

李桂芬：创新与协作，引领数位经济营销变革

2016-10-25 电通安吉斯集团

“数据、内容和科技是引领未来数位营销的关键”

对话电通安吉斯中国区董事长

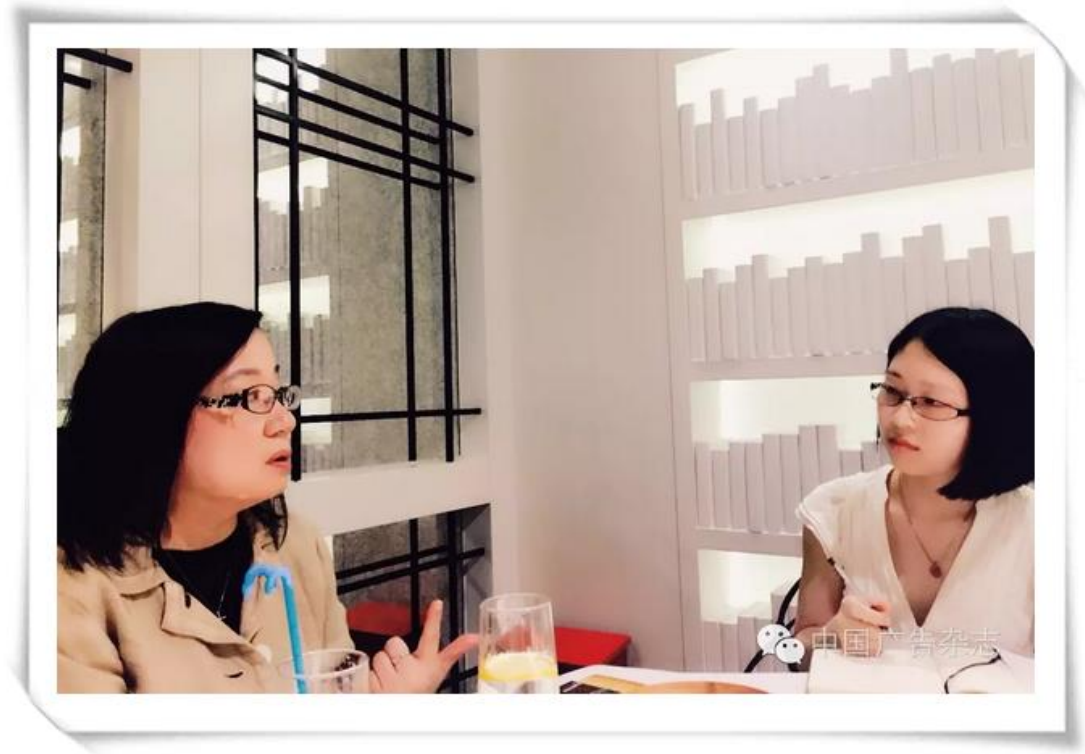
李桂芬 (KF Lee)



电通安吉斯集团是全球领先的传播集团，于2014年透过电通和安吉斯的国际合并，成为电通集团的海外国际服务网络。凭借旗下十大全球性传播服务品牌—凯络、电通、电通传媒、安布思沛、安索帕、麦利博文、美库尔、MKTG、博视得和伟视捷，以及来自多市场运作的专业品牌，为客户提供一系列独具创新的产品与服务。业务遍及全球145个国家和地区，拥有35,000名专业人才。目前电通安吉斯在中国14个城市共有63个办公室和4,000名员工，是中国第一大数字传播集团。

如果说互联网的发展，曾把营销从纸媒、电视等传统媒体，搬上了传播速度更快、覆盖面更广的网络；那么移动互联网的普及，则让数位经济营销更精准、更有效，彻底打破过去广告与商务的壁垒。

作为中国第一大数字传播集团，电通安吉斯不仅致力于数字化媒体营销的创新及技术发展，更引领公司营运模式的变革，为客户带来更多价值。日前，《中国广告》专访电通安吉斯大中华区董事长李桂芬 (KF Lee)，听她分享电通安吉斯关于数位经济的理解和作为。



2020 年实现全面数字化的战略目标

电通安吉斯集团自 2014 年成立，业绩一直稳超同业。作为中国第一大数字传播集团，其数字化营销业务于 2016 年已经占到 50% 以上，并持续增长。

经过一系列并购整合，电通安吉斯旗下现有两种类型的数位行销公司：一类是以安索帕（Isobar）为代表，以创意为核心的数位全方位服务公司，从传播到品牌商务，给客户完整的解决方案。另一类则偏向技术和数据，比如安布思沛（iProspect），着力于消费者行为的追踪，辅助营销更加精准，有效提升营销活动的投资报酬率（ROI）。

面对移动互联网的飞速发展，AI、VR 等新兴技术的崛起，电通安吉斯贯彻“技术领先”的策略，积极投入前沿技术研发。比如 2016 年 5 月，再度登陆亚洲消费电子展（CES Asia），围绕“自我延伸”的理念，展出 12 款消费者营销创新产品，以虚拟现实、机器人科学、人脸识别、实时情绪解读等创新数字技术震撼公众，令集团高科技营销领跑者的形象进一步深入人心。



谈数字营销绝对无法绕开大数据，电通安吉斯也把数据作为其业务的重心和核心。2016年电通安吉斯在中国完成全资数据实验室 Dentsu Aegis Data Lab（简称：DADL）的布建。作为集团独立开发、建设和运营的大数据平台，DADL 能够进行实时数据收集、分析、激活和报告，从而惠及不同代理商之间的协作，优化资源供给。今年 8 月，电通安吉斯宣布并购美国顶尖的数据与客户关系营销公司美库尔（Merkle），作为集团成立以来的最大并购，将极大助力于电通安吉斯在 2020 年实现全面数字化的战略目标。

中国数字营销趋势

中国的移动互联网发展无疑走在世界前列，庞大而独特的市场机遇，让中国成为全球移动营销与电子商务的领跑者。数据、内容和科技是营销界近年来关注的重点，也是电通安吉斯旗下安索帕所倡导的品牌商务（Brand Commerce）的构成要素。

第一“数据”引领营销

所有的品牌主、代理商都早已意识到大数据的重要性，但拥有庞大数据的同时，一般企业仍然发现可系统化运用的数据乏善可陈，这是因为大量的数据没能被结构化和有效分析。数位时代里，数据在未来几年将呈井喷式成长，如何让数据为品牌所用是重要的课题。品牌主可以利用大数据分析辅助商业决策，利用数据洞察来调整传播方向，利用实时数据对品牌传播做精准定位与广告推进，并对客户关系管理（CRM）进行优化，甚至创造消费者个性化体验，才能最大限度发挥数据的价值。

李桂芬说，从 2015 年来，已经看到企业都在数据库建设方面加大投入。而未来的趋势是，媒体数据、销售数据、消费者行为数据都要能够完全打通，才能达到数据引导营销的终极目的。

程序化购买的运用，是为品牌精准营销的颠覆性趋势。从购买媒介转向购买人群，从单一讯息到多元讯息，从大众行销到个性化行销，程序化购买将引领更精准、更即时、更具规模化的个人营销。

第二“内容”营销的下一步

近几年，伴随现象级综艺节目以及网剧、网红在中国的火爆成长，品牌化内容营销将快速获得广告主的拥抱，进一步侵蚀电视媒体预算。未来的内容营销，品牌和 IP 的协作会更全面更深入，从概念的“共创”到传播的“多面向”展开，包括社群媒体的放大宣传，粉丝经济的转化，和 IP 合作的特制产品，电商平台的营运等等，内容营销将为品牌建立新的消费者关系，进而成为推进销售的利器。

第三“科技”让体验更真实

从营销的角度，新技术的真正价值在于转化为新媒介，并帮助品牌体验，最终刺激购买。人工智能（AI）、虚拟现实（VR）等新技术的不断发展，已经催生众多新的传播形式，也给品牌营销带来更多的想象空间。在今年的 CES Asia 展会上，电通安吉斯集团展出了 12 项消费者营销创新科技产品。技术突破已经成为广告营销的重要组成部分，创意与技术的融合将成为广告代理商的新服务能力。



2016 年是 VR 技术爆发的元年，势如破竹的 VR 内容已然成为万众瞩目的焦点。根据 YouVisit 发布的虚拟现实品牌驱动指数，国外已有 75% 的福布斯世界最有价值的品牌进行了 VR 营销，用不同形式的虚拟现实技术与消费者互动，“沉浸感”和“参与感”十足的体验式营销已成为品牌营销的新趋势。我们正在进入全面运用人类感官、提供结合视觉、听觉、触觉及味觉、

嗅觉的沉浸式体验时代。AI、VR 是势在必行的新技术，未来也将会有更多五感沉浸营销出现。

创新运营模式，制胜数字经济

数字营销正处于一个飞速变革和创新的年代。面对快速变化的数字营销传播生态，广告和媒体代理商必须自我变革和转型，更创新、更整合、更快速，才能为客户赢在数字经济时代。

面对“互联网+”的热潮，代理商要帮助品牌把握好任何能和消费者互动的渠道。如今，客户对代理商的期望不仅在执行，更需要策略以及营运层面上的协助。只有建立有效的跨公司与跨界协作，为客户量身定做服务团队，才能符合客户在数字经济时代的需要。电通安吉斯在 2016 正式推出“运营模式 2.0”，更进一步，让更多更新的服务能力，包括内容营销，数据库营销，移动互联网营销，电商营销，以及社群媒体营销，能更简单地融入客户日常作业的服务团队中。让客户获得到全方位、整合、又专精的服务，发挥最大的传播综效。

一步一脚印，布局人才库

面对如此巨大的营销变革，电通安吉斯在多元人才的储备方面，又有什么新作为呢？在这方面，李桂芬董事长骄傲地和我们分享电通安吉斯的做法：

- ① 在校园广征具备“创新”特质的年轻人，让他们进入真正的工作团队，并提供他们毕业后的工作机会。
- ② 在专业素养培训上，特别注重培育跨界协作的领导力，让人才有横向学习的能力，栽培他们成为全案的管理者与领导者。
- ③ 提升人才的内部流动性，帮助高潜质的人才，可以有机会到集团内不同专业公司去锻炼，甚至派到其他市场，如日本，新加坡，英国等国家去学习，加速跨界人才的养成。



此外，李董事长也分享了电通连续 20 年与中国教育部合作的广告传播人才培养项目。这个培育项目从培育师资开始，每年挑选一些广告传播专业的老师去日本电通工作 3-6 个月，以得到实战经验；同时，每年也会去一些指定的大学和学生做广告研讨会。最后李董事长鼓励国际代理商要更多启用本地的年轻人，才能加速释放中国的创新能力，和中国的数位平台共生共荣。