

掌阅启动“大阅读”战略

中国出版传媒商报讯 2015年,数字阅读领域再现热潮,不仅BAT动作不断,手机阅读市场份额领先的掌阅也频频出手。7月3日,掌阅在客户端iReader上正式提供纸质书销售,在具体电子书的简介下面,提供购买纸质书按钮,用户可以直接下单支付购买。据悉,实体书的合作伙伴为文轩网,是新华文轩集团旗下的购书网站,上线80万册正版图书。掌阅相关负责人表示,未来还会接入更多的图书供应商,充分发挥掌阅平台化的潜质。

7月10日,掌阅开始向全球范围内征名,为即将推出的电子书造势。这款产品从构思到上市,历时近两年,目标为打造专属于中国人自己的电子书。用户只需打开掌阅APP,进入活动页面填写名字便可参与。据掌阅方面透

中国广告协会报刊分会最新出炉的调查报告显示,2015年1~5月平面媒体广告整体下降,报纸广告降幅扩大到32%,广告客户资源量降幅达33.7%。颓势之下,报业终于绝地反击,多家报纸开始尝试通过创意营销另辟蹊径。在这个广告铺天盖地的时代,试图用最具创意的idea重塑品牌形象与广告方式,撬动传播,吸引关注,最后真正助力营销。

脑洞大开 报纸玩创意

中国出版传媒商报记者 王晓妍

近日,微博上流传《河南商报》一组精美的悬念广告,该广告以手写信件的形式,分为《致我的男人》、《致我的秘书》、《致我的领导》三篇,整整用了三个整版铺陈,广告词暧昧而神秘,比如:“致我的男人/自从有了她,我发现/你在我身边/我都可以/活得很精彩/勿念/你的女人。”文旁还配发了一幅美女素描像。读者纷纷猜测这大手笔的三个整版广告是哪家企业的商业炒作。这个疑问还未解答,《河南商报》又在微信上推出郑州街头的采访视频,各种奇葩的街头回复让读者忍俊不禁,也纷纷猜测《河南商报》这是要做什么?可以确定的是,这些动作所有的目标都指向7月1日的《河南商报》。

7月1日,谜底终于揭晓:这一天,该报头版刊发改版宣言《改·造——我们为什么改版》,宣布自此全新变脸!原来是为新版《河南商报》做的广告。创意得到新媒体平台的高效传播,《河南商报》此次改版获得业内和读者的广泛关注。

知名信息发布平台“今日头条”副总编辑徐一龙非常看好《河南商报》的改版“招数”。河南财经政法大学教授、河南省商业经济学会副会长史璞也表示:“不是传统媒体不行,是不能满足市场需求,又不与时俱进的媒体不行。”

《河南商报》的创意营销并非报业首例。今年,多家报纸发力创意广告,用或无厘头或新鲜有趣或视觉冲击的方式吸引眼球,在传统与突破的碰撞中剑走偏锋,引发热议的同时更加吸引眼球。

天窗广告玩转极简创意

什么?《人民日报》开天窗了?简直难以置信,一向以严肃形象示人的《人民日报》,今年5月竟然史无前例地刊发3个空白版的“无字天书”,3页空白天窗上,只有一个小小的二维码!一时间网络上议论纷纷,有戏言文案跑路的,有惊叹广告主霸气的,更有网友判定《人民日报》玩起了行为艺术。

当期《人民日报》第16版上,一句“再美的文字赞美这部手机都是苍白的,vivo X5Pro 手品之美,5.14微信”将谜底揭晓,其实这“无字天书”是知名手机厂商vivo投放的一则创意广告,意在为新机X5Pro上市造势。

聚焦

阿里巴巴再投媒体

晓妍

据搜狐传媒公众号“传媒狐”报道,阿里巴巴将入股博雅天下。博雅天下全称博雅天下传播机构,旗下经营《博客天下》、《财经天下》和《人物》三种杂志,以及咋整科技、格林艾格、珠影雅年、博雅艺术基金等分支机构。具体投资方向还未公布。

今年6月,阿里巴巴刚刚以12亿元人民币入资SMG旗下第一财经传媒有限公司,投资核心在支付宝理财上,阿里和SMG通过第一财经共同打造中国最大的投研资讯服务商,所有资讯导入到支付宝钱包的股市行情。从此第一财经不再是专家在电视机里对着K线图分析评论,而是开始在手机上为用户如何管理支付宝提供帮助。和阿里巴巴这样的互联网巨头合作,传统媒体不用再担心跟不上时代的步伐而被广告商抛弃了。

从2014年下旬到现在,国内外媒体公司获得投资的消息不胜枚举,新媒体尤甚。近日,针对印度市场的新闻聚合器News In Shorts刚刚获得老虎环球基金领投的2000万美元B轮投资。蓝鲸传媒也获得了鼎晖资本领投的5000万元人民币的A轮融资。而新闻聚合器今日头条、澎湃新闻以及强调智能搜索和用户交互体验的移动桌面新媒体“小知”都早已获得投资。国际方面,2014年底致力于报道高危和政治新闻的Vice Media获得硅谷5亿美元投资,BuzzFeed、Mashable等新媒体巨头也获得了1700万到5000万美元不等的投资。

另外,越来越多针对新媒体的基金推出,例如2014年底达晨创投设立互联网新媒体投资基金,规模50亿元。不久前,由启迪传媒集团与北京国际广告传媒集团打造的新媒体国际孵化平台——北京新媒体加速器也落户国家广告产业园。随着新媒体产业的发展和成熟、以及在人们生活中的所占比重不断增大,新媒体的投资价值也将不断增大、投资环境更加成熟。

当满屏眼花缭乱创意广告被信息流淹没时,《人民日报》此举激起千层浪,先看看微博上业内大V们的反应:@蒋方舟看到这则广告时,“第一眼吓了一跳,以为出了什么大事。原来《人民日报》也可以这么玩”。《中国新闻周刊》发微博说“媒体就应该以喜闻乐见的形式支持好创意。网友们在震惊之余,普遍认为《人民日报》这个“接地气儿”的创意“萌萌哒”。微博上有评价称“又把极简创意提升了一个档次”。

除了在广告轰炸中反其道行之的创意博得关注外,《人民日报》空白广告的独特形式与新颖内容也功不可没。唯一的一句广告文案以“再美的文字都是苍白的”引得网友脑洞大开,“手品之美”也吊足了胃口。

跟随者众。该创意广告引发一大波品牌在社交媒体上的模仿,被称作“苍白体”。比如可口可乐“再美的文字赞美这冒着泡的快乐都是苍白的,可口可乐手品之美”等等。一时间还有更多网友也加入到“苍白体”的创作和自我营销中,vivo的品牌广告在无形之中成功进入二次传播。在互联网传播生态下,利用某一个卖点来进行“二次传播”甚至比初次传播更有效果。

“这次在《人民日报》投放广告,花钱不含糊的vivo肯定是赚了。”有业内人士如此评论。与此同时,此次合作从某种意义上说,也是《人民日报》利用二维码在vivo平台上为自己做了一个广告。业内观点对此次创意广告的尝试和突破给予了肯定:“与都市类报纸层出不穷的创意广告不同,党媒在广告审核方面会更加谨慎。此次党媒大胆突破,也许是释放管理层对‘好创意’的大力支持。”

事实上,“天窗广告”并非首现。早在2009年《南方周末》就因奥巴马专访稿件受阻而开天窗为自己做了几则广告。2013年12月,美国《纽约时报》也出现天窗广告:电影《偷书贼》的发行公司买下《纽约时报》两个整版页面,却只在底部以很小的12号字体打出网站链接,大片的留白让读者感到新奇,并将他们成功导向电影网站。今年5月,早于《人民日报》两天,《华商晨报》将整个头版头条开天窗,代之为一个重磅标题“头条呢?”标题下面印有APP二维码,以此为旗下“华商头条”APP做广告。据了解,报纸出版当天就有30万读者扫描二维码了解这款全新面世的新闻APP,超过3万人在了解后下载“华商头条”并开始使用。

广告创意百出

纸媒的互联网转型,除体现在内容数字化外,还需要足够高的读者关注度,即所谓的眼球经济。后者更是媒体生存的根本。

今年,多起创意广告将传统纸媒的创意挖掘得花

露,活动上线当天便有2万多网友提交了名字。这款电子书采用了6.8英寸超清电子墨水屏,拥有42万册优秀图书,35天超长待机,以及27处人性化设计,与现在流行的Kindle有很大不同。据掌阅相关负责人透露,这款产品极易上手,如果有用户曾被某些品牌的繁琐操作折磨过,一定会喜欢上这款产品。

在掌阅人眼中,数字阅读和传统阅读并非替代关系,而是一种升级和融合。“无论人们是用手机看书,还是用专门的阅读器看书,还是用纸质书,都是掌阅所乐于看到的,”掌阅的“大阅读”战略正浮出水面。今年,掌阅已将目标定为“做全球最专业最权威的数字图书馆”,并在很多方面有所突破,如首次邀请品牌代言人,赞助央视中国好书盛典,开启国际化之旅开发繁体版应用,推出掌阅公版的四大名著,进军原创文学领域,研发电子阅读器硬件……2015年,掌阅用户累计已达5亿,据易观统计今年第一季度其移动阅读市场份额已增至26.4%。

(晓妍)

特别报道



样百出。

6月27日出版的《重庆时报》变“绿”了。站在6月26日股市大跌的关口,27日出版的《重庆时报》设计了一个铺满大面积绿色的创意头版,头条标题为“6·26股祭”,整版用绿色列出跌停的股票名称和跌幅,甚至报头、报徽与其他文字导读也都变成了绿色。聪明的读者一眼便发现,万绿丛中一点红,是版面下方的广告!创意版面得到关注的同时,对比度强烈的红色广告也曝光率激增。

在此之前,《参考消息》、《北京晨报》、《上海商报》等报纸同时出现一则“雷人”广告,广告中关羽、木吒、猪八戒三个形象均以第一人称的口吻说:三弟,征途来了!这则看似无聊的广告原来是网游公司《3D征途》的游戏项目组精心布置的一个搞怪大局,“三弟,征途”和“3D征途”谐音,细细品味颇有点。

这种有趣的广告并不鲜见。今年高考前,《杭州日报》用半个版为手游玩家刊登“愿意掷百万购买新生代网络作家天蚕土豆的午餐时间,希望以此告诉自己的孩子:人生需要自己主宰”的广告,被称作最解放天性的报纸广告。更有甚者,愚人节当天,《成都商报》竟然因为一个广告脱销了。原来是《成都商报》为蜜丝佛陀做的整版广告,《成都商报》在半年报纸上玩起了字形游戏:是全天下最大的“诺言”还是“谎言”?打开全版后才可以看见答案——全天下最大的谎言,就是“你不漂亮”!该创意广告被知名博主@小野妹子学吐槽发布后,短短几分钟就创造了上万的转发与评论量。

“纸媒造势,社交传播”的双料营销成业内创意广告的范本,报业同行在试水创意广告、开创更多报纸广告模式的同时,无疑也为纸媒的广告投放打了一剂强心针,更为线上推广增加了一个沟通窗口。

央视市场研究(CTR)资深顾问姚林表示,当下广告太多,消费者的品牌忠诚度在下降,广告主对广告效果的追求更直接、更实际。“以前广告效果以‘到达’为准,现在是以‘市场份额’为准。因此,报纸广告要跟其他活动结合起来、与销售结合起来,让品牌主看得到直接的广告效果。”

刊社动态

特别关注传媒新三板挂牌华文期刊第一股

中国出版传媒商报讯 6月30日,湖北特别关注传媒股份有限公司在全国中小企业股份转让系统(新三板)挂牌上市,上市名称为“特别传媒”,中国邮政集团公司认购20%股份。这是湖北日报传媒集团控股并在新三板挂牌的第二家公司,也是第一个登陆新三板的华文期刊。

湖北特别关注传媒股份有限公司,是以《特别关注》杂志为主体的期刊集团,包括《前卫》、《特别健康》、《楚天法制》和新媒体中心。其中影响最大的

《中国家庭报》创刊

中国出版传媒商报讯 7月5日,由国家卫生计生委人口文化发展中心主管主办,国家卫生计生委宣传司、家庭指导的《中国家庭报》在京正式创刊。

《中国家庭报》以服务家庭、指导生活为办报宗旨,坚持“贴近家庭、贴近生活、贴近时代”的办报理念,内容上既有总览天下事的大视野,又有柴米油盐酱醋茶的小角度。《中国家庭报》将重点关注家庭生

中国出版传媒商报讯 经历了员工集体讨薪风波之后,云南都市类报纸《生活新报》于7月1日正式休刊。公开信息显示,《生活新报》系中国残联系统唯一的综合性、都市类日报,也是中国残联系统除《华夏时报》外的第二份公开发行业报纸,由云南省残疾人联合会主办。

6月30日,《生活新报》官方微博公开表示,因拖欠房租导致办公地点被强制断电关闭,导致原定出版的最后一期报纸最终未能如期面世。同时《生活新报》宣布纸质刊物从7月1日起开始休刊,主管主

公司成长

2015年,互联网金融迅猛发展。P2P、众筹不再是互联网金融领域最新概念,审核借款人安全度的大数据风控持续升温,基于大数据的风控模型成为互联网金融企业争夺的高地。蚂蚁金服通过芝麻信用分、拉卡拉通过考拉信用分、拍拍贷通过“魔镜”、融360也通过“天机”大数据风控系统,纷纷入局。在互联网金融尤其是消费金融领域,强大的大数据风控系统成为制胜的强后盾。

中国出版传媒商报记者 王晓妍

“传统风控以人工模式居多,而基于互联网、移动互联网平台,如何将小额、量大的消费金融批量化、精确地高效率推进,如何对贷款人的信用资质和偿还能力准确评估,必然要依靠多维度数据分析和统计模型。”上海乐融金融信息服务有限公司联合创始人王文阳表示。乐融金融刚刚凭借国际领先的大数据信贷风控模式入选由北京信息化协会牵头评选的“2015信息网络产业新业态创新企业30新”。以信用贷款风险控制能力为核心,乐融金融主要发力于个人消费信贷和小微企业信贷服务领域。

王文阳是美国约翰霍普金斯大学统计学博士,拥有18年中美金融业风险管理和市场策略经验,在国内,他领导的咨询团队曾分析评估零售信贷资产9万亿元,覆盖1亿人群。在王文阳看来,如何将国际先进模式本地化,并结合国内信用体系、客户消费行为等数据,开发出适于国内的评估体系非常关键。他介绍,乐融风控引擎将评估指标细分出年龄、学历、单位性质、家庭情况、收入水平、历史还款记录及网络行为数据等多维度,在客户授权后,查询其信用记录所有信息,使用科学的评估模型,从海量信息中筛选出有用数据。“互联网时代不缺乏数据,但真正对风险管理有用的指标并不是很多。”

“模型针对不同人群有不同评估方法。”王文阳强调,例如90后群体多数未婚,“是否结婚”这一指标对评估这一群体没有太多参考价值,于是替代为“互联网行为”等其他指标。

数据风控是否可靠?

这要追溯到数据的源头,例如乐融平台数据来源于两大方面:客户申请贷款时提交的少量数据,以及客户授权下合作伙伴提供的大量数据。王文阳强调,完善社会信用体系是国家层面的战略目标。乐融合作方都是合法公信机构,为其提供学历数据、工商数据、手机使用数据,甚至法院数据、黑名单数据等。这些身份数据、工商信息结合客户的征信数据、交易数据及网络行为、互动数据等,“客户一旦捏造信息,便与数据商提供的真实信息不匹配,系统将认定其有虚假行为”。王文阳表示,通过对数据进行全方位评估,才能对客户有更准确的画像,也更有效解决了信用贷款长期以来信息不对称的问题。再根据客户的信用能力设定不同信用等级,信用资质好的客户评级高,得到贷款的成本低;信用资质差的客户评级低、获得贷款的代价相对高。

那么问题又来了,信息安全和资金安全如何保证?

“只能使用客户授权范围内的信息,严禁泄露个人信息。”王文阳如此解释。此外,乐融金融服务器放在运营商专为金融机构提供的金融云上,安全性高。

乐融金融一直坚持与流量合作伙伴、金融机构等合作,实现多赢为目标,共同开展网络贷款服务。例如在流量合作伙伴中,拥有2000多万活跃用户的某著名电商平台希望为客户提供分期付款等增值服务,以促进消费。“我们为其分析客户行为,筛选出有信用资质的消费者,提供风控模型、贷款预审、贷后预警等一系列风控服务。”王文阳介绍。注重消费场景、与用户消费需求相结合,是乐融获客的出发点。乐融通过与电商、垂直门户等的合作,按照合作伙伴的特殊需求推出产品。王文阳透露,未来还考虑与旅游网站、教育网站等合作推出旅游消费、教育培训消费等信贷服务。

乐融也为中小银行的互联网金融业务转型提供网络信贷、风控引擎以及网贷平台运营服务。资金需求旺盛的小微企业是中小银行关注的重要客户群体。个人消费信贷则以85后、90后大学毕业生居多,“现有客户多是大型银行服务的边缘人群”,王文阳补充,乐融愿为他们提供低成本的信用贷款服务。

2015年,大型传统银行、互联网公司、金控集团大举布局互联网金融领域,推动互联网金融由“民间借贷网络化”的1.0时代进入“金融本位”的2.0时代,“国内有相当资本实力的大集团进入,将带动整个行业更加规范化、健康化。”王文阳表示。

“中国个人债务只占GDP的30%左右,相比之下,韩国超过80%、美国接近90%。国内经济持续增长,人均收入也随之提高,个人债务比例也会越来越高,中国消费信贷市场有很大空间。”展望消费金融市场,王文阳将大数据风控管理归纳为不断测试和模型优化的过程,“以数据为指导的真正的互联网金融还未完全开始,数据掘金将正式拉开帷幕”。

乐融金融：解魅大数据风控