

2019年全球广告支出预计增长0.7%

中国出版传媒商报 近日, GroupM(群邑媒介集团)更新了2018年和2019年广告投资预测, 将2018年增长预期从-0.4%略微下调至-0.8%。2019年增长率预测为0.7%。增长行业包括零售、金融和快速消费品, 而汽车行业广告投资则继续下降, 家庭服务(电信公司)行业的广告预算预计将略有下降。

在各种媒体类型中, 电视、网络、户外和电影广告都会增长, 群邑指出, 对电影广告来说, 2018年是糟糕的一年, 主要是受到天气的影响。由于受到网络媒体的冲击, 报纸和杂志广告连

续第2年下滑。

SocialMediaToday则预测了2019年网络广告领域的几个重要趋势。1.美国将通过数据隐私法案。2.全球广告科技企业将超过550家。目前, 全球已经有402家广告科技企业。3.广告欺诈案件将更多。每年广告欺诈让广告客户损失5%~20%的预算, 2018年FBI指控8人涉嫌广告欺诈。4.亚马逊广告收入快速增长。2018年亚马逊广告收入46亿美元, 2019年还将增长15%~20%。5.营销和公共关系之间的界限将变得更模糊。6.美国Facebook用户数量开始下降。2018年第二和第三季度, 欧洲Facebook用户数量已经出现下降趋势。7.区块链在广告行业的应用更多。

(陈莹)

● 特别报道

2019 国际付费内容峰会专家支招 提高付费内容用户留存率

关键词 新闻付费 数字内容 技术变革

中国出版传媒商报记者 晓雪

“在吸引用户使用付费内容方面, 国际媒体品牌正变得越来越成功。”Axel Springer数字新闻媒体部门(News Media National Digital)董事总经理斯特凡·贝佐德(Stefan Betzold)表示:“在吸引用户使用付费内容方面, 国际媒体经理正变得越来越成功。现在的问题是如何留住用户、增加用户参与度, 这是2019年最大的挑战。”

《华盛顿邮报》受众拓展和受众分析副总裁贝丝·迪亚兹(Beth Diaz)强调, 用户参与是一个关联性话题:“继续扩大用户范围, 并保留现有用户基础, 这一点非常重要。而用户留存是我们最大的关注点。”

《费加罗报》(Le Figaro)数字版发行人安妮·皮康(Anne Pican)为付费内容增加了另一个成功因素:“在法国, 我们有很多免费新闻渠道, 因此我们必须证明, 我们可以做出更好的新闻报道, 提供更好的分析和观点。”

在此次峰会上, 英国《金融时报》摘取“国际付费内容大奖”。

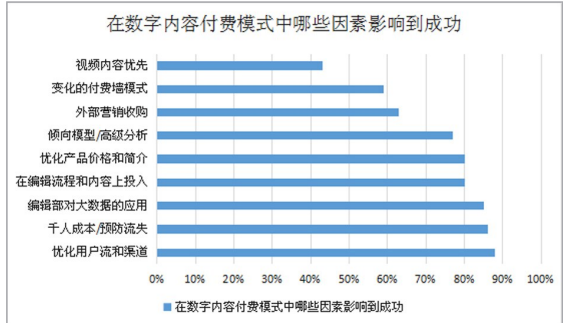
今年, 英国《金融时报》获得了国际付费内容奖, 作为英国B2B类出版物的代表, 《金融时报》是欧洲最早引进并成功开发数字订阅模式的媒体公司之一。《金融时报》拥有逾90万订阅用户, 拥有着目前欧洲最成功的订阅业务。奖项评委会一致认可《金融时报》将独特内容与以用户为中心的产品开发、先进数据分析和综合测试方法相结合的成功策略。

《金融时报》读者参与度主管蕾妮·卡普兰(Renee Kaplan)在谈到付费内容服务的相关性时表示:“付费内容对我们非常重要, 未来将变得更加重要。我们付费模式的收入占总收入的最大份额, 而且这一份额每年都在增长。”

优质内容、数据应用, 获得读者忠诚度, 数字世界的新闻业如何既具有吸引力, 又能在经济上取得成功, 全球媒体界都在拼尽全力。为报纸付费, 但在网上免费阅读新闻内容。尽管媒体行业的免费时代已经过去, 但媒体公司仍必须继续努力, 争取用户更广泛地接受他们的付费模式。

为新闻付费? 答案是绝对的。82%的峰会参与者在活动期间的调查问卷中表示, 付费内容是他们战略的一个组成部分。路透新闻学研究所高级研究员、路透数字新闻年度报告的主要作者尼克·纽曼(Nic Newman)证实了这一趋势, 报告指出, 2019年, 内容订阅服务将成为逾半数受访者最重要的数字收入来源, 而且它们将优先于电脑显示类广告和原生广告。

付费内容在读者中变得越来越重要, 读者对付费服务的接受度有了积极的发展:79%的出版商代表表示, 读者对内容付费的意愿再次上升(2016年比例是56%;2017年比例是74%;2018年比例是70%)。



大平台合作越来越难

谈到付费内容, 美国科技巨头的影是一个热门话题。事实上, 参加国际付费内容峰会的与会者总体上认为, 大型科技平台在销售数字订阅模式方面的重要性正在下降。与2018年相比, 平台对数字订阅模式的支持水平也进一步下降。

阿克塞尔·施普林格的第6届国际付费内容峰会清楚地表明, 全球媒体公司2019年将优化其数字订阅模式, 它们打算通过提供经过充分研究的新闻内容, 赢得用户的忠诚度, 并进一步吸引他们的兴趣。《挪威晚邮报》(Aftenposten)主编兼首席执行官埃斯彭·埃吉尔·汉森认为, 良好的财务状况

2019年2月6日~7日, 应阿克塞尔·施普林格(Axel Springer)邀请, 来自14个国家、34家媒体的90多位国际知名媒体专家在德国柏林参加了第6届国际付费内容峰会, 分享他们在推行数字订阅模式方面的经验。除了关于用户获取和用户留存的讨论之外, 与会者聚焦的另一个话题是大数据如何影响新闻编辑战略和编辑流程。

《图片报》《世界报》《商业内幕》《明镜周刊》《金融时报》《世界报》《南德日报》《朝日新闻》《纽约时报》《华盛顿邮报》《华尔街日报》等媒体代表参会。南非和以色列的媒体Media24和Ynet首次出席会议。在全球媒体行业约2000万数字付费内容订户中, 与会的34家媒体品牌总计约1000万, 占数字付费内容一半的市场份额。

才能支撑良好的新闻业, 作为一个行业, 德国、美国 and 世界各地已经出现了很多成功案例。

欧洲最大的数字出版商

作为国际付费内容峰会的主办方, Axel Springer是德国最有名的媒体、欧洲最大的数字出版商, 还一直是媒体业数字技术的领先创新者之一。自本世纪初以来, 该公司实施了强有力的数字战略, 使其能够扩大自有品牌, 并创造和收购新的品牌。

斯蒂芬妮·卡斯帕(Stephanie Caspar)是负责管理该集团数据和技术部门的女性管理者, 在这个普遍被男性主导的岗位上, 她的出现也是出版文化发生巨变的迹象。斯蒂芬妮最近被任命为公司董事会成员——这也是该公司首次出现技术和数据业务负责人获得此地位。

早在本世纪初, Axel Springer就已明确制定了强有力的数字战略。施普林格收购的数字业务具有良好的战略契合度、强大的商业模式和创业团队。与此同时, 施普林格推进现有业务的转型, 推出了数字产品, 聘用了新人才, 开发了新软件。也因此, Axel Springer积累了非常出色的数据, 在创新、发展速度、数据分析和数据技术方面超过了大多数同行。如今, Axel Springer80%的EBITDA(息税前利润及摊销前利润)产生自数字业务。

媒体公司面临的另一个关键挑战是如何应对技术变革。人们如何使用媒体很大程度上取决于技术。斯蒂芬妮认为, “技术负责人”在董事会出现只是个时间问题。

从2019年初开始, 斯蒂芬妮还负责Axel Springer的新闻媒体业务(BILD、WELT)。新闻媒体业务的首要任务是借助技术, 使高质量和独立的数字新闻卖出好价钱, 成为公司的财务基石, 同时稳定印刷业务。

同时, 数据业务已经成为Axel Springer的战略核心, 集团旗下所有数字业务部门都知道如何收集和使用数据, 以生产更好的产品, 提供更好的广告, 并产生更多相关的内容。数据应用最好的例子就是通过个性化内容加工让付费内容实现更高的转化率。

数字订阅专家观点分享

“继续扩大订阅基础, 稳定我们已经获得的订户数据将至关重要。同样, 用户的投入度也是我们关注的焦点。”

——《华盛顿邮报》读者拓展与研究部副总经理贝丝·迪亚兹

“目前, 我们包括印刷版和数字版在内的内容付费用户有430万, 我们也刚刚宣布了新的奋斗目标, 即到2025年之前, 新增1000万付费订户。我们的信心在于, 我们将更加聚焦于体验性产品的创新, 让用户充分享受我们提供的新闻。”

——《纽约时报》国际消费收入副总裁Charlotte Gordon

“我们的核心竞争优势是调查性报道, 这也就决定了我们必须产高质量的内容, 才能成功。”

——《商业内幕》订阅部主管Claudius Senst

“在日本, 人们不会为了资讯去付费, 因此, 当我们试图换成订阅模式时, 就意味着要打动用户内心的挑战——人们会为好故事付费, 否则, 你可能会遭遇假新闻, 但是, 在打动人心这条道上, 的确有很远的路要走。”

——《朝日新闻》电子营销经理Yoshito Nishio

“我个人认为, 在特朗普大选之后, 美国人开始意识到好新闻是‘昂贵的’, 而且是民主的‘支柱’。由此带来的后果是, 人们愿意为高质量的新闻付费。在法国, 仍然有免费的新闻媒体。如果我们采用内容付费措施, 那就必须提供更优质的报道、更详细的分析和更丰富的观点。”

——《费加罗报》数字出版发行人Anne Pican

● 网媒潮事

快手上线光音 Mulight APP 布局音乐短视频市场

中国出版传媒商报 据36氪报道, 近日, 快手推出了一款为音乐爱好者量身定制的工具型产品光音Mulight。目前光音在安卓应用商店和苹果应用商店均已上线。根据官方资料显示, 光音是一款专为弹唱类音乐爱好者打造的移动APP, 主要功能是一键添加歌词字幕, 轻松录制和发布MV等。

在音效处理上, 光音可以简单编辑声音, 并一键添加例如“留声机”等的混响效果。此外, 光音还支持自定义设置音效, 可手动设置

压缩器、混响和均衡器效果的参数。据悉, 光音Mulight可支持用户关联微信、微博社交账号登录。光音还有一个“发现朋友”功能, 可邀请微信好友一起加入, 一起玩音乐。

据天眼查资料显示, 光音Mulight的开发商为北京云掣科技有限公司。北京云掣科技有限公司是一家音乐在线欣赏平台, 成立于2018年9月19日, 法定代表人为王英杰。据悉, 目前已有部分灰度用户可以在快手实验室中试用光音。

(筱松)

爱奇艺公布2018年度财报 会员收入破百亿

中国出版传媒商报 北京时间2019年2月22日, 爱奇艺公布了截至2018年12月31日的第四季度和全年未经审计的财务报告。财报显示, 2018财年爱奇艺总营收达250亿元, 同比增长52%, 其中第四季度营收为70亿元, 同比增长55%。

值得一提的是, 2018年爱奇艺全年会员收入106亿, 中国视频行业付费会员收入首次突破百亿大关, 创历史新高。财报发布之后, 爱奇艺盘后股价上涨近5%。

爱奇艺将其会员的高增长归因于优质内容, 特别是原创爆款内容以及多样化的运营措施推动。爱奇艺首席财务官王晓东表示:“爱奇艺2018财年的收入增长强劲。会员业务继

续成为推动我们增长的主要动力, 同时我们进一步拓展了营收多元化。”在第四季度末, 爱奇艺的订阅会员规模达8740万, 付费会员占比98.5%。爱奇艺全年净增订阅会员3660万, 订阅会员规模同比增长72%。

财报还显示, 爱奇艺四季度运营亏损33亿元, 全年运营亏损83亿元, 亏损规模同比有所扩大。亏损的主要原因是爱奇艺在内容生产、生态建设以及研发领域的持续投入。此前, 爱奇艺CEO龚宇在电话会中提到第四季度内容成本将得到控制。

发布年报同时, 爱奇艺也展望了2019年第一季度的业绩:预计总收入介于68亿~71亿元之间, 同比增长在40%~46%之间。

(陈莹)

● 融媒案例

微博矩阵粉丝总量1000万、微信公众号粉丝量百万级、一支19人规模的团队, 这些便是老牌期刊《环球人物》的新媒体资源。

从2014年《环球人物》新媒体中心公司化运营起, 2015年底开始尝试生产音视频内容, 2017年组建专业视听团队。目前, 《环球人物》新媒体中心设图文(两微一网站)、视听、运营三个部门, 如今这个小公司已经支撑起《环球人物》的新媒体内容生产和相关业务。2018年共发布200条视频, 全网总播放量破亿, 《环球人物》也成为人民日报社属媒体中视频制作能力突出的单位之一。



从栏目化走到品牌化

“2018年是《环球人物》音视频业务发展比较快的一年。”《环球人物》新媒体中心副主任孙夏力这样总结过去一年的工作成果。“三档栏目、一个品牌”是她的底气所在。

短视频栏目“开腔”, 是基于《环球人物》采访对象的观点类访谈栏目, 时长5分钟左右。人物评论栏目“大咖的腔调”, 以文案为主, 配合后期视频剪辑。2018年下半年《环球人物》将视频栏目品牌化命名为“V直通”。在这个品牌之下, 新增一个更有深度、更有料的人物访谈视频栏目“小史馆”, 时长10~15分钟。“这个栏目的特点是视频内容可以保存下来, 栏目人物都是比较厚重有分量的, 讲述的内容偏历史方面。”在孙夏力的设想中, 未来在“V直通”品牌下, 还将打造一个定位不同的小序列产品。“比如最近正在酝酿的院士纪录片序列, 以人物短纪录片的形式呈现对8~10位院士的采访。”

值得一提的是, 2018年“大咖的腔调”尝试IP化, 开发出IP产品“朝阳咖”。“此举出于运营效果考虑, 有IP才能比较好地运营这个产品。”孙夏力介绍说, IP化的同时《环球人物》也顺应时代潮流, 在2018年6月1日上线官方抖音账号《环球人物》。

“以前我们都不是抖音用户, 入驻抖音, 对我个人、对新媒体中心的全体同事都是一种突破。”孙夏力并不避讳, 对抖音的陌生导致《环球人物》入驻半年来一直在摸索如何运营。“众所周知短视频是大势所趋, 而且抖音也需要我们这样的PGC机构来补强内容。”孙夏力认为, 当UGC短板越来越明显, 对平台来说机构媒体的内容生产能力和内容质量价值将凸显出来。

“大家好, 我是身在朝阳心系大咖的朝阳咖。”《环球人物》抖音号更新初期很长一段时间开篇都被“魔性”的朝阳咖支配。此后, 抖音号视频内容风格向公众更熟悉的人物视频转型, 袁隆平、张雪松、王蒙、王源、张云雷、吴京、陈奕迅等各领域知名人物相继出现在短视频中, 取得了董卿短视频获赞近31万、评论超3000条, 于谦短视频获21.5万点赞、评论近千条的好成绩。2019年, 孙夏力打算在抖音上继续发力, 提升在抖音平台的流量和影响力。

全媒体运营是《环球人物》探索媒体融合4年取得的成果, 也是其优势所在。新媒体中心也参与到纸媒的选题策划中, 对于感兴趣的选题或人物, 新媒体与杂志的编辑记者共同参与采访。拍摄制作的音视频以二维码形式在杂志上呈现。此外, 新媒体中心生产的内容也可以与《人民日报》中央厨房打通, 精品视频可以上传到《人民日报》“中央厨房”的“环视听工作室”做全媒体发布。甚至于, 现在新媒体中心的一些自采的内容也经常反哺到杂志上, 根据编导采完的视频人物补充采写杂志稿件。“现在我们能够做到全平台分发。目前, 《环球人物》已经入驻快手、秒拍、UC、梨视频、百度、爱奇艺、腾讯等几十个主流平台。”孙夏力希望今年能与平台有更多独家或深度合作, 而不仅限于入驻平台、自主上传内容。

经过一年的发力, 音视频团队对视频内容、风格有了更好的掌握, 能够保证稳定生产、规律发布, 孙夏力也在尝试更多可能。比如与人民日报社内部资源的互联互通, 是《环球人物》音视频业务发展的重要板块。“通过与《人民日报》国际部联合策划高端视频。在G20和APEC期间, 《环球人物》的音频频记者便随行大会现场, 拍摄并剪辑了部分高端花絮视频在多渠道分发。”

押注知识付费

今年1月上线的小程序“环球人物+”是《环球人物》的另一个重要项目。用孙夏力的话说:“我们尝试做一个脱离强势平台的音视频变现产品, 效果还不错。”打开“环球人物+”, 设电子杂志、小课、原音重现三个板块, “小程序中的音频内容与免费分发的音频区分开来, 对已生产的音频内容重新整合, 要生产值得用户付费的内容。”其实, 《环球人物》的免费音频内容已经在喜马拉雅上获得较大规模的发布, 累计收听已破2亿次。““原音重现”中已更新的若干视频, 王源、张云雷等流量明星颇有看点。孙夏力告诉记者:“不管是从内容受欢迎度角度, 还是运营角度, 这些人物和选题可能都比较受年轻受众喜欢。”目前, 刚刚上线的“环球人物+”正以全年69元特价招募会员。会员可免费阅读2017~2019年共72期电子杂志, 小课和原音重现全部免费。

在孙夏力看来, 传统媒体以视频作为切入口转型, 一直都有好时机。“因为传统媒体在内容上具有先天优势, 虽然技术基础差一些但相对容易弥补。传统媒体作为PGC, 它的内容优势一定比UGC好。”

“内容上的机会永远都有, 但是收入上的机会可能不太乐观。”商业化是始终绕不开的话题, 也是《环球人物》2019年的重点之一。“今年对内容方面的投入更多, 主要考虑到付费内容要差异化免费内容, 让用户意识到付费内容更精品、愿意为此付费。”据了解, 目前音视频中心主要营收来自版权交易、内容定制和政府项目三块。

2019年《环球人物》音视频业务的工作重点, 一是把音视频数量做上去, 做到平均每天一条, 全网点击量至少翻倍。二是提升质量, 把V直通品牌做大做强。三是追求视频精品化, 在商业化方面有所突破。

“我们今年也要转变思路, 在运营这一块要更贴近市场。”孙夏力希望能与平台更紧密合作, 获得更多流量资源, 争取联合出品或定制等形式, 希冀2019《环球人物》新媒体业务能有更大提升。

传统媒体入局视频从来都是好机会
专访《环球人物》新媒体中心孙夏力
中国出版传媒商报记者 陈莹