

电通安吉斯 内容与技术双管齐下

2016-04-06 电通安吉斯集团



电通安吉斯集团中国首席执行官山岸纪宽入选“**创新 100 营销精英**”。山岸纪宽于 1982 年加入日本电通株式会社，拥有超过 30 年的广告和传播经验。在专注于客户业务战略十多年后，2000 年起，山岸纪宽担任电通战略经营策划局部长，并于 2008 年升任电通战略经营策划局局长。2014 年，他升任电通安吉斯集团中国区首席执行官，负责制定电通安吉斯集团中国业务和文化的持续发展战略。

2015 年是电通安吉斯集团中国整合的第一年，这一年里，**公司重点发展的方向**主要集中在“**内容**”和“**技术**”两个领域：

内容营销

集团在 2015 年成立了全新的业务单元 Amplifi，下设专门的团队服务内容营销——“**The Story Lab**”。这是一个全球化的专业团队，电通安吉斯中国可以和世界其他国家的团队联合起来，借助全球资源优势为客户提供全面、高质的娱乐营销、内容营销服务；

此外，在 2015 年 9 月，**电通安吉斯集团中国与中国网络视频研究中心联合主办了秋季内容营销趋势论坛**，并宣布了双方的战略合作，未来双方将一起研究和创作出更多既满足消费者兴趣诉求，又满足企业/品牌需求的优质内容；

值得一提的是，2015 年 12 月，在电通安吉斯集团的努力下，阿里巴巴集团旗下 **Alibaba E-Auto** 获得了**世俱杯 8 年的冠名赞助权**，这是**中国企业第一次获得世界顶级体育赛事的冠名赞助权**；以世俱杯为契机，电通与阿里体育亦达成了全面战略合作的意向。

技术创新

2015 年 5 月，电通安吉斯中国参加了**首届亚洲消费者电子展（CES Asia）**，以 The Next Wave 为主题集中展示了包括**数字化纸质媒介 ICPAPER、情绪解读器 Emotion Analyzer、概念性手表、视频内容技术 POPCON** 等在内的创新营销技术。在 2015 年 10 月举办的**金投赏创意节**现场，公司在“未来与创新”专场论坛首次介绍了**智能机器人**开发项目，向观众展示了科技创新为生活带来的欣喜变化。

2015 营销感悟

数字技术的推动使得其它产业比如 IT 公司、BAT 等，也进入到我们所从事的营销和传播领域，行业与行业之间的界限变得越来越模糊，这也意味着，我们面临的挑战越来越大。

另一方面**内容营销**越来越受重视，一是由于**媒介的变化**。以前只有电视可以收看内容，现在有 PC、手机、平板等多种渠道，只要有好的内容，消费者都会从不同的渠道去获取这些内容。二是由于**可供选择的内容越来越多，消费者也变得更为挑剔**。因此，优质的内容在提升消费者黏性和促进消费者主动再次传播上变得越发重要。在过去，传统的内容营销是在现有的内容里加入客户的广告。而我们所倡导的新内容营销是以内容为导向，直接加强与内容供应方的合作，共同探讨如何把广告主的产品和服务在内容里得到更好的体现，同时又符合消费者的需求。

“内容”和“技术”堪称营销的两把利器，如何帮助品牌创造出与消费者产生共鸣的内容，以及如何借助科技实现营销创新，这是 2015 年电通安吉斯的重要课题，也是 2016 年继续关注方向。集团还将继续加大在**科技、内容和数据**方面的投入。

山岸纪宽认为，在 2016 年，以下几类技术和媒体值得继续关注：

首先毫无疑问是**数字媒体**，围绕着品牌传播有很多各式各样的营销数据，这些数据散落在各个角落，集团正在致力于构建一个数字化的生态系统将这些数据进行有效的融合运用；同时我们需要利用优质的内容吸引和留住消费者，帮助客户与消费者建立联系。在**营销技术**方面，有三类技术值得关注，一类是**感应技术**，它可以帮助我们收集数据；第二类是**人工智能技术**，它能够基于我们收集来的数据进行运用、模拟人的思维过程，帮助我们开发出更好地服务人类的项目；第三类是**数据安全技术**，在每天产生海量数据的大数据时代，如何保护数据免于流失和不当使用，也非常关键。

2016 营销关键词 Beyond Advertising

数字技术的发展为我们带来了更多的商业机会，广告公司能够为品牌提供的服务和支持更多、更深、更广。我们可以参与品牌的整个价值链，而不局限于传统意义上的传播和沟通，这就是电通安吉斯集团一直强调的 **Beyond Advertising**。比如，帮助客户开发产品，参与生产、销售整个价值链；以及加强内容的合作，利用创新且富有创意的方法创造新的、有趣的内容。

创新 100 营销精英榜

“创新 100 营销精英榜”是《成功营销》杂志年度出品的重要人物榜单，推出至今已有十年历史。榜单围绕“发现营销价值，影响营销决策”的核心定位，评选出上一年度在中国营销实践中最具影响力的营销精英。他们代表着主导营销市场风向标的企业，代表着推动中国营销进步的创新营销机构和营销平台。

（本文原载于《成功营销》第 181 期）