

“互联网+”背景下广告公司的发展对策

陈思达^{1,2}

(1. 中国传媒大学 广告学院, 北京 100024; 2. 闽江学院 中文系, 福建 福州 350121)

摘要: 在“互联网+”背景下,传统广告公司面临多种困境与挑战。广告公司的升级转型要准确地洞察行业的发展趋势,把握不变和变的辩证关系。不变的需要坚持,变化的则进行针对性的调整。不变之道主要是广告公司传播的本质和营销的功能,创意的价值,重视对人性 and 趋势的洞察,一些经典理论的有效性。应变之道主要有广告公司要有互联网思维,广告行业格局和业务范围会进一步调整和转变,资本化运作成为广告公司发展的重要驱动力,新技术和新工具的学习和应用。

关键词: 互联网+; 互联网思维; 广告公司; 战略转型; 发展对策

中图分类号: F713.8

文献标志码: A

文章编号: 1672-4348(2016)05-0423-05

The development strategy of advertising companies in the background of “Internet+”

Chen Sida^{1,2}

(1. Advertising School, Communication University of China, Beijing 100024, China;

2. Chinese Language and Literature Department, Minjiang University, Fuzhou 350121, China)

Abstract: In the background of “Internet +”, the traditional advertising companies are faced with diversified strangles and challenges. The upgrading and transition of the companies requires that the companies grasp the development tendency of the field and the dialectical relationship between the variable (factors) and the constant (factors) so as to keep on the constant and to cater to the changes. The constant factors include the transmission nature and the marketing function of the advertising companies, the value of creation, and the insight into human nature and the effectiveness of classical theories, whereas the changing tendency covers thinking in the internet, transformation in the advertising field lattice and business scope, capital operation and the learning and application of new technology and new means.

Keywords: internet+; thinking in the internet; advertising company; strategic transition; development strategy

2015年“两会”,李克强总理首次在《政府工作报告》中写入“互联网+”行动计划,提出“推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展……”。^[1]一个互联网化的大融合时代已经到来,将会带来各个产业经济的革命性变化。所谓“互联网+”,通俗地理解,就是各行各业

与互联网发生一场“化学反应”。它不是传统行业和互联网的简单结合,而是利用互联网对所有行业的再造,产生新的商业模式。“IOT”(Internet of Things)即万物互联的出现,则促成了“互联网+”的实现。IOT使全世界几十亿人都在用智能设备,无时无刻都在连接互联网。技术的革命将人类带入场景时代,这也给人类的营销和传播带来

更多的想象空间,广告行业亦将面临新的机遇和挑战。

“互联网+”对行业带来的影响是积极而深远的。

首先,它意味着以互联网为主导,从技术、商业模式、人才等方面主动去与其他行业结合,要么建立新的连接关系,要么加强原来连接的效果,要么压缩原来连接的层次。突出的是互联网对传统企业的改造,助力其创新和升级。

其次,“互联网+”强调“逆势创新”,比如互联网+银行、基金=互联网金融,是互联网对金融业的逆袭;互联网+零售=电子商务,是互联网对商业的逆袭;互联网+传媒=互联网传媒,是互联网对传媒业的逆袭……简言之,是互联网闯入了许多原本是属于传统行业的势力范围,具有灵活的体制机制和突出的创新优势,带来的“鲶鱼效应”往往具有颠覆性和震撼性。

再次,“互联网+”代表了一种新的经济形态和未来的发展方向,本质上是发挥互联网在生产要素分配中的优化和继承作用,提升实体经济的创新力和生产力。它不仅影响了第三产业,也开始影响第二产业和第一产业。

毫无疑问,技术环境的变化同样对传统广告公司带来了巨大的冲击。从某种意义上说,未来所有的企业都将是互联网企业,都将注入互联网的基因。企业的商业模式会从单纯的一次性买卖,变成实时与互联网相连,变成互联网服务。广告业也不例外。在“互联网+”时代,传统的广告公司都将面临升级转型的问题,都会被迫转成或者主动转成互联网广告企业。对它们而言,要想在巨变的时代大潮中把握自己的命运,就需要在领会互联网与产业发展关系的基础上,比较不同的发展路径,选择适合自身实际的目标进行积极的变革。

一、广告业面临的现状与挑战

(一) 现状

当下传统广告公司的生存压力骤增。很多公司都面临着类似的困境,发展处于“拐点”阶段。

1. 经营层面

策划创意型广告公司是传统广告公司的代表,随着移动互联广告的兴起,客户需求的明显变化,使得广告的作业模式和经营模式都开始发生

蜕变,而许多传统广告公司尚处于思维转变、模式探索和经营调整之中,面临客户不断流失的窘境。专业制作型公司作为另一类重要的传统广告公司,在新媒体的冲击下,赖以生存的大制作业务如电视广告制作,与早年相比已明显萎缩。加之同业间无序竞争、相互杀价的现象日益严重,经营步履维艰。但与此同时一些具备互联网思维、及早转型成功的新兴广告制作公司则如鱼得水。

2. 收入层面

近年来随着宏观经济增长的减缓,广告业作为经济的晴雨表,虽然在整体上依然保持增长态势,例如福建广告营业额由2014年的150亿元增长至165亿元左右,但相比过去每年动辄10%以上甚至20%以上的增长率,增速已明显放缓。^[3]相关研究显示,2014年上半年与2013年同期相比,营业额增长的被访广告公司的比例下降至45.5%,为近10年新低。与此同时,营业额下降的被访广告公司比例相比于2013年的16.5%,大幅增长至26.2%。2014年上半年税后净利润平均增幅较2013年下滑22.4%,为近3年新低。媒介代理作为传统广告公司的主要收入来源,在互联网时代开始出现明显下滑。由于广告主广告预算投放方向的转变,对传统媒体的大幅减投,不仅使得四大传统媒体中,除广播“依然持稳”外,电视、报纸、杂志等均面临营业额、市场份额双重下滑危机,特别是报媒出现严重负增长,有的甚至超过-30%以上。而且由此带来的直接后果就是导致许多代理公司出现亏损,甚至不得已而改行。

3. 人才层面

人才作为广告公司最重要的资产,在互联网+时代出现断层危机。目前业内普遍面临新型广告人才匮乏的问题,无论是技术、管理、创意、业务拓展等各个方面的人才需求缺口会越来越大。目前北京、上海、广州等广告发达地区具有新媒体专业背景的人才处于供不应求的局面,而国内其他地区人才缺口就更大。人才专业化程度不足、不能满足行业快速发展需求,已成为制约广告业可持续发展的一大瓶颈。

(二) 挑战

对广告公司而言,“互联网+”带来的冲击是十分强烈的。由于整体广告业态和游戏规则都发生了巨大的改变,许多广告公司如履薄冰,甚至因无法适应变化而被淘汰出局,传统广告公司面临

的困境和挑战突出表现在以下几个方面。

1. 广告的有效性开始受到质疑

在互联网时代,社会大众被各种媒体、各种信息无限分割,受众的时间和空间日益碎片化,大创意+大制作+大媒体的时代宣告结束,营销者与广告主很难再通过某一单一媒体全面覆盖到各种目标人群,营销成本逐年上升,广告效果却不断下降,“科学的广告体系”被解构,以至于有人宣称传统广告将走向消亡,业界开始怀疑广告的有效性。

2. 传统的广告手段开始失效,逐渐变得落伍

在数字媒体大行其道,互联网对广告影响日益加剧的背景下,不断成长的数字媒体技术以及网络化媒体在世界范围内改变了传统的媒体发展脉络与广告产业的经营格局。传统广告公司很多引以为傲的专业技能逐渐失效,长期依赖的专业手段开始落后,不能适应时代的需求。

3. 传统广告公司面临被其他公司取代的危险

例如互联网公司以对广告为代表的营销传播业务的强化,互动营销公司和数据分析公司的崛起,使得大量传统的广告公司风光不再,竞争优势开始丧失。深层的原因则在于媒介环境和消费者发生了变化。一方面,互联网、手机及其他移动终端的迅速普及,使中国拥有世界最大的互联网和移动互联网使用群体。而传统广告公司的业务能力和经验主要是基于传统媒体环境所积累起来的。另一方面,消费者不再是被动的信息接收者,而是信息的生产者、加工者和传播者,他们对媒体的接触使用习惯也已发生巨大改变。

4. 客户的需求也在发生重大的改变

近年来传统媒体的广告收入明显下滑,业务大量流失,尤其是报纸广告收入呈现出所谓“断崖式”的下跌,说明这些传统媒体对客户的吸引力在急剧降低,广告主将越来越多的营销预算投放在数字媒体上。客户移情别恋背后的原因是传统媒体受众大量流失,客户的目标受众和这些传统媒体渐行渐远。如此,传统广告公司原先拥有的媒介资源、媒介策略、媒介技术等 in 客户需求发生变化的情况下,价值开始缩水。

在这样的背景下,广告公司必须准确把握广告业的发展脉搏,认真思考广告公司的发展趋势,及时进行转型升级,以适应业态的变化,这将决定传统广告公司的前途和命运。

二、传统广告公司的因应之策

这是一个最坏的时代,也是一个最好的时代。对广告公司而言,虽然广告的业态发生了巨变,但很多方面其实在本质上是不变的,只是换了种玩法,变局中孕育着更多的发展机遇。因此广告公司也没有必要茫然失措,妄自菲薄,还是要增强专业自信,适应“新常态”,自我完善,奋勇前行。

《易经》有所谓“三易”原则,简易、变易和不易。简易意指道理通常都是简单的,不要将之复杂化;变易意指关于变化的道理,具体问题要具体分析,既有原则性,又要有灵活性;不易意指不变的道理,所谓万变不离其宗,无论世界如何变,有的道理是不会变的,规律不会改变。因此,要准确地把握广告公司的发展趋势,应在认真研判业态以及深度自我剖析的基础上,把握变与不变的辩证关系。了解哪些是需要进行改变的,哪些是不会改变的,不变的就要坚持、巩固和强化,以不变应万变。需要改变的则应具体问题具体分析,根据发展的需要,进行针对性地调整和更新,不能乱变而自乱阵脚,乱了分寸。

(一) 不变之道

1. 广告公司传播本质和营销的功能不会改变

传播本质和营销功能是广告公司存在的逻辑和根本价值所在,是不能动摇的。广告自身的表现形式在不断地演变和发展,但在功能和作用上没有新旧之分,没有高低之分。古代酒家在店前悬挂酒字的旗子是广告,现代酒店安装的霓虹灯也是广告,吸引眼球传达信息是同样的意图,广告在本质上依然是注意力经济,激发欲望、促进消费是其基本的目的,因此尽管传播的手法和技术会变,但基本的传播和营销的原理不会变。

2. 创意的价值不会变

文化和创意依然还是广告公司提供的核心的产品,在“互联网+”时代,创意的价值不仅不会降低,而且结合互联网思维还将得到进一步强化和升华。2011年戛纳国际广告节更名为戛纳国际创意节就很能说明问题。在过去创意只是广告公司的一个部门,而现在广告公司成为创意的一个部分。当互联网的相关技术逐渐普及的时候,广告公司的核心竞争力归根到底还是要依靠内容的创造。例如跨界思维是“互联网+”时代广告公司应具备的一个重要思维,其本质在于重组创新,如

同鸡尾酒,将不同品类的酒巧妙混合,就能带来全新的体验。广告业的名言“创意是旧元素的新组合”,在“互联网+”的时代依然没有过时。只不过只有那些具备话题、参与感强的传播才能在互联网+时代受到关注,只有符合互联网语境的创意才能引发消费者的参与。

3.对人性和趋势的洞察仍是传统广告公司的强项

人性是不会随着时代的变化而有太多的改变,广告公司对客户的一个重要价值就体现在它更多的是站在消费者的角度相对客观地看问题,能够通过科学的手段探知受众并把握需求,作出市场预判。广告主对消费者洞察与研究的需求在不断增强,2014年中国广告生态调研数据显示,2014年广告主同意“消费者洞察和研究是推动广告市场发展的主动力”这一观点的比例达到了79.2%。^[4]但在越来越复杂的市场消费环境和营销传播环境中,广告主已越来越难以把握消费者。虽然大数据分析可以为消费者“画像”,但仅仅依靠数据是不够的。冰冷的数据背后是每一个活生生的消费者,在强调大数据的时候也不能忽略小数据和定性分析,而这恰好是传统广告公司的长处与积累。因此广告公司对消费心理和消费需求的洞察力,对社会热点和行业趋势的把握能力将变得越来越重要。它们依然是协助客户推广品牌的重要伙伴,具有不可替代的作用。

4.一些传统的广告经典理论依然有效,仍然可以指导广告实践

互联网的新技术在本质上仍旧是曝光的延伸,并没有新的突破。例如细分市场、定位等经典理论在今天仍然没有过时。不论业态如何改变,广告主对媒介的投放依旧遵循ROI原则,期待依托有效的策略通过媒体进行有效的低成本传播。

(二)应变之道

在不变的前提下,广告公司也需进行一些必要的调整改变,以适应行业变化的趋势。

1.注入互联网基因,培养互联网思维

思路决定出路,广告和互联网结合是大势所趋,广告公司的经营方式将与互联网技术深度融合,对角色和定位、经营观念和经营方式、组织架构、提供服务的内容以及新型专业人才培养等方面综合考量,进行针对性的更新、拓展和升级。未

来广告的运作将更加平台化,更加互动,更加程序化。在“互联网+”语境下,更加强调将创意、技术与协同创新有效结合,这是广告公司的出路。

2.广告行业格局将进一步转变,行业整合与集中趋势明显

在新媒体技术环境支撑和发展下,广告行业除了形成以综合性广告代理公司为主导的行业格局,还延伸出以数字技术和数字平台为主导的数字品牌传播广告公司、专业媒体代理广告公司、市场营销传播广告公司等各类专业性公司,这些公司在行业中的表现将越来越抢眼。移动广告的市场规模将越来越大,成为增长最快的广告行业,移动搜索广告、移动视频广告、移动社交广告未来占据的份额会越来越大。

目前全球的广告公司已经向寡头垄断转型,在各细分领域已逐渐出现一批实力较强的广告公司。那些拥有强大资金实力、掌握丰富资源的公司将进一步收购兼并其他公司,向上下游进行整合,在未来的竞争中掌握更大的主动权。虽然行业几大巨头如WPP、电通、宏盟集团等占尽规模优势,但并不意味着小公司没有机会和生存空间,它们将为行业注入新鲜血液,成为一股最有活力的力量。^[5]近年来国际4A广告公司也开始展露出其缺陷,如僵化的作业流程,缺乏灵活性的业务运作思维等,与“互联网+”时代广告主的需求产生了差距。各种新形态的专业型中小广告公司可以运用其在某一领域的专业化业务运作赢得广告主的青睐,在整个广告行业格局中占有一席之地。

3.资本化运作成为广告公司发展的重要驱动力

广告公司的发展同样离不开雄厚的资金做后盾。单纯依靠内生增长提供发展资金已经无法满足广告公司快速发展的需要。通过发行上市筹集发展资金已成为解决这一问题最为有效的途径。白马户外、分众传媒、航美传媒、省广股份等行业内优秀公司已先后成功登陆资本市场,^[6]通过上市融资,并灵活运用收购兼并等资本化经营手段,实力得到不断增强。因此,资本化经营是国内广告公司发展壮大的有效途径,未来这一趋势仍将延续。

4.广告公司的业务范围将会调整和改变

在市场竞争加剧,行业中品牌不断兴起,市场环境快速变化的情况下,广告主需要快速反应,因

此对广告公司的要求变得越来越高。传统广告公司的业务范围不断拓展,在新的时代需要更强的整合能力,服务边界越来越模糊。^[7]广告和公关的边界,广告和品牌咨询服务的边界,广告和营销公司的边界都被打破。广告公司与客户的关系将捆绑得更加紧密。当然这并不意味着企业需要“全能型”广告公司。

5. 熟练运用新技术成为广告公司的基本技能

网络技术、通讯技术、多媒体技术等各种新兴技术的发展与应用,不仅在广告媒体领域催生出一系列新兴媒体,具有区别于传统媒体的精准、高效、互动等特征,能极大地提高广告信息的传输能力、丰富广告的表现形式,成为未来广告业的重要增长点,而且这些新兴技术的运用还将有利于电视媒体、平面媒体、户外媒体、互联网等媒体间的融合,创造新的媒体使用方式,挖掘出更多的广告价值,促进广告行业的业态升级。因此学习和掌握“互联网+”时代的新技术,尤其是移动互联网的相关新技术,将是广告公司应具备的基本技能,具备使用这些新技术和新工具的能力将使广告公司如虎添翼。

数字化已成为广告业的基本生态,媒体、流量、技术、消费者、广告主等数据成为广告的关键要素。“工欲善其事,必先利其器”,数据分析能力、数字营销能力、程序化购买等以数字媒体为代表的新技术、新工具的掌握和运用,可以帮助广告公司极大地增强服务能力,创造更大价值。例如在媒介操作层面,程序化购买正成为主流。2014年年末,宝洁公司计划将70%~75%的预算用于美国数字媒体程序化购买。程序化购买使得广告更加数据化、精准化。借助互联网建立整合的大数据库,跨媒体、跨平台、跨终端广告投放,并对效果进行实时监测,实现全网客户的精准化营销。

总之,广告主的营销传播是整个广告市场运作的起点和核心。作为广告代理方,传统广告公司要想在“互联网+”时代赢得客户认同,进一步提升行业地位,只有善于把握发展中变与不变的辩证关系,更好地适应客户需求,才能准确地洞察行业发展趋势,顺利实现升级转型,在“互联网+”时代游刃有余,立于不败之地。

参考文献:

- [1] 黄丽名.“互联网+”战略下对广告产业改革发展的思考[J].传播与版权,2015(11):113-114.
- [2] 华青剑.认清“互联网+”与“+互联网”的异同[EB/OL].2015-03-23.http://finance.ce.cn/rolling/201503/23/t20150323_4896309.shtml.
- [3] 福建日报.2015年度福建广告业发展白皮书[N/OL].2016-04-20.<http://www.jlszyy.com/hot/HTTr1x60420n445089741XH.html>.
- [4] 黄升民,杜国清,张弛.研究报告:2014~2015年中国广告市场现状与趋势[R/OL].2015-07-21.http://www.cssn.cn/dybg/dyba_wh/201507/t20150721_2087705_5.shtml.
- [5] 李亦宁,杨琳.大数据背景下广告产业生态的嬗变与重构[J].当代传播,2014(2):86-88.
- [6] 联投传媒.我国广告行业营业额已突破5,000亿元[EB/OL].2015-10-28.<http://www.hbuiad.com/show/53.html>.
- [7] 代婷婷.整合营销与数字技术背景下广告产业业务转型[J].中国出版,2013(12):64-66.

(责任编辑:许秀清)