媒体之间做切分。在消费类杂志出版方面,营销和广告机构更加推崇通过创意性和创新性策略,保持在品牌既定的预算内,实现最有效传播。

“我不太清楚未来会怎么样”,经济学家人集团美洲区董事总经理兼执行副总裁保罗·罗西说,“显然,投放在平面杂志上的广告费用正在逐渐向数字媒体转移,也就是网络广告和应用程序广告。你可以看见印刷媒体上广告经费发生转移,而其他两个领域正在增长。我不知道这将如何改变广告投放结构,也不知道会牵涉多大的经济规模。”

由于这种不确定性,会涉及到平台的选择问题。《经济学家》杂志和其他许多出版商一样,正在努力通过创新来克服这种不确定性。

罗西说:“我们与市场部门一起合作,帮助他们利用杂志内容作为吸引广告客户的一种方式。品牌化内容是一个正在增长的领域。”

经济学家人集团信息产品是《经济学家》杂志重要的内容开发业务,同时,该集团还拥有—个研究型部门,专门提供定制研究服务。此外,《经济学家》杂志还举办多场会议活动,会议会被记录下来并最终成为视频资产。经济学家人集团正在美国推广其TVC集团,作为该集团在美的海外营销传播机构,据悉,经济学家人集团今年3月成功收购了TVC。

“TVC基本上是一个具有视频内容制作及分销能力的公司”,罗西补充说,“我们的投资是创造思想领导力、品牌内容和分销渠道,营销人员越来越多地要求帮助。更多的时候,我们将这种新业务与传统广告捆绑销售。”

通过这种外部资源整合,杂志出版商的原有服务业务变得更加流畅。“在过去,你能卖的产品十分有限,能够获得的预算也十分有限”,罗西说。“逐渐地,你更多地是在销售跨越多种预算的解决方案——我们在与广告客户对话时,通常不会说‘40%是平面经费、20%是数字经费、5%是网络广告’这样的话。这一工作原理基于一个想法,通过利用立体的产品组合做好营销服务。”

罗西说,这种营销方法变“以产品为本”为“以客户为本”。“这种打包和整合的营销方式帮助营销人员明白,在所有的产品平台中有哪些营销机会他们可能没有看到。”

了解可以直接带来美好的期望。罗宾·斯坦伯格,出版投资与媒体激活服务公司MediaVest执行副总裁兼董事,在谈及广告支出时抱有同样的观点。

“这不仅仅是印刷版还是数字版的问题,这关乎内容和受众”,她说,“客户不会直接要求是在印刷版还是数字版投广告,因为他们并不了解媒体的业务,也无法明确地表达自己想要实现的目标。也就是说,更多的时候,印刷版和数字版之间的关系不是‘或’,而是‘和’。”

斯坦伯格还说,每个平台扮演着不同的角色,了解出版商各种资产的不同特点,可以更好地把营销结果提供给广告客户。斯坦伯格说,作为广告代理机构,工作的重点不再是销售或向杂志购买广告版面,而是了解各种不同的体验式营销——了解广告客户什么时候在哪里投放广告。

“我们正处于一个令人难以置信的模式转变中”,斯坦伯格补充道,“出版商正在理解和接受这种转变,在消费者的期望和要求基础上建立正确的体验。那些能够创造机会、让消费者回头或产生互动的出版商会成功。整个广告投放行业正在从静态投放过渡到动态投放,技术进步使消费者的参与性和互动性大大提高。我们的广告投放需要转向以购买观众为主的方式,需要创建新的广告流程、模型和指标。数据是另一个重要组成部分,但是平衡广告投放的艺术性和科学性则是至关重要的突破。一味地守旧意味着没有出路。”

《综艺》2500万美元卖给了Penske媒体

■本报记者 晓雪

酝酿已久的里德·爱思威尔(Reed Elsevier)旗下娱乐杂志《综艺》(Variety)正式售卖给数字媒体出版公司Penske媒体集团(PMC, Penske Media Corporation),交易金额2500万美元。

里德商业信息公司(RBI)作为里德·爱思威尔集团的分支机构,于今年3月发布将出售《综艺》杂志的消息,而此前,早在2010年业界就有了该刊要出售的传闻。里德商业信息公司在过去3年已经出售了其美国杂志业务,2010年4月,23种里德商业信息旗下杂志同时停刊。

根据里德·爱思威尔6月公布的报表显示,整个里德商业信息公司占整个集团约7%的利润,同时其年收入下降1%。同时,里德商业信息公司的数据服务和营销解决方案业务却呈现持续增长态势,尽管其杂志和杂志相关服务业务一直呈现下滑趋势。

“自1905年创刊以来,《综艺》杂志已经成为全球最权威的娱乐新闻来源,今天,该刊已经是全球最知名的媒体品牌之一”,PMC总裁、首席执行官Jay Penske在一次声明中说。“我们很高兴《综艺》杂志和其杂志团队加入我们集团。作为一家公司,我们计划利用《综艺》的原有优势迅速建立新的媒体基础,同时,将这个宝贵的品牌快速推向网络、广播电视、移动媒体以及国际市场传播并延伸。”

Third Point 有限责任公司负责里德公司此次交易的债务和股权融资事宜。据悉,此项交易对象包括《每日综艺》报纸、《综艺周刊》、综艺网站Variety.com以及相关会展和活动,同时也包括Variety.com网站的数据档案、票房数据库、信贷资料库、影视数据库等数据资料,以及1914年以来的关于全球娱乐业的大事记和重要影视评论文献。

根据著名发行量稽核机构BPA国际对今年3月~9月的发行数据监测显示,《每日综艺》总发行



量约2.8万册;《综艺周报》每周的发行量大约在3万册;综艺网站Variety.com的平均注册用户约为1.7万人。

PMC公司成立于2005年,业务范围囊括网络、电视、手机、社交媒体和印刷出版物等。根据研究机构comScore公司的监测,PMC公司旗下媒体每月可以到达83万名消费者。在其投资组合中,PMC拥有众多时尚生活类媒体品牌,涉及娱乐、体育、新闻、传媒、科技、时尚以及其他多个领域。该公司还拥有多个知名网站,如Deadline.com、HollywoodLife.com和MovieLine.com。

里德商业信息公司首席执行官马克·凯尔西

品牌营销费用是如何分配的

(一鸣)