



站在全球七個趨勢的肩膀上， 走一條小而美的創新路！

文／楊雪紅

楊雪紅為中華民國傳媒稽核認證會
董事執行長

剛結束三年一會的「台北國際雜誌論壇（International Magazine Conference of Taipei, IMCT）」，中華民國傳媒稽核認證會（簡稱 ABC）在會中除遇見諸多相知的業界好友敘舊之餘，也在這一次的相聚中，感受到台灣雜誌媒體產業裡有一股新的核心價值，逐漸地欣欣茁壯。

相較 10 年前，台灣雜誌產業如今所談的創新，已比以往更在乎的是作法，而那股新的核心價值使我們的創新圍繞「用戶」與「科技」兩元素，不僅是流量，試圖讓「有品」的內容，能夠在廣大的數位沃土上，重新栽種與平面媒體截然不同的使用者經驗與顧客關係，賦予品牌站在既有的口碑資產上，產出有影響力的新興價值。

很高興的，10 年來產業對創新的探索沒有白費，美國創新媒體顧問公司資深媒體創新人 John Wilpers 於會中分享轉型成功案例，我們發現全球雜誌媒體內容變革共有七大創新趨勢：

- 一、簡訊 Apps 和聊天機器人，增加內容的人性化暖度。
- 二、行動，提供用戶高精準、高個人的內容性產品。
- 三、貨幣化前，要先引起讀者的買單需求。
- 四、原生 Apps 缺點多，有 17 個理由應使用「漸進式網路應用程式（PWAs）」。
- 五、科技面的關鍵問題是「如何讓你、你的讀者與廣告客戶最好」，脈動有三：
 - （一）、分析技術
 - （二）、虛擬實境與 360 度影視
 - （三）、語音辨識
- 六、堅定且長遠的組織變革，才可通達成功之路。
- 七、擁抱紙媒、致力創新反而有助於差異化策略，賦予品牌新生命。

數位席捲而來的變動已真實發生，並且持續發生。產業內的我們都在極短的時間內暴露於龐大、複雜又極需處理的資訊裡。這是數位時代的強烈特質，這項特質也將在人工智慧真正降臨於日常生活之際，更深且廣泛地左右用戶與使用者經驗。

現在，台灣出版業創新的腳步雖暫時受限於市場規模，然而台灣資訊的軟實力正可彌補此項缺憾，走一條小而美的創新之路，卻相當指日可待！👊