

电通安吉斯 金晶：2020年，实现100%数字化

原创 2016-11-05 ivy Marketing



电通安吉斯集团 中国区首席信息官 金晶

近日，全球传播集团电通安吉斯发布了“电通安吉斯数据实验室（Dentsu Aegis Data Lab，简称：DADL）”。电通安吉斯集团中国区首席执行官山岸纪宽表示：“**数据不仅是我们业务的重心和核心，同时也是整个行业甚至是商业进化的催化剂。** DADL 是我们非常重要的长期战略投资之一，目的是促进集团旗下 22 家品牌公司共享数字、资源供给，从而更全面且深度地服务客户的数据商业”。

对此，Marketing 对话 DADL 负责人电通安吉斯集团中国区首席信息官金晶，针对 DADL 提出了几个问题，全面深入的了解这一数据产品。

全面数字化，整合集团数字营销能力

Marketing：DADL 成立的背景和最终目的是什么？

金晶：数字营销正在面临着 3 个巨大的挑战，**媒体渠道的高度裂变导致消费者足迹分散；信息海量增长，营销环境越来越复杂，消费者在多种数字设备上，创造海量信息；由于缺乏深度且持续性的数字洞察指导，很多品牌在讯息传播方面难达成统一。**市场需要一个新模式的数字营销和数据服务工具。

到 2020 年，电通安吉斯目标实现 100%数字化，DADL 正是在这样一个市场环境和集团愿景下成立的。目标是进一步整合旗下 22 家品牌公司的数字营销能力，帮助推动新模式运作。对我们来说，怎么实现 100%数字化？如何将数据和服务模式进行整合，这是一个挑战。

先进算法打通数据，提供可执行洞察

Marketing :DADL 的数据及技术基础如何？能否详细介绍有关数据规模量级和数据维度的情况？

金晶：DADL 平台符合 ISO 国际安全标准，对多平台各类型的数据进行收集和储存以“越快越新鲜”为标准，它的收集频次可达到每 1 分钟抓取一次。数据结构上比较多样化，有跟第一方和第三方的数据，再加上 CRM 和 Marketing 部分的数据。

有了数据基础之后，我们从客户和市场需求出发，打造 DADL 平台。**目前，平台的数据规模为每天超过 10 亿级别，数据维度和标签上万，但这些数据维度对我们只是基础，不是每个纬度都要拿来做分析跟洞察，而是从真正可以帮助客户去推动执行的角度去洞察。**

Marketing :电通安吉斯如何处理数据，让其变成可执行的洞察？

金晶：数据处理上，DADL 可通过机器学习、数据匹配引擎、合作方数据整合和优化以及分布式计算等多技术交融，DADL 对收集的数据进行全面分析，提高消费者信息被解读到的广度和深度，最大化减少或避免失真并真实反映市场洞察。

目前市场中的数据非常碎片化，用户的平台不同，媒体合作伙伴也不同，因此对电通安吉斯来说需要不断从技术上做数据的格式化、去重、去除失真信息等。

例如，在应对数据孤岛问题上，DADL 利用先进算法最大化反映出数据之间的联通性跟相关性。DADL 面前的挑战是推动整个数字营销市场的数字化，不单是集团内部的目标，电通安吉斯也希望在推动行业发展起积极作用。通过 DADL 的建立后，在跟所有合作伙伴的沟通与合作中，可以通过这个平台打破数据孤岛之间的不可流通，让数据更多的服务广告主。当然，数据的跨屏打通也是这个道理。

在可靠的数据及分析基础之上 ,DADL 将释放其商业应用的效力,服务于跨平台人群定向、CRM 和数据管理平台等不同业务目标。

客户对于数据服务和洞察的需求各有不同，我们会和旗下业务品牌一起分析某个客户特定的场景是怎么样，通过 DADL 跨平台的整合，帮助他更快更有效达到第一目标。客户也希望我们可以从不同角度，不管是产品服务研发，还是正反两面的反馈，提供给客户不同的数字产品。

核心价值：更好的洞察，提升数字营销效果

Marketing : DADL 的核心价值是什么？

金晶：DADL 核心价值是提供给客户更好的可预见和可执行的洞察能力，同时提高数字营销的效果。

Marketing : 广告主能够最直观看到的数据报告和洞察吗？

金晶：广告主可以看到的“数据维度”依据的是他所需的分析，比如市场报告，消费者行为洞察等。在 DADL 平台上不单有数据分析、收集和洞察，还有展现。展现的部分能够给普通广告主互动的分析，省去制作 PPT 等很多问题，更加自动化。

广告主可以根据需求自定义报表维度，电通安吉斯也可以提供一些灵活的工具跟界面，如果广告主有自己的数据团队，他们可以自己选择，拿到想要的数据。比如，菜单、报告和报告类型可以定制，不单单是普通的一些图表，DADL 还引入一些更具互动性的图表，可以选择不同的维度来看数据跟因素的相关性。

在集团内实现数据分析互联互通

Marketing :DADL 团队结构如何？集团内部数据资源和后期洞察资料是否打通与共享？

金晶：有独立的研发团队，提供所有的技术研发和运营支持。集团旗下有 22 家品牌公司，他们各有专长的数据解决方案，DADL 主要的数据分析和洞察是跟所有的 22 家品牌公司合作。打通平台数据在技术方面是完全可以实现，但 DADL 的原则是按照客户要求来打通，客户是数据本身的拥有者，这也是对客户的尊重。

Marketing : DADL 的独特性和产品不足之处在哪？

金晶：从数据洞察能力方面，DADL 关注的不仅仅是洞察报告和分析，和人群的解读能力，而是给客户一个真正提高数字营销效果的执行方案。

DADL 的发展是一个产品从开始到完美的阶段。当然，创新意味着要敢于从不完美开始。对电通安吉斯来说，完美的意思是在数据的公开性、可用性上都达到一定的高度。DADL 现在是一个非常好的机会，能够跟所有合作伙伴和客户广告主一起合作。

广告主该如何看待 DADL

Marketing：在介绍 DADL 时，希望广告主如何理解 DADL 产品？

金晶：我们一方面希望广告主把 DADL 看作是一个优化投放的数据工具，但从大的方向是致力于提高客户总体数字营销效果的产品。另外一方面是数据解析能力，电通安吉斯有算法解读也有人工解读。人工解读由集团各品牌公司的专家来完成，这部分的投入是难以用金钱衡量的，所以这是最大的资产。

电通安吉斯有很多程序化数据分析方式，包括深度学习，数据分析模型，程序化自动筛选价值数据等。

举例来说：一是自然语言处理，在电通安吉斯的舆情分析中，发现很多不同广告主对于一个关键词的定义跟原生词是完全不一样的，所以想要提高效率一定使用自然语言处理进行自动化识别；第二是计算机视觉分析的工具，比如现在的年轻人喜欢用表情包多过于发文字，用机器视觉来分析表情包的表情跟意见，实现更有效的数据处理和分析。

对电通安吉斯来说希望能够捕捉到更多更精确的数据来做分析，因为新一代年轻人消费者他会在不同渠道会用不同的方式表达他们的意见。

公司内部也很重视对数据人才的培养，DADL 工具产品出来后，22 个品牌公司中，有很多员工都会被选出，进行数字方面和平台应用方面的培训，加强他们在跨品牌合作、数据合作、数字服务上面的能力。

Marketing：DADL 是否算是一种 SaaS 服务？

金晶：从数据产品的角度来说，可以算。但是每个客户要求是完全不一样的，对数据服务的需求和洞察也不一样，所以还有很多定制化的服务。