

令人脑洞大开的《2015 世界杂志媒体创新报告》

游 苏 宁

中华医学会继续教育部,100710,北京

摘要 通过阅读《2015 世界杂志媒体创新报告》,从独特的视角、全球的视野介绍 2015 年世界杂志媒体创新的发展前沿,是国内同道值得借鉴的他山之石。作者不仅综述了媒体创新的真知灼见、移动互联的内容法则、社交媒体的优势所在、数字广告的鱼龙混杂、传统媒体的推陈出新,而且以翔实的数据使得读者深信纸媒终结将遥遥无期。

关键词 杂志;媒体;创新报告

Innovation in Magazine 2015-2016 World Report: an in-depth book will greatly enrich our mind//YOU Suning

Abstract *Innovation in Magazine 2015-2016 World Report* introduces the frontier development of innovation in worldwide magazines in 2015 from a unique perspective. It can be used for references by domestic peers to look at our own businesses. It summarizes the insights in creative media thinking, the content principals under the mobile reading environment, the advantages of social media, the digital ad fraud, the reform and renovation of traditional media. Through informative data, the author convinces his readers that the ending of print media is not within the foreseeable future.

Keywords magazine; media; innovation report

Author's address Department of Continued Medical Education, Chinese Medical Association, 100710, Beijing, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2016.02.034

岁月不居,春秋代序,转眼间又到了中国农历的新春佳节。当全国人民不顾舟车劳顿在归乡途中目睹华夏大地的惊人变化之际,自己依旧在温暖的阳台上品读着书籍而独享假期。通过阅读《2015 世界杂志媒体创新报告》^[1],从独特的视角、全球的角度了解到 2015 年世界杂志媒体创新的发展前沿。窃以为,对我们许多只见树木不见森林的办刊者,认真研读这一报告,不仅使得我们脑洞大开,而且必将有助于自己刊物的创新发展。正如本书主编胡安·森纳所言:除非下决心改变你的企业文化来拥抱创新,否则看这本报告纯属是浪费时间。

1 值得借鉴的他山之石

国际期刊联盟(FIPP)发布的《2015 世界杂志媒体创新报告》是该报告的第 6 版,该报告每年发行一版,独家授权中国期刊协会翻译出版该书的中文版。FIPP 现任主席克瑞斯·卢埃林在本书的序言中指出:FIPP 的核心价值是分享知识、经验和想法。在多媒体世界中,我们所做的贡献必须能够吸引到广告主和读者,

随之而来的问题就是,如何创造并传播优质的内容,如何提供最新且有价值的资讯,如何建立新的、可持续的收入来源?在撰写本书前,FIPP 收到了超过 200 个全球杂志媒体行业的创新案例,编辑人员在这个“思想金矿”中通过精挑细选而汇集成书奉献给读者。

我们深知,今天的杂志媒体行业正面临巨大的冲击,但在这一充满创新的行业中,创新的时机就显得尤为重要。正如美国《时尚》杂志主编 Anna Wintour 所言:一切都是时机的问题——如果太早,就没有人能理解;但若太晚,人们就又忘记了。

2 媒体创新的真知灼见

作者指出,本书是集体智慧的结晶,不仅提供了许多成功创新的经验,而且是一本充满着细节的行动指南。通过对大量媒体公司的调研,作者发现它们进行创新的内部敌人绝不是想象力缺乏,而是那些严重僵化、自上而下、过时的企业文化。创新永远面临着工作流程、组织结构、设备、软件以及无形的内部藩篱的挑战。也就是说,创新的想法总是死在到来的路上。要想创新,首先要做的事情是致力于数字化优先,致力于团队整合协作,激发并奖励创新思维,致力于收集数据并用来指导你的内容和广告决策,致力于激发你的团队成员创新性地思考,不怕尝试所带来的失败和付出的代价,而且不要让自上而下的工作习惯变成一种风气。

如今在媒体创新中,出版商的一些活动项目可以提升 20% 的总收益,付费活动已经成为杂志新的稳固的收入来源。有关研究总结出杂志举办活动进行营销的好处^[1]包括:提高自己的知名度,使收入来源多样化,比其他的收入来源更难被破坏;增强赞助商与读者之间的联系,加强流通,打击对手的竞争力,加强企业与机构的联系;吸引那些可能不会在杂志上刊登广告的客户;提供新闻快讯,提高杂志在消费者心中的地位;为杂志提供与用户或潜在用户见面的机会;改变组织文化,并且拥有很高的增长潜力。

3 移动设备的扑面而来

如今的社会,手机的重要性丝毫没有被夸大。麦肯世界集团 2015 年调查了几千名年轻人,问他们认为什么最珍贵,16~22 岁的人中一半上都宁愿放弃自

己的味觉,也不愿放弃他们的手机或笔记本电脑。2015年是出版界真正的“移动之年”,全球50%以上的人口使用移动设备,不少出版商50%~75%的流量来自移动设备;所以面对移动设备,你的选择只有2个:要么上船,要么被粉碎。在全球18~24岁人口中的90%、25~34岁人口中的85%使用智能手机访问社交网站或社交App。在美国,这2个年龄段的人每天平均花5h12min在使用手机设备访问社交媒体。网页的浏览量已经被手机设备所统治,全球平均38%的网页浏览都来自移动设备。

手机带来的是媒体思维方式的全面转变,移动互联网时代的一个特征是需要用户在特定的时间,通过手机快速满足自己的信息和服务追求。在这个过程中,市场是如此广阔,变革是如此深远,机会是如此巨大,步伐是如此紧凑;因此对于媒体人而言,现在没有一秒钟可以被浪费。

4 移动互联的内容法则

我们深知,媒体工作的出发点并不是围绕某种设备或者平台,而是围绕用户的需求。传统媒体的一个很大法宝在于吸引读者花费更长的时间来阅读。传统的新闻报道很善于讲故事,从而吸引读者读下去;但手机媒体的价值应该是减少用户的阅读时间。作者指出:杂志媒体的内容创作者必须改变自己创造内容的方式,改变内容的呈现方式、结构组织方式和叙述方式。对于媒体而言,适应移动互联网的大潮,不仅应采取正确的方式,还需要迅速。如今人们平均每天打开手机的次数为221次,使用手机的大部分时间为简短的碎片化时间,平均每次访问的时间短于10s;所以,消费者更容易被简短、精炼、易于理解的信息所吸引。

对于进入互联网的传统媒体,要做的第一件事情就是让自己的内容适合多屏阅读并且控制内容的篇幅。换言之,手机阅读是传统阅读的敌人,不同于传统的精准与深度,手机阅读更讲究即时和快速。除了控制文章的长度外,作者还给出如何创造适应移动阅读内容的11条小建议:标题尽量简单;重点突出;把文章分成简短的段落;敢于呈现不同意见;重要的短语或句子用斜体;避免用语法结构复杂的长句;使用有画面感的摘要;提供进一步的阅读线索;提供链接;采用吸引眼球的图片;在文末向读者提供最受欢迎的文章列表。

5 社交媒体的优势所在

互联网讲究赢者通吃,如果你还没有看到社交媒体时代的到来,那说明你已经被淘汰了。2014年10月,仅Facebook就占据了全美网络流量的25%,社交

媒体总共吸引了全美网络流量的1/3,而搜索引擎吸引的流量在最近3年内下降了30%。社交媒体平台正在蚕食其他每一个流量源的午餐,同时它们正在尝试将收益与内容创作者分享。

目前全世界有72亿人,其中21亿人有真正使用的社交媒体账号,而且这个数字正在以比人口增长快6倍的速度不断增大。预测到2018年,视频将占据79%的全球消费者网络流量。带有视频网页的好处为:Facebook的访问量比上传照片多2倍,比纯文本页面多传递800%的图像转换模块,实际销量多64%,多88%的访问时长,比链接和文本的结合多1200%的分享,吸引3倍的内部链接。

从收益上看,其优势也非常明显:文本内容的收益是0.25美元/万人成本的广告费,视频内容的收益为2.45美元/万人成本的广告费。在美国,数字视频广告在2014年就达到50.96亿美元,增长了56%。YouTube在2014年创造了11亿美元的视频广告收入,即占据全美国19%的数字视频广告市场。

但要注意的是:视屏观看率会随着视屏时间的增加而下降,超过80%的观众会看完一段时长为30s的视频,但视屏增加到2min的时候,只有65%的人会看完。视屏越长观看的比例越低:短于10min的视屏的观看率为55%,10~20min为48%,20~30min为38%。

在多媒体时代,作者认为不是所有的事情都可以用数字来计算,也不是所有的数字都可以被计算。他们总结出提高成本效率的关键是一次拍摄,多次、多样剪接,置于多种平台,再次受到关注时保证可以随时使用,这样才有意义。

6 优质内容的文化根基

作者指出,你无法在一个20世纪企业文化中创造出21世纪的内容。在21世纪,一名媒体工作者必须是一个灵活、多才多艺的数字原居民,他在不断学习新技能,并且愿意尝试任何事情、以任何形式创作内容,从而满足读者每天在不同时刻、不同平台上对内容的复杂追求。自动化从不意味着替换某些人的工作,它从来都是关于我们在快速变化的环境之中如何最佳使用这些资源,以及我们如何利用科技来运营世界上最好的新闻公司。

通过阅读知道,我们所处的世界正在悄无声息地发生改变,机器人记者的出现就是其中之一。2014年,美联社悄悄地开始使用自动化技术来书写爆炸性新闻故事和收益报表,仅6个月,美联社的机器人记者已经在每个季度写出3000篇报告,是电讯稿记者之前撰写稿件的10倍之多。

可以预测,社会分享将成为内容的主要驱动,媒体内容的未来将从更多、更大、更快逐渐变为更少、定制和根据需求。为了获得成功,下一代新闻及媒体公司必须发布为特定人物在他们的位置、工作、情感状态、兴趣、联系人甚至是他们心情基础上定制的关键或娱乐信息。

7 数字广告的鱼龙混杂

书中的资料显示,虽然数字广告早已铺天盖地,但大部分杂志媒体出版商对他们自己的视野与创新缺失视而不见,没能抓住时机为手机平台制订一种广告策略。

2014年,手机广告已经占到数字广告的23%,预计5年以内将会达到92%,2018年手机广告将会占到美国广告预算的1/4;但数字广告中鱼龙混杂的现状应该引起我们高度警惕。

美国广告主协会2014年12月的调查显示,数字广告欺骗波及10%~60%不同类型的数字广告,在所有数字显示广告展示量中,超过10%为虚假的。在趋利的世界中,没有什么其他东西可以像钱一样有说服力。仅在2014年,数字广告欺诈已经造成出版商和广告主63亿美元的损失,或者说每小时损失450万美元。在所有视频广告展示量中,近25%为虚假的(由机器人和非人类观看);在所有虚假点击中,2/3来源于消费者的私人电脑,他们的身份信息和电脑已经被作弊者秘密地劫持。

如今我们已经到了一个非常危险的境地:36%流量由机器产生,而非人类。机器人程序是非常复杂的软件程序,它经常通过似乎合法的方式被植入用户的电脑中。这些机器人会点击广告或秘密地在后台运行视频。机器人程序能操纵电脑鼠标,将光标移动到广告上进行点击;它还能购物,将商品放进购物车,执行购买行为。这些机器人程序虽然像病毒一样存在,但结果却能扮演真实的人类,打破了监测软件的防御体系。

8 传统媒体的推陈出新

在如今主流是唱衰传统媒体的形势下,本书以翔实的数据和令人信服的案例为传统媒体的顽强坚守呐喊助威,并给出了纸质杂志如何与数字媒体竞争的秘笈:靠想象力和创造力。

根据《FIPP世界杂志趋势》2014—2015年的报道^[1],即使没有人质疑数字媒体的优势地位,预计2016年非数字收入仍将占杂志媒体行业总收入的75%,从而表明纸质杂志的生命并非岌岌可危,纸质媒体并没有衰亡。2013年欧洲杂志行业91%的收入份额来自纸质杂志,2015年杂志媒体行业同比增长0.2%;拉丁美洲的纸质杂志2016年预计将增长

13%。英国纸质杂志广告的投资回报率是所有媒体中最高的,比电视高11%,比网络高22%。14岁以上的德国人中,91.5%的人读纸质出版物。以上数据显示纸质杂志在危机中仍有持久的生命力。

不仅如此,新的纸质杂志仍在不断创刊。2014年美国新出版234种纸质杂志,比2013年增长21%,而且其中不乏令人瞠目结舌者。赫斯特公司推出的纸质新刊《奥兹医生的美好生活》,2014年2月创刊时发行量为45万册,2015年初达到每期80万册,2015年7月飙升到110万册。虽然创办新的纸质产品是杂志行业健康的标志,但现有的纸质产品要想生存下去,必须进行产业转型,从纯粹的纸质收入转变到多媒体收入。

9 纸媒终结将遥遥无期

长久以来,纸质出版物致力于满足特定目标人群的需求,为读者提供独特的优质内容,而这些内容读者无法从其他地方获得。尽管在网络时代,数字技术的发展一日千里,传统杂志门口的野蛮人大有破门而入之势;但作为一名为人作嫁30载的纸质杂志办刊人,自己依旧坚信无论数字媒体如何突飞猛进,纸媒的终结仍将遥遥无期。无须讳言,自古以来纸质就是互动的途径,这也是纸质杂志创新而蓬勃发展的地方,尤其是纸质与数字的结合。

时至今日,传统纸媒除了应恪守内容至上的办刊之道外,借助新媒体和广告商的创造力也不容小觑。作为新时代的出版人,我们的目标就是在发行和广告宣传中增加纸质产品的发行量。

10 结束语

如今虽然是一个媒体人生存艰难的时代,但窃以为在每一位真正的媒体人身上都有一个自由不羁的灵魂。虽然未来变幻莫测,但媒体人心中的理想主义永远不会泯灭。

本书的结语尤其令人感动,特抄录于下与同道共勉:我们相信杂志是人世间最好的礼物,它们唤醒人们的想象力,点燃心中的激情,并留存于我们的脑海之中;它们有大众感染力,具有非凡的能力可以取悦难以取悦之人;杂志使我们的飞行时光变短,使周末的午后变得更为懒惰,使艰辛的日子充满欢乐;无论何时,阅读杂志都将有助于人们更好地生活。

11 参考文献

- [1] 森纳,威尔普斯,吉纳. 2015 世界杂志媒体创新报告 [M]. 李鹏,谭海燕,译. 北京:中国期刊协会,2016