

2021 年新时代媒体出路在哪里？ 数字转型势在必行

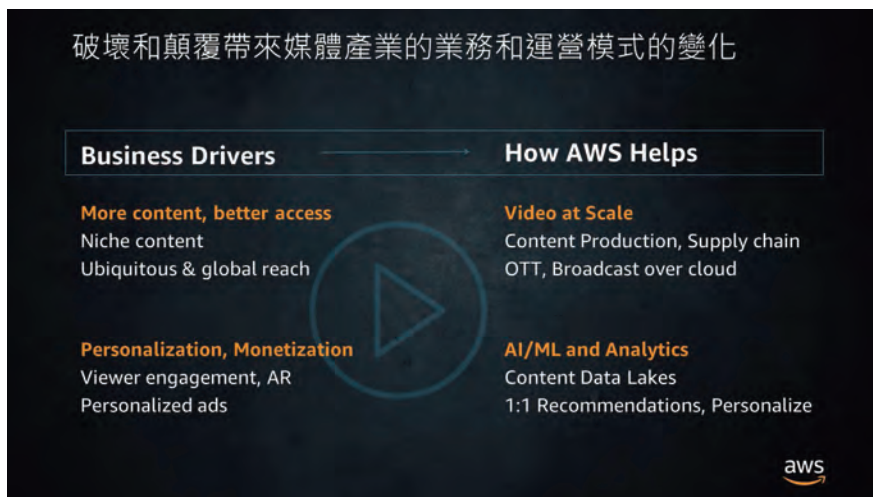
文 | MFC 特约撰稿人

除了疫情带来的冲击，事实上全世界正在面临网络原生世代的加入。无论思维或生活习惯，都已经完全与十年前不同。因此，数字化已经是无庸置疑的既定事实，那么，如何透过数字转型来寻找新的出口，正是全球企业主正在接受的新挑战。

目前基于数字并着眼未来，部分大咖在《超速转型 2021 新时代媒体 CEO 领袖论坛》中分享了近年的媒体在转型的冲击下，与以 AWS (Amazon Web Service 亚马逊云端运算服务) 为合作伙伴，透过新的技术，在不同的数字平台上，发挥出的实质效益，以及可能预期的未来展望。

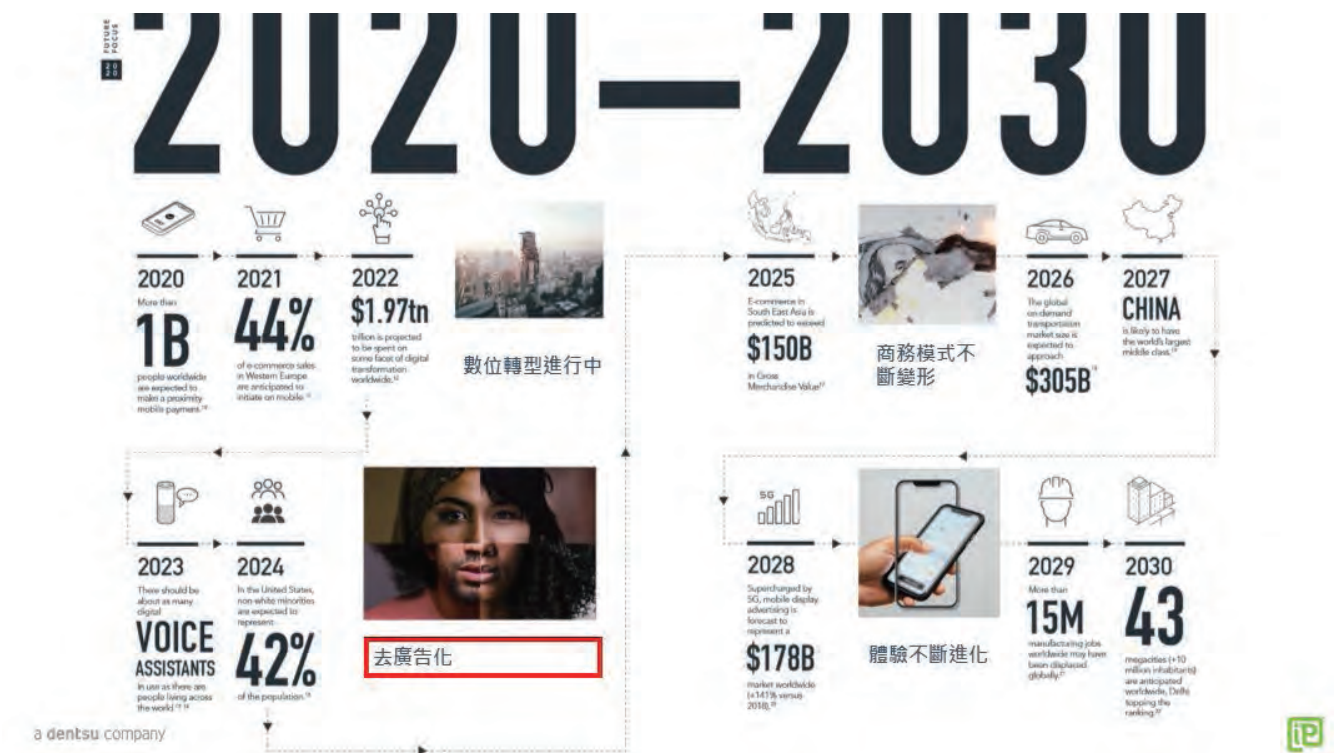
更多实时互动，更直接去接触消费者

在成立 12 年之后，亚马逊在 2006 年时开始推出网络服务。平台拥有极多



元货品及客户，推出网络服务目的是创造对客户价值。“在网络事件中，省下来的钱也是转进来的利润，AWS 的存在是协助客户们进行转型。旧时代的技术，不能够打新时代的仗。以往在技术及经济规模上，发展会有许多限制，

然而我们现在所处的环境，已经有着大量数字原生族群，那是前所未有的现象。比方说网红，不见得只是某社群平台，而是透过网络爆红。网红可能会被替换掉，但这群人不会消失，并且很可能成为现象。这说明了幾件事：第一，网络



未来去广告化的趋势中，强调更多的是体验

在哪，服务就在哪，钱可能就在那。第二，现在更注重 Direct to Consumer，需要更多实时互动。”因此无论是 5G，以及 5G 伴随而来的新消费方式，也会是众家目前引颈期待的可能性。

用数据更了解自己的消费者，提供符合体验的内容及广告

在 AWS 的服务项目中，并非仅有云端储存，庞大的数据库及快速的云端演算，加速了机器学习（Machine Learning）及各种预测模型的建立。在 2012 年加入 iProspect 前，蔡秀丽已拥有数字营销及广告公司经验，她见证及亲身经历媒体产业的变革。在过往

十年间，产业在数字化的过程中，遇到了三次进击。“在 2000 年时各大数字平台成立，开放及免费的信息破坏媒体的商业模式。在 2005 年时，数据成为关键，加速电子商务也冲撞零售业，到了 2006 年时，开始有云端服务，加速各种创新，数字转型成为各行各业的课题」她指出在过去在信息不足下，品牌广告担任重要信息的传播，讯息出现在大众媒体电视、媒体、户外、活动等媒介。现在几乎都是数字内容了，信息过多，消费者的挑战是不知道如何选择，所以干扰式广告将会逐渐消失。广告及媒体的新任务是过滤噪声，提供更符合个人需求及体验的广告。举例来说，

像 AWS Elemental MediaTailor 这样的服务已经能对串流影片进行个人化的视频广告插入，对于业者透过视频内容盈利有非常大的帮助。这就是使用云端的优势，系统会替我们分析出最佳的潜在机会，并且协助给予对方可能有兴趣的内容。因为数据，会让我们更加了解消费者。”蔡秀丽并且提出了“去广告化”的趋势，她同时解释说，并非不需要广告，而是传统广告正在面临转变。“广告也正在用新的方式呈现，这点是跟使用者习惯转变极为相关的。广告的近来趋势，会是强调更多的体验，同时也是一种服务。”



依据不同类别的数据，再发展出不同的项目

从使用习惯找出延伸的可能，并且赋予更多可能性

在千禧年时就展开串流服务的 KKBOX，从 15 年的使用回馈中，分类出八种标签；当中最让他们感到特别的，并非喜欢的音乐类型，而是其他兴趣和行为。黄嘉宏提到在过去的五年间，听众品味明显分化，排行榜不再是绝对的指标。“我们从大数据中发现，以往前一百名的歌曲，播放率不再如预期，反而许多独特的音乐，突然激增了非常多点击数。有许多用户，会在社群的限时动态中，不仅发表自己在听的音乐，甚至直接标记歌手或乐团。这是以往没有发生过的现象，同时也是现在年轻人使用的习惯与趋势。” KKBOX 原本就是需要网络及数字装置的平台，除了增加更多音乐的库存，同时间也从使用者

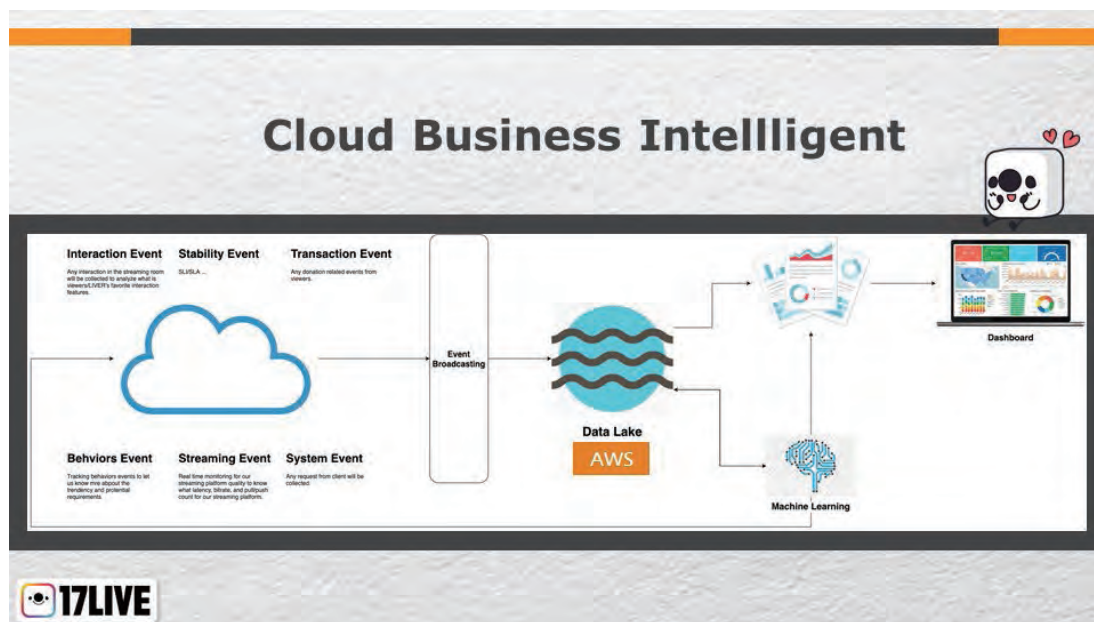
行为，透过云端技术及服务，发现到目前使用者的习性。“像是很多并非唱片公司主推的好音乐，因为网络的传阅之后，在 KKBOX 获得了很好的评价；我们就规划了“Rising Star 潮流新声”，让更多听众能够接触到。” KKBOX 最新的服务，是加入了 Podcast 浪潮。“原本 KKBOX 即提供有声书，我们发现突然间录音相关设备缺货，使用者开始变成创作者。如同音乐串流，在未来可以借由云端服务，取得更多的数据后，有助于会员经营、业务开发、营销推广、产品设计等营运的规划。”

共创及整合技术，增加更多元的实时互动

虽然我们的直播并非走在全世界前列，但是我们的直播是当下最火的，而

且直播是改变过去许多现状的原因。就像看运动赛事直播一般，热衷的使用者，自己都习惯在固定的时间，打开屏幕收看直播。当然，直播的内容也一直在变化，许多直播主也自行摸索出生意模式。“直播最在意的关键，依旧是质量的保证。连接速度之外，有很多细节的技术组合，才会是最后直播的成果。减少 Lag 是绝对必须的，17LIVE 在与 AWS 合作之后，这点有获得蛮大幅的改善。再者透过云端运算，以及考虑用户偏好，根据数据，就能够设计出独特的功能，再回馈给包含直播主在内的使用者。”

徐永吉提到，实时互动是绝对必须优先考虑的，然而从使用者轨迹，他们发现到许多待解决的问题。部分依靠自己内部工程师，部分就可以与像 AWS



这样的服务合作。“除了我们自己的，以及 AWS 现有的技术，透过大数据获得的数据检视，我能针对部分技术进行整合，甚至可以合并，或是共创新的技术及服务。以直播而言，非常个性化的内容保留给直播主，因为那是他吸引人的魅力点；然而有些或许可以跟电商进行互动跟合作，我相信这是各方都乐观其成的结果。”

数字转型不是个人赛，必须善用各种资源

在十多年前的数字化竞赛中，许多经理人误以为连上网络就是出路，误认为已经拥有大数据，然而问题也发生在此。即使握有大量数据，却不会有效率地使用，那么就像图书馆内的部分藏书，可能一直没几个人翻阅过。这次论坛不

仅是针对 AWS 云端服务而进行分享，更是回顾自身在过去十多年的数字化经验，在面临数字转型时所遇到的问题，以及可能的解决方法。成功将电视节目数字转型。

TVBS 总经理刘文砚分享说，她发现在以电视为主的传统媒体中，数字化最大的敌人是自己。“许多同仁因为不熟悉，或是没学过，就认为自己不适合数字环境，因而产生抗拒的心态。我们给予的是奖励，让节目制作组，直接进行数字转型，让团队一起面对挑战，并且摸索出可能的答案。”她补充说到，互动不只是横向的，同时也是纵向的。“以前是单向的给予内容，现在是所有人一起互动，就有机会激荡出更多可能发展的空间。”

几位提供自身经验的专业经理人，

也都同意中国的产业实力很好，其实可以透过合作互补的方式，共同迎来更超乎想象的数字世界。资料要更多，才能发挥出效用；然而如何发挥，除了即有能力的用户，不妨也透过合作的方式，共同寻找出自己从未发觉过的隐性信息。以往的云端，或许是存放数据用的空间，现在的云端，拥有更多可用的系统及技术，能够协助各行各业进行数字转型。数字课程的第一堂会告诉你，数据经过整理后，才是信息；信息透过整合后，就会变成内容。数字化的本质，是用来协助使用者；网络的本质，是用来联系物理上不见得能够触及的对象。数字转型，绝对不是任何一个人可独立完成的事，多接触及善用不同的资源，会是面对近未来时的不变方针。MFC