

大数据逻辑下广告企业的经营管理实施路径研究

张 哲 窦源东 郝 忻 姚映如 辛冀飞

北方工业大学, 中国·北京 100144

【摘 要】互联网数字化发展大环境给传统广告行业带来冲击, 创意热店、互联网广告公司兴起加剧了行业竞争, 传统广告公司面临困境。同时, 数字营销的概念在形式上更是以一种呈几何级数的爆发状态冲击着本已相对固化的传统营销模式。广告从业者如何看待大数据带来的变化, 以及传统广告公司如何进行大数据逻辑下的转型是文章研究的主要问题。

本文采用深度访谈法, 通过滚雪球抽样的方式选择多位广告从业人员进行深入访谈。研究发现: 广告公司之间大数据应用分化, “数据鸿沟”普遍存在。同时, 广告从业者对大数据的认识不足, 对数据真实性存有质疑, 大数据广告业务运行状况不容乐观。广告主的需求变化正在推动广告公司转型, 但是数据匮乏与技术型人才的短缺成为传统广告公司转型的主要障碍。笔者将结合已有研究力求结合理论与实践, 剖析出传统广告公司现存的问题, 并找出相应的对策, 拟出大数据逻辑下广告企业的经营管理实施路径, 帮助广告行业进行转型探索。

【关键词】大数据; 广告产业; 策略转型; 经营管理

Research on the Implementation Route of Advertising Enterprises under Big Data Logic

Zhang Zhe, Dou Yuandong, Hao Xin, Yao Yingru, Xin Dianfei

North China University of Technology, China; Beijing 100144

[Abstract] The overall development environment of Internet digitalization has brought an impact to the traditional advertising industry. The rise of creative hot stores and Internet advertising companies has intensified the industry competition, and the traditional advertising companies are facing difficulties. At the same time, the concept of digital marketing in the form of more is a geometric series of the burst state of the impact of the already relatively solidified traditional marketing model. How the advertising practitioners view the changes brought about by the big data, and how the traditional advertising companies carry out the transformation under the big data logic are the main issues of the article research.

This paper uses the in-depth interview method to select multiple advertising practitioners for in-depth interview through snowball sampling. The research found that the big data application differentiation between advertising companies, and the "data gap" is widespread. At the same time, advertising practitioners lack of understanding of big data, and have doubts about the authenticity of the data, and the operation status of big data advertising business is not optimistic. The changing demand of advertisers is driving the transformation of advertising companies, but the lack of data and the shortage of technical talents have become the major obstacles to the transformation of traditional advertising companies. The author will combine the existing research and strive to analyze the existing problems of traditional advertising companies with theory and practice, and find out the corresponding countermeasures, and work out the operation and management implementation path of advertising enterprises under the big data logic, to help the advertising industry to transform and explore.

[Key words] Big data; advertising industry; strategic transformation; operation and management

1 大数据时代广告业现状

基于深度访谈法, 对传统广告公司(壹时代广告有限公司等)的管理层和业务层以及创意热店 topic 公司负责人进行访谈, 全面地讲述公司的业务和战略调整, 分析了数字化对于传统广告公司的影响与冲击。

1.1 互联网广告公司成红海, 传统广告公司转型入驻难

随着大数据时代的到来, 传统广告公司的竞争对手不再限于行业内, 而增加了本应区别于行业壁垒之外的互联网技术公司, 该类竞争对手掌握着数字营销的技术工具以及庞大的用户数据系统。

大数据掌握在三类公司手中: 一是搜索引擎、二是电商公司、三是社交类公司, 而这三类公司刚好对应着三大 BAT, 百度、阿里和腾讯。除蓬勃发展的互联网广告公司外, 自媒体、视频平台、MCN 的崛起也对传统长线思维的广告造成了严重的冲击。2010 年, 有氧成立; 2013 年, 有门互动和天与空成立; 2014 年和 2015 年, 涌现出了大量其他的创意热店。

1.2 传统广告公司反应决策不及时, 转型入驻难

传统广告公司内部管理固化, 决策周期长。由于传统的广告公司体量庞大部门繁多, 从接到客户的 brief (简报) 到策略拟定、创意产出、创意执行全流程消耗时间周期长, 存在流程死板, 结构复杂、决策缓慢的问题。

而创意热店通过比稿直接与广告主连接、创意的产出过程也更加简单迅速。根据 topic 创始人陈声雄的介绍, 具体为第一种: case 比稿; 第二种: 年框比稿。“创意热店需要足够优秀的成功案例和名气, 采购部门会通过数英或是广告门的排名去选择优秀的创意热店。”陈声雄说, “创意热店更多的是用 case by case 的方式在服务客户。”

简单快速和独立创意是当下广告主对行业的新诉求, 在互联网时代, 信息爆炸, 热点和爆款是稍纵即逝的, 广告主必须最短时间提供最有效的信息。创意热店灵活扁平化的组织机构减少了决策滞后、限制创意的现象, 更不会刻意追求效而向低质量创意妥协。

2 传统广告公司面临的困境

大数据就像一条引线, 先改变行业中的一个点, 接着由点

到线、由线到面,进而引发整个行业底层逻辑的转变。大数据入驻广告行业带来的变化是无法抗拒的,但传统广告公司面临数据匮乏、技术人才不足等关键问题,导致数字化转型难。

2.1 数据匮乏造成转型壁垒高(数据鸿沟加大)

当下大量的数据掌握在以BAT为代表的少数互联网公司手中,广告公司缺乏数据资源的储备。但“数据鸿沟”的问题不仅表现在传统广告公司缺乏大数据资源,也表现在因为技术障碍导致不能有效地应用大数据。传统广告公司不能很好地满足数字化营销的需求。

2.2 技术性人才短缺造成转型原动力不足

随着互联网大厂、创意热店兴起,传统广告公司光环逐步褪去。工资低、管理层级复杂等问题也是传统广告公司留不住人的关键。不少传统广告公司培养出的专业人才跳槽到互联网公司,进一步牵制传统广告公司发展。

创意热店等新兴广告公司十分注重人才抢夺。Topic陈声雄表示:创意热店提供给年轻人更广阔的空间,让年轻人独立地承担项目,获得成就感。

2.3 传统广告市场迭代缓慢

传统市场环境很少发生变化并且迭代缓慢,这是一种缓慢理解和吸收新事物的状态。在这种机制下由于技术和手段的种种限制,收集的信息量较少,信息的质量更高,范围更精确。而数字时代数据样本从随机到全部,人们需要接受数据的混乱、错误和不确定性。

2.4 传统广告业务部分留存,决策者对大数据认识存疑

对于广告公司而言,创新也是十分重要的,没有业务拓展,广告公司也很难存活。阻挡传统广告公司转型的另一个问题是:数据造假。如果衡量广告效果的指标是点击量、粉丝数等数据时,造假确实是一件易事。但如果升级考核指标,甚至可以根据广告主不同效果需求打造不同的考核标准,数据造假也极易被消除。

3 广告企业的经营管理实施路径战略选择

此部分内容我们以问卷调查的数据为依托,本问卷以数字时代为背景,主要调查对象为广告行业从业者,旨在了解业内人士对于数字时代对中国广告企业的影响的看法。收回的数据能够更好的佐证本文的观点,具有很高的参考价值。

3.1 抓住机遇,搭乘数字时代的列车

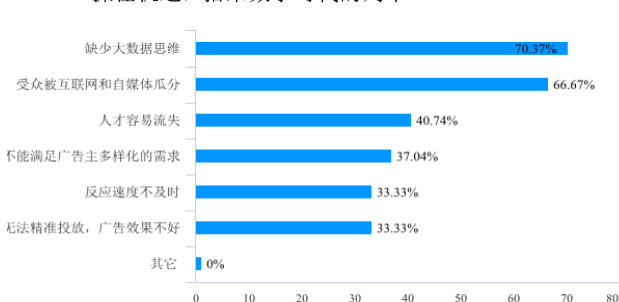


图 1 (多选题) 您认为传统广告企业存在哪些缺点?

从调研数据来看,70.37%的广告从业者认为传统广告企业缺乏大数据思维,传统广告企业应该更加注重垂直化发展聚焦细分领域,强调专业化。构建自己的数据收集渠道,如构建自己的粉丝社区,进行本地用户“小数据”的收集,提高区域市场用户数据的精准度与利用率,成为本地数据业务的主导者。

另外有66.67%的从业者认为传统广告企业的受众被互联网和自媒体瓜分严重。据调查,广播电台经营额较2018年下降5.73%,电视台广告经营额较2018年下降14.26%。而电视台广

告作为传统媒体广告营收的重要参考,经营额大幅下降创下近十年来新高。电视台的观众群体主要是中老年人和三四线观众,这类群体被不断下沉的互联网市场分流。

3.2 平台化转型跟随趋势,整合资源巧化零为整

大数据时代下,媒介的形式呈现出多样化的趋势,传统广告公司的运作体系或许已不再适用于今天营销传播。内部的合并与整合是市场倒流的结果,融合与跨界是近几年广告营销领域的热词。传统广告公司在向数据化转型过程中通过“自营+并购”打造广告平台,链接广告主与广告媒介的供需关系,将分散的资源整合到一起,构建融合化的广告生态系统。平台化发展路径适用于规模较大、实力较强的传统广告公司,该类广告公司可以通过业务重组与行业兼并实现规模扩张,更能整合各种资源为己所用。

3.3 建立数据驱动型的业务模式

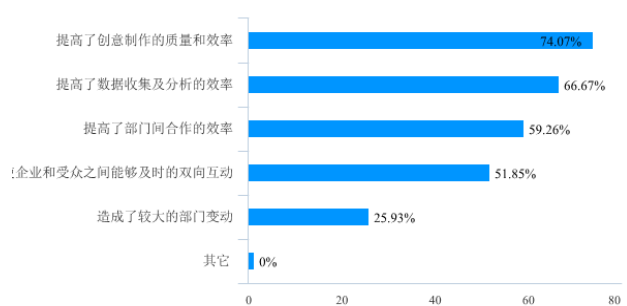


图 2 (多选题) 您认为数字时代对以下哪些影响最大?

大数据提升了创意制作的质量和效率,提高了数据收集及分析的效率,也提高了部门间合作的效率,也有利于广告企业及受众之间的及时反馈。消费者在互联网上展示自己的身份、爱好、职业、生活等多方信息,大数据会帮助广告主获取到更加详细精准的信息。

3.4 传统广告企业与广告人才之间形成双向互动

新兴的数字传播技术使广告传播生态发生了巨大的变化。企业对新媒体传播的需求越来越大,但真正精通新媒体运用技巧、熟悉新媒体运作的传播人才却严重短缺。如借势营销、热点跟踪、话题制造、程序化购买、原生广告运作等都需要大量既有新媒体敏感且懂操作,又有广告传播理论基础及创意策划能力的应用型广告人才,这必将成为广告人才培养的重点。^[4]



图 3 (多选题) 您觉得在人才的培养上,学校应该做出哪些努力?

首先,现在的广告行业对于人才的要求更高。数字化快速发展的时段,部门划分更加细致,广告从业者几乎只具备写作、创意、洽谈或技术等等的其中一项技能。导致部门之间所拥有的信息不对等,极大的影响了工作效率和工作质量。而如今越来越多的企业通过调整组织结构来消除这些弊端,通过组成临时团队来提高专业性,组内所有员工会获得这个项目的所有信息并参与

到每个流程中来, 因此要培养具备综合素质的复合型人才。

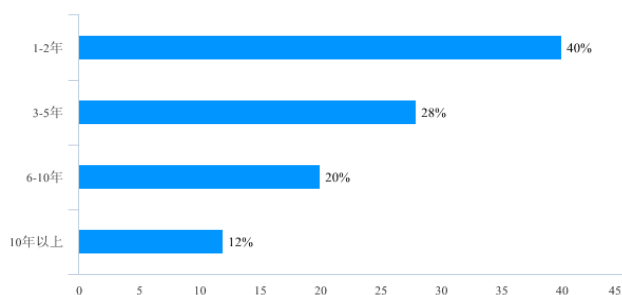


图4 (单选题) 您已经在广告行业从业多少年了?

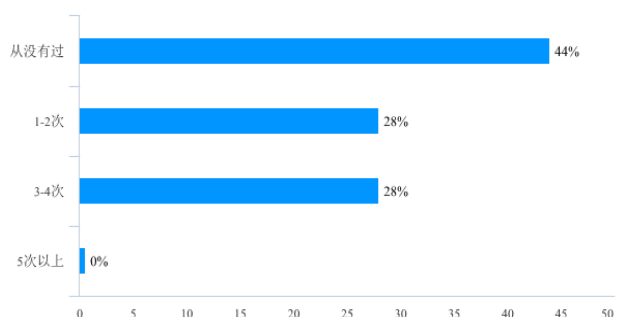


图5 (单选题) 在您从业的这些年中跳过几次槽?

其次, 广告从业者对企业也有着很高的要求。由图4可知, 广告行业有许多新鲜血液, 企业之间的竞争本质上是人才之间的竞争, 新的广告人对于广告行业也有自己的理解, 因此传统广告企业面临着无法吸引人才的困境。由图5可知, 大部分从业多年的人才的跳槽数不多。

再者, 国内广告专业教育与广告产业脱节的现象日益严重。企业要主动求变, 花费一定的时间和精力去了解数字时代的互联网生态环境。而中国教育体系下教授的知识与时代所处环境脱节, 我们应该更加重视基础教育和综合素质的培养。

最后, 更多的广告从业者认为, 高校学生需要更多的实践知识。我们要思考如何使人才培养更加全面, 可以采用案例教学、小组辩论、模拟操作等多种教学方法, 并根据各自的特点和教学目的加以结合。

4 总结

数字时代, 虽然媒介环境和广告生态环境发生了很大的变化, 但广告的核心功能依然没有改变。广告从内容到形式都在不断创新, 也在不断适应新媒体的发展, 创造新的广告形式, 极大地促进了行业的转型变革。随着媒体整合的深入, 新的广告形式将为广告的生存和发展创造更大的空间。

然而, 广告业正处于一场重组之中, 随着消费者从传统媒体转向网站、手机、移动电子阅读器和游戏网络等数字平台, 使广告行业面临着更长期的挑战。^[1]面对持续迭代更新的技术, 未来的媒体会不断创新, 广告也要随之创新, 随着5G技术的发展, 媒体形态将会发生巨大的变革。但是其实4A、创意热店这些标签

并不重要, 重要的是广告公司能不能拿出解决甲方问题又符合当下审美的创意作品来。

在数字时代, 广告企业需要以创造消费者价值为最终目标, 将与其他企业的竞争关系转化为合作共生关系。在这个过程中, 企业的目标变得更加多元化, 为消费者提供全面的数据服务产品。企业创造价值也越来越多地依赖于其所处的生态系统, 无论是传统广告企业还是创意热店都将在合作中找到自己舒适的成长环境。

参考文献:

- [1] 曹玉月. 传统广告公司数字化转型的实践逻辑构建[J]. 青年记者, 2019(12): 91-92.
- [2] 宋若涛. 数字技术下广告的发展演进研究[D]. 武汉大学, 2014.
- [3] 刘贝. TQ 广告公司互联网化战略转型研究[D]. 兰州交通大学, 2019. [3] 陈剑, 黄翔, 刘运辉. 从赋能到使能——数字化环境下的企业运营管理[J]. 管理世界, 2020, 36(02): 117-128+222.
- [4] 王滢, 傅蓉蓉. 基于精准营销的微信信息流广告传播策略[J]. 传媒, 2018(18): 81-82. [5] 姜智彬. 媒介技术演化下广告运作流程的变迁研究[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2021, 48(01): 154-162+173.
- [5] 马二伟. 大数据时代传统广告公司业务战略转型研究[J]. 新闻与传播评论, 2021, 74(02): 62-71.
- [6] 刘晓华. 大数据时代背景下企业经营管理模式与发展策略研究[J]. 中国市场, 2018(23): 21-21.
- [7] 许治宝. 大数据时代企业人力资源管理创新思考[J]. 现代国企研究, 2018(10): 16.
- [8] 李佳航. 大数据时代下企业管理模式的创新研究[J]. 中国商论, 2019(3): 80-82.
- [9] 维克托·迈尔-舍恩伯格, 肯尼思·库克耶. 大数据时代[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2018.
- [10] 董皓. 智能时代财务管理[M]. 北京: 电子工业出版社, 2018.
- [11] 张庆龙. 2019财务创新思维的四点提示[J]. 审计光影, 2018(12).
- [12] 魏波. 大数据时代下企业经营管理模式与发展研究[J]. 中国石油和化工标准与质量, 2020, 40(15): 102-103.
- [13] 陈高峰. 大数据背景下企业创新管理模式研究[J]. 创新创业理论与实践, 2018, 1(22): 90-91.
- [14] 王心怡. 大数据背景下企业财务管理面临的挑战与创新[J]. 中外交流, 2019, 26(25): 66-67.
- [15] 邓原. 大数据背景下电力企业经营管理模式改革探讨[J]. 中国战略新兴产业, 2018.
- [16] 张希凯. 大数据背景下企业财务管理的挑战与变革[J]. 首席财务官, 2019, 15(21): 108-109.

作者简介:

张哲, 1975.8.4, 籍贯: 湖北随州, 民族: 汉, 研究生学历, 北方工业大学, 副教授, 品牌传播、民族品牌创新。