

传统广告公司数字化转型白皮书2017

转型服务商璧合科技案例研究

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长



分析范畴和分析方法



分析定义及分析范畴

- 数字化营销：指借助于互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。
- 本分析内容主要研究在数字营销快速发展的情况下，传统广告公司数字化转型的现状、难点以及典型厂商分析。
- 本分析内容涉及的关键字包括：传统广告公司、数字营销、数字化转型。
- 本分析内容研究的国家和地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。



分析方法

- 本内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的研究、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 本内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场研究、行业研究和厂商研究，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。



易观千帆A3算法升级说明

- 易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：
- 1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”
- 2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等
- 3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整

目录

CONTENTS

01



中国广告行业数字化转型背景及现状

02



传统广告公司数字化转型难点

03



转型服务商璧合科技案例研究

PART 1



中国广告行业数字化转型背景及现状

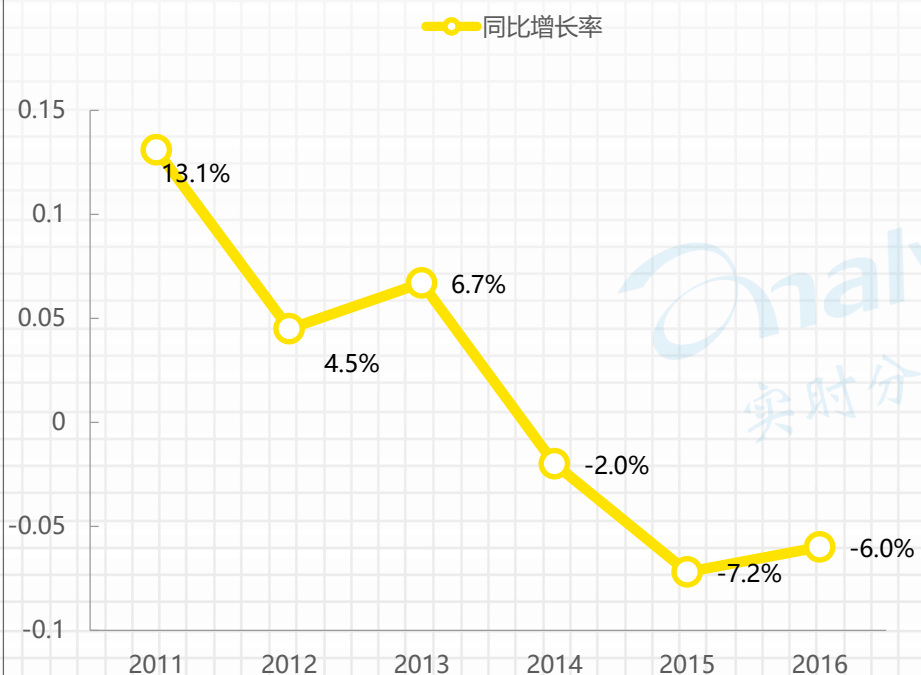
© Analysys 易观

www.analysys.cn

广告主刊例花费向数字营销转移，数字营销市场空间广阔

2016年，中国整体广告市场份额下降0.6%，其中传统广告市场下降6%；互联网广告份额市场同比上升18.5%。未来移动端、视频端等入口将继续吸收广告主预算，数字营销市场前景广阔。

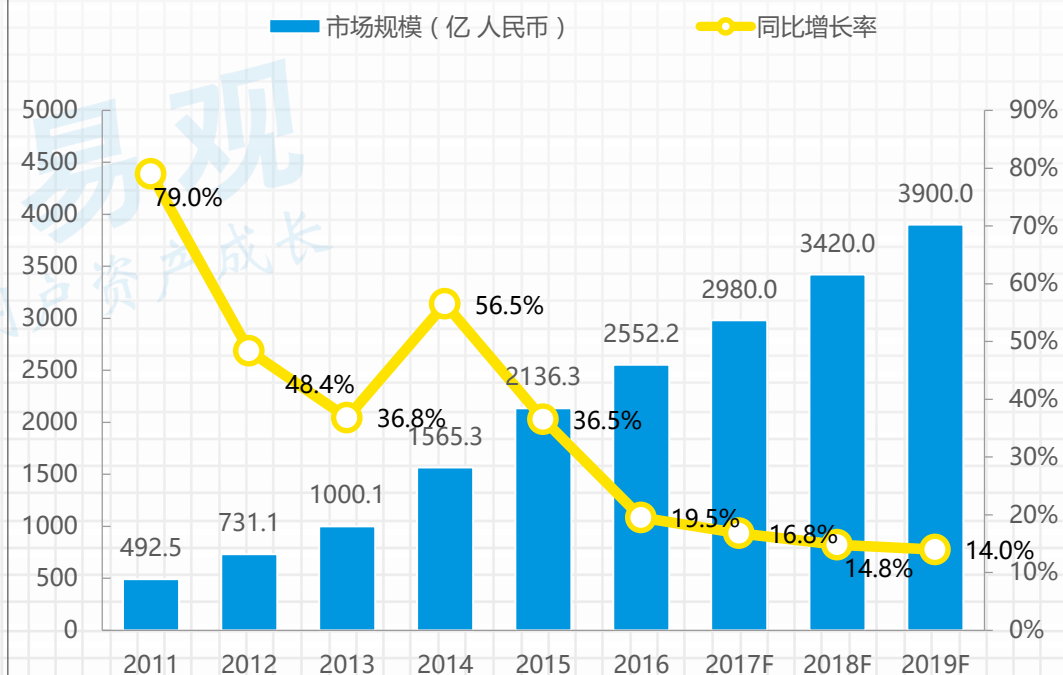
2011-2016年传统广告刊例花费同比增幅



© Analysys 易观·CTR

www.analysys.cn

2017-2019年中国互联网广告运营商市场规模预测



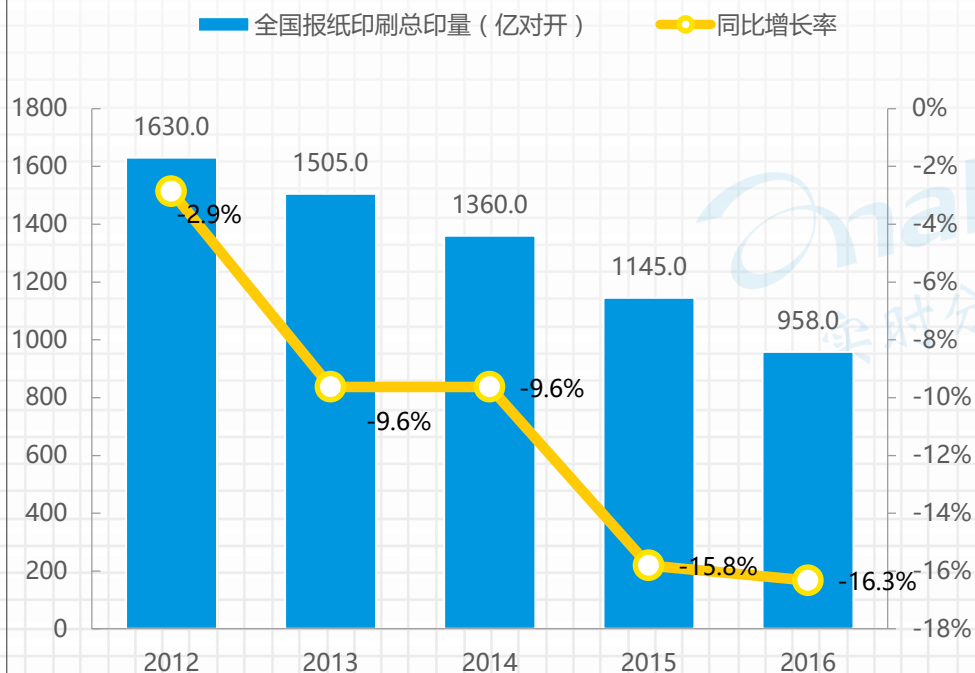
© Analysys 易观

www.analysys.cn

区域市场中传统媒体受到挑战严重，营销价值减弱

在互联网的冲击下，传统媒体读者数量断崖式下滑，营销价值明显减弱，已经不能满足广告主投放需求，而互联网媒体快速发展，根据易观千帆数据，2017年7月仅综合资讯领域活跃用户已突破5亿大关，另一方面互联网媒体进一步创新广告形式，新营销策略不断涌现，营销价值明显。

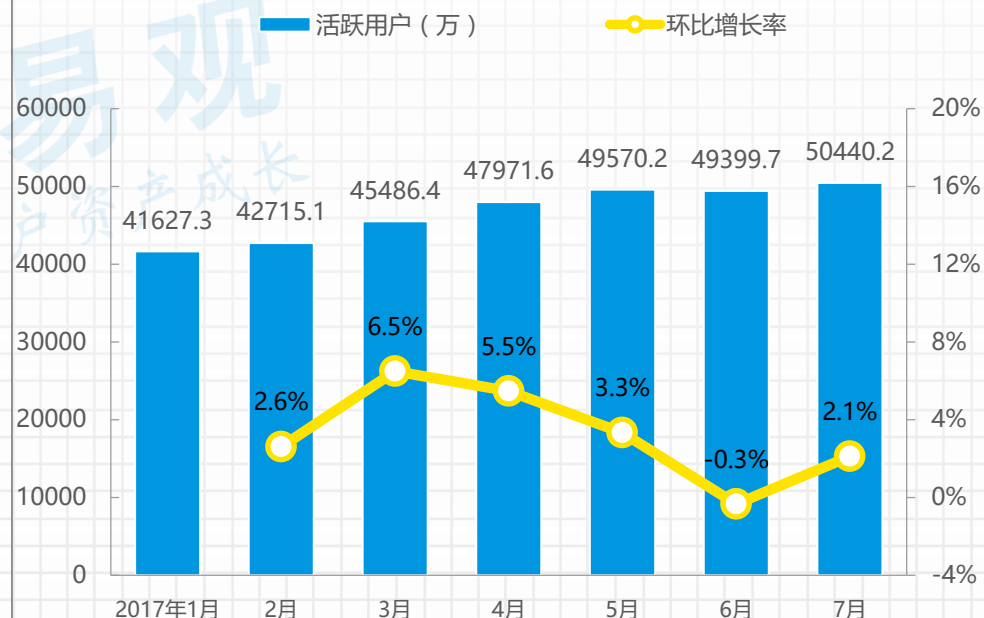
2012-2016年度全国报纸印刷量



© Analysys 易观·中国报业协会

www.analysys.cn

2017年1月-7月综合资讯领域用户规模



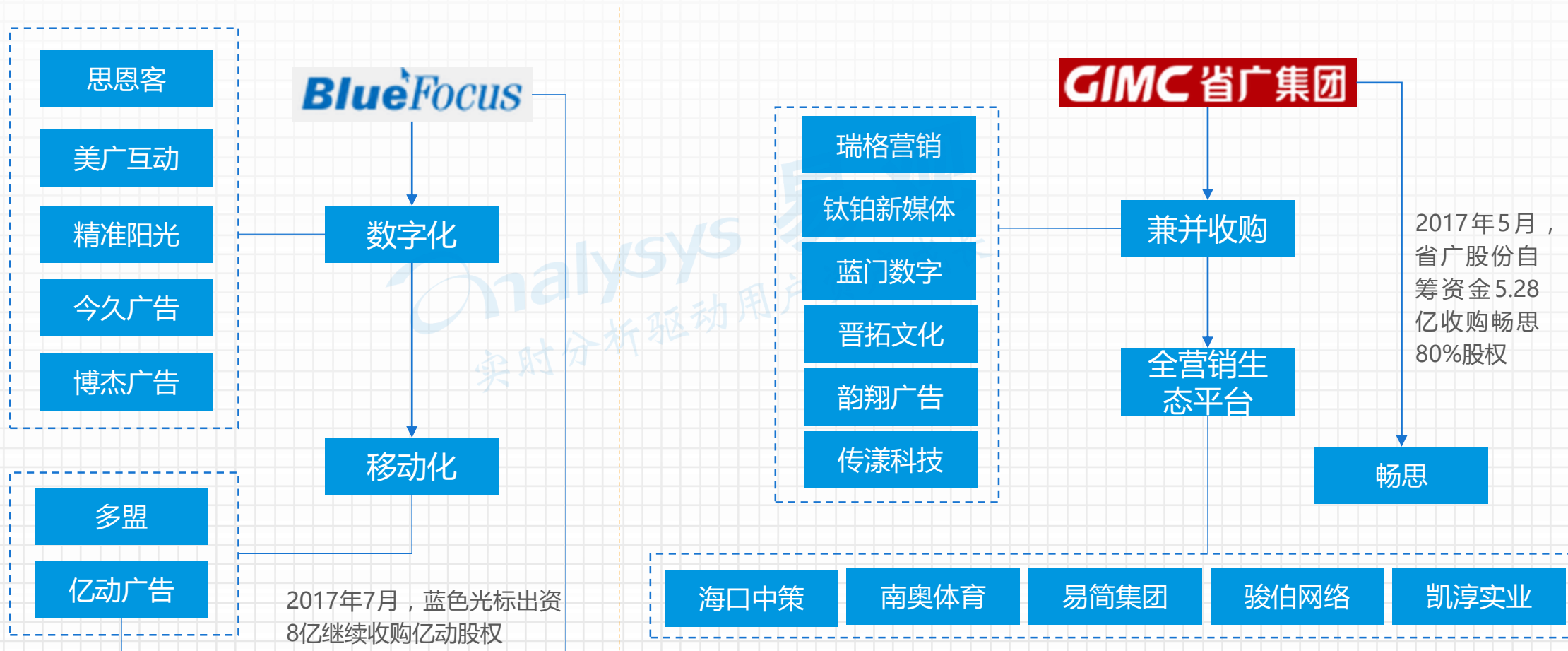
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第三季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆·A3

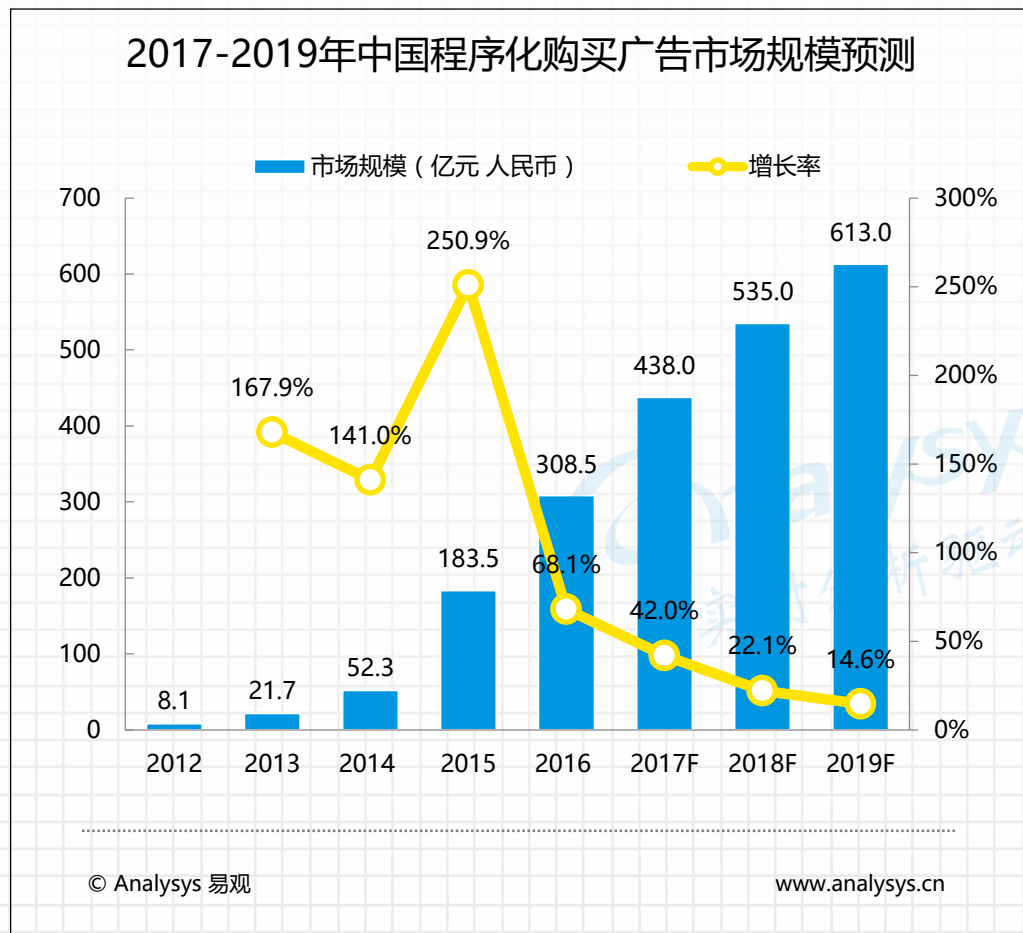
www.analysys.cn

大型广告公司积极布局数字营销业务，主动寻求转型

大型广告公司积极发展数字营销，以内生+外延的方式向数字化转型，目前国内大型广告公司，蓝色光标和省广集团早在2010年就开始主动转型，借助资本市场优势进行收购兼并，2016年，蓝色光标营收增长47.58%达到123亿；省广集团营业收入增长13.4%达到109.15亿，转型效果明显。



传统广告公司拥抱程序化购买，依托大数据技术完成数字化转型



- 程序化购买是传统广告公司数字化转型的必经之路。
- 在目前整体广告市场规模增长停滞的情况下，程序化购买广告市场增长较快，预计到2019年，国内程序化购买广告市场规模将达到613亿元。
- 程序化购买已经成为广告市场业内公认未来趋势，传统广告公司借助DSP平台可以对接ADX和DMP为广告主提供RTB、PDB等形式的广告投放服务。

PART 2



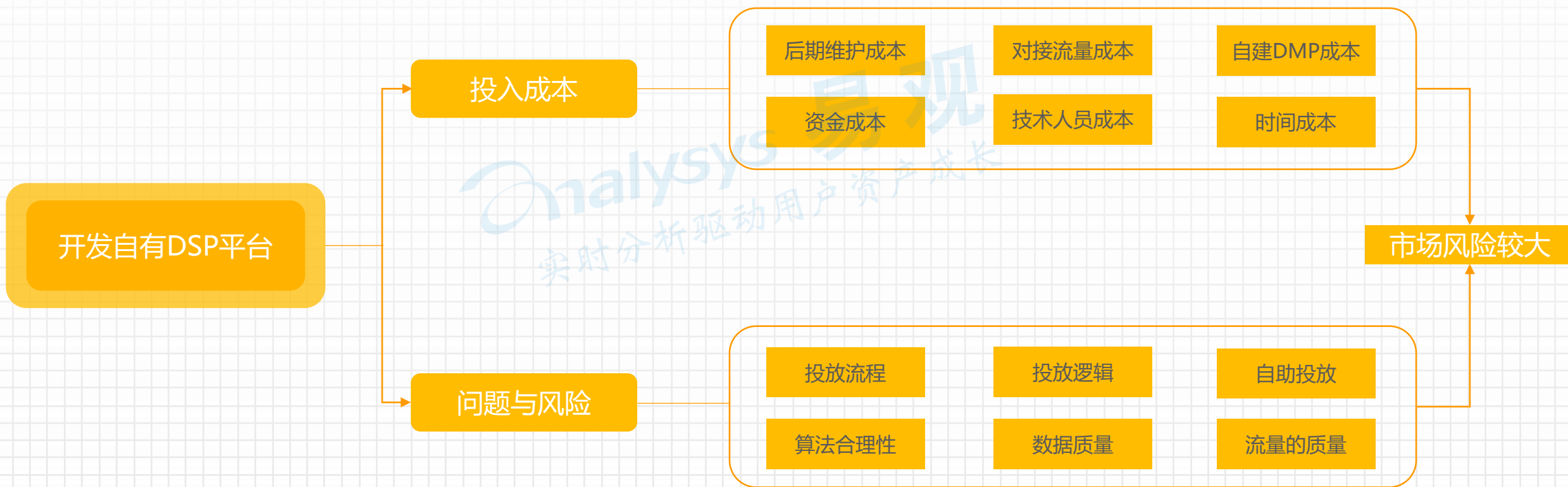
传统广告公司数字化转型难点

© Analysys 易观

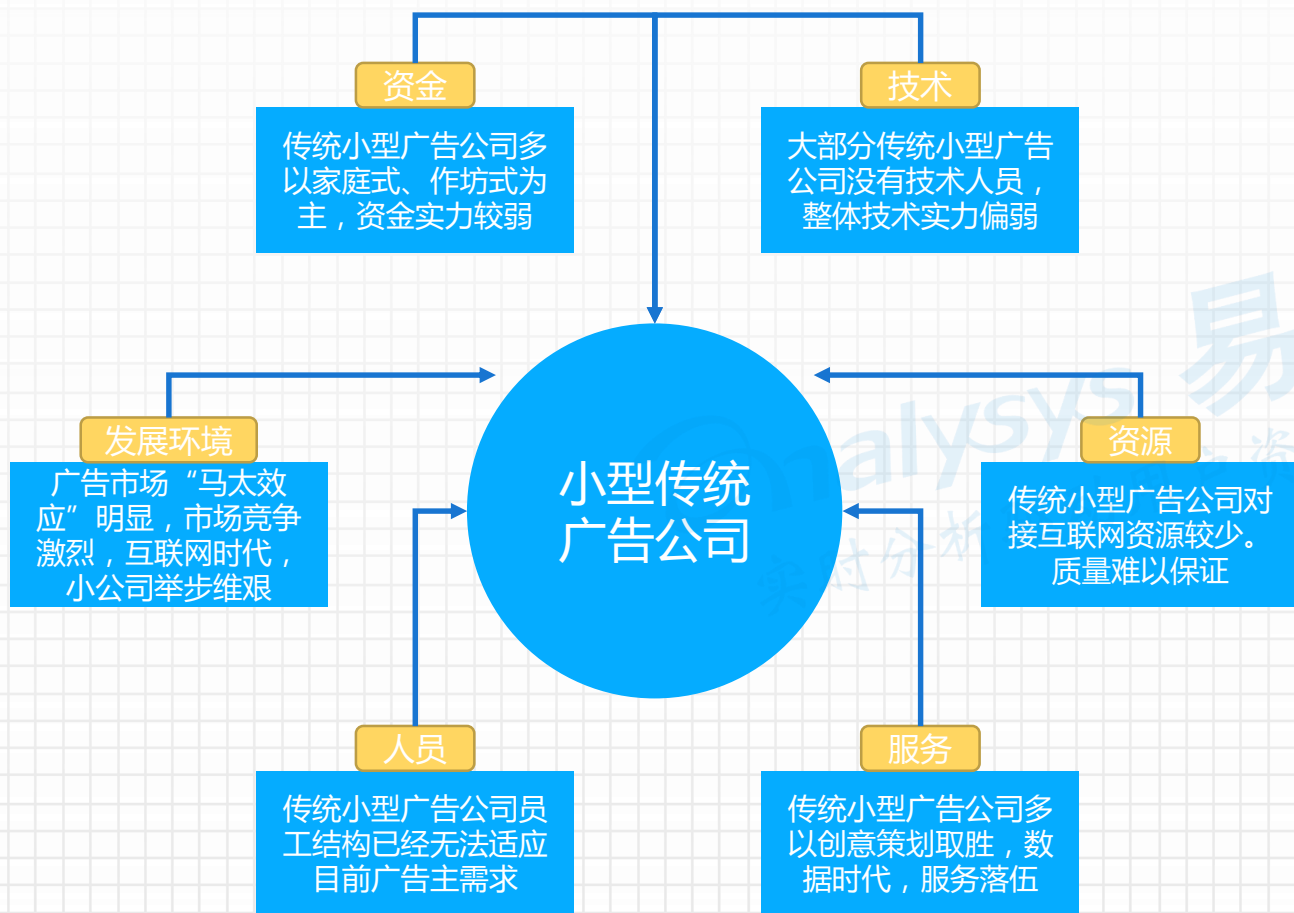
www.analysys.cn

大型传统广告公司开发自有平台投入较高、周期较长，且市场接受程度难以预测

大型广告公司资金充裕，但自建DSP平台前期投入和后期运营成本均较高，而且DSP平台的技术门槛较高，且广告主的进行投放时的投放流程、逻辑以及是否能达到自助投放的要求都需要市场检验，同时对接的流量质量也是觉得投放效果的重要因素，综合考量，传统广告公司开发自主DSP平台综合风险较大，市场效果并不乐观。

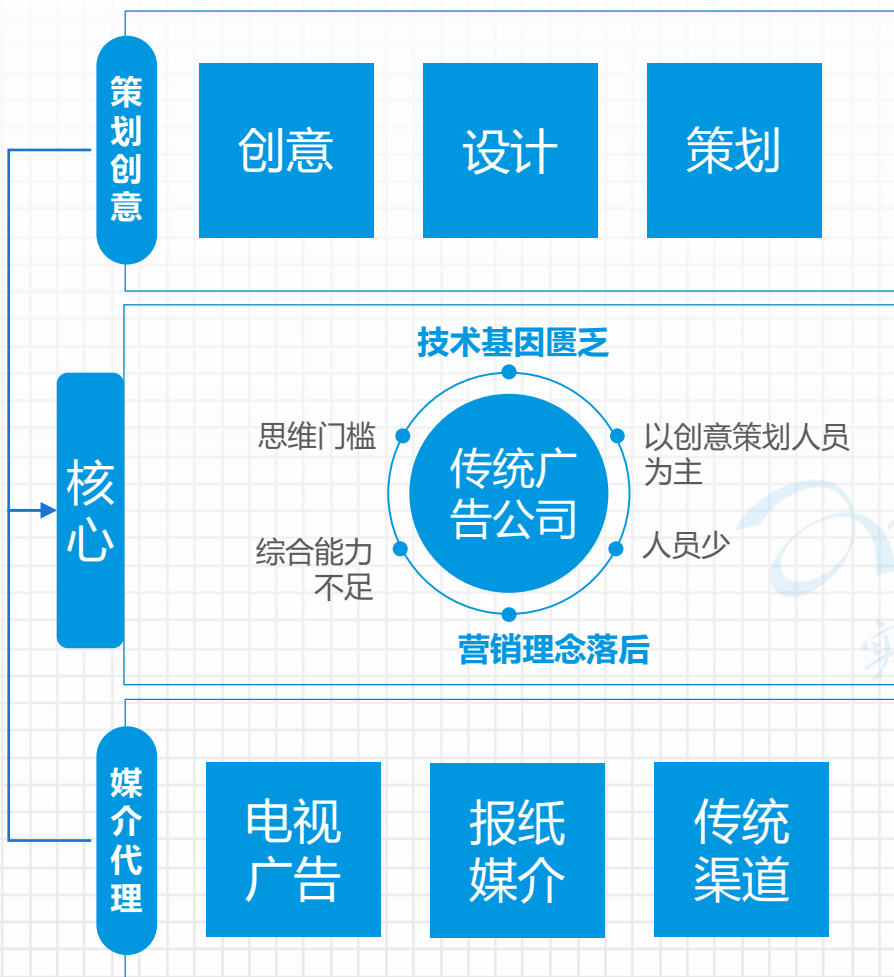


小型传统广告公司资金、技术等方面实力较弱，向数字化转型风险较大



- Analysys易观认为，互联网时代，广告市场竞争加剧，小型传统广告公司更加举步维艰。
- 小型传统广告公司多以家庭式、作坊式运营为主，资金、人员、技术、服务能力较弱，面对以技术和数据为核心竞争力的数字营销企业，综合实力明显偏弱。
- 在外部恶劣环境和本身实力较弱的双重冲击下，小型传统广告公司凭借自身向数字化转型困难较大，尤其是目前广告市场变化较快，部分公司转型后发现市场风向再次转变，导致转型失败。

人才结构不能满足数字营销需求，传统广告公司运营团队转型短期内较难实现

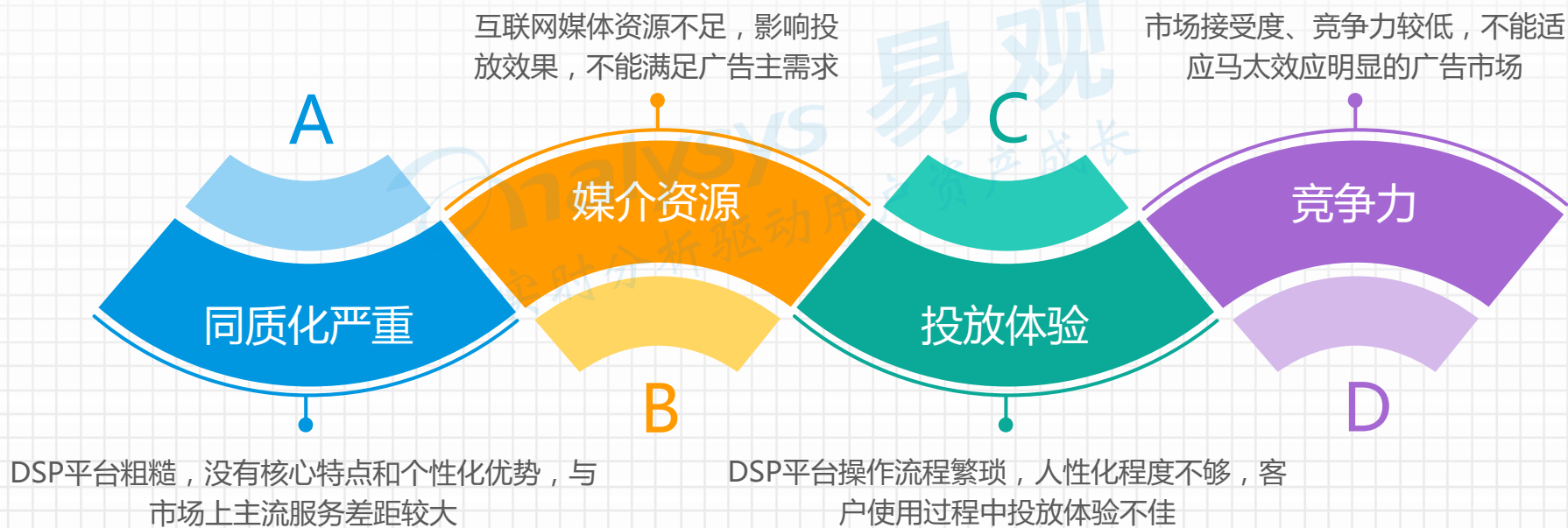


- 传统广告公司以策划创意和媒介代理为主要业务，缺乏技术基因，运营团队人才结构单一，不能满足数字营销需求。
- 运营团队转型短期内实现难度较大，首先是整体团队结构重新调整，扩充人员；其次是技术人员的引进，搭建DSP平台，最后是过去员工的再升级。
- 数字营销团队的核心是技术和数据，依靠自身运营团队再升级的策略，面临门槛较高，可行性较差等问题。

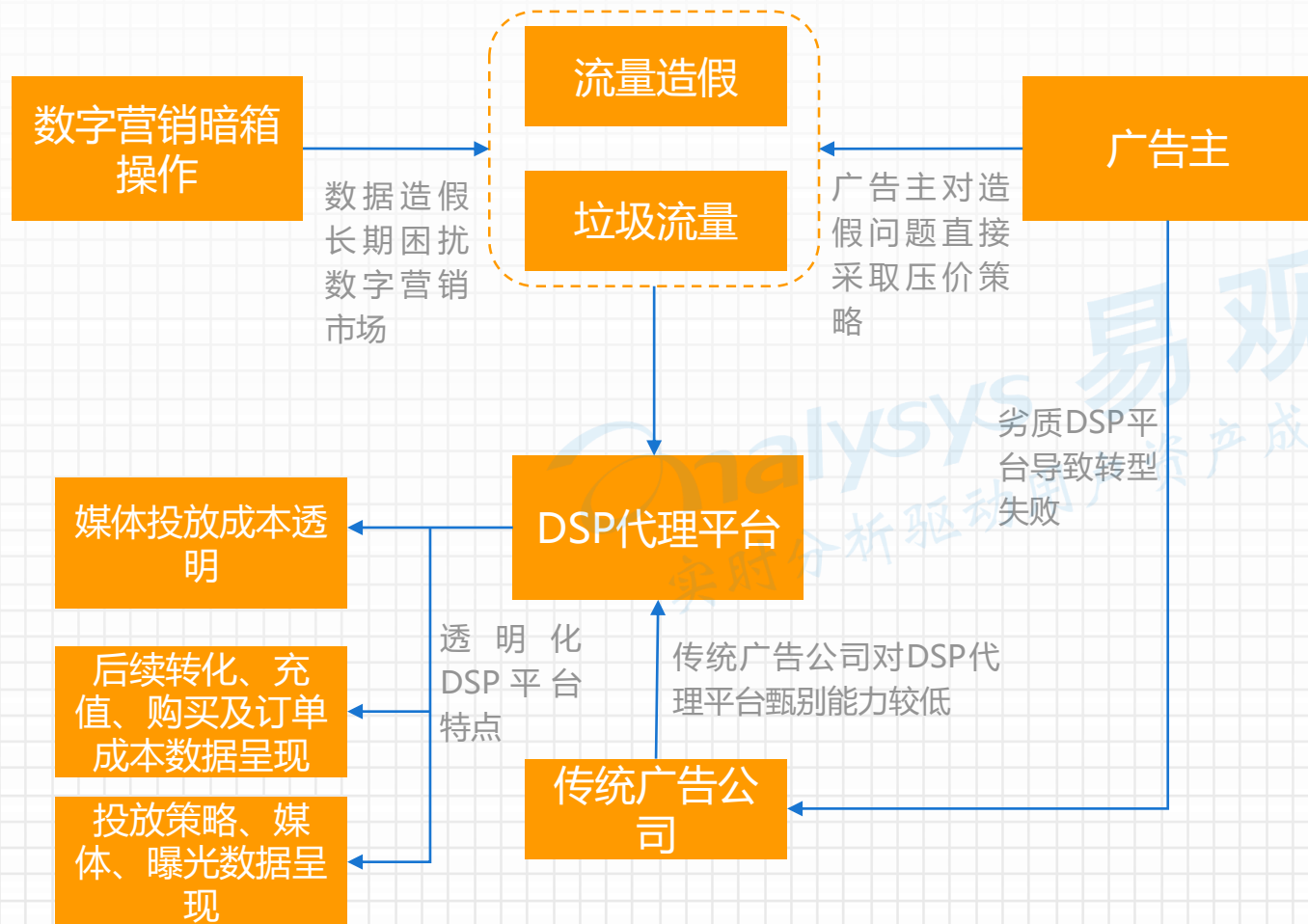


传统广告公司转型后产品服务同质化严重，竞争力明显不足

传统广告公司对数字化转型认识不足，不了解数字化转型意味着技术平台、投放媒介、产品服务的重新塑造，以为单纯依靠开通DSP平台就可以完成数字化转型，但转型之后，程序化购买产品同质化严重；互联网投放资源不足；用户投放体验不佳；市场接受度和竞争力较差，导致转型失败。



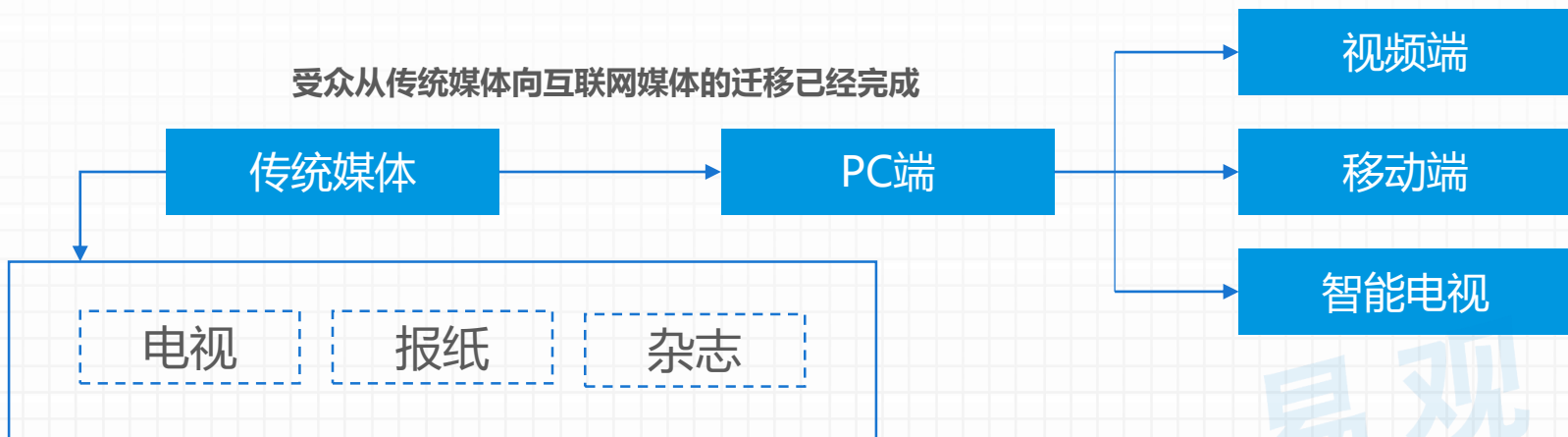
数字营销市场暗箱操作顽疾难解，DSP平台数据不透明，传统广告公司对DSP平台甄别能力较低



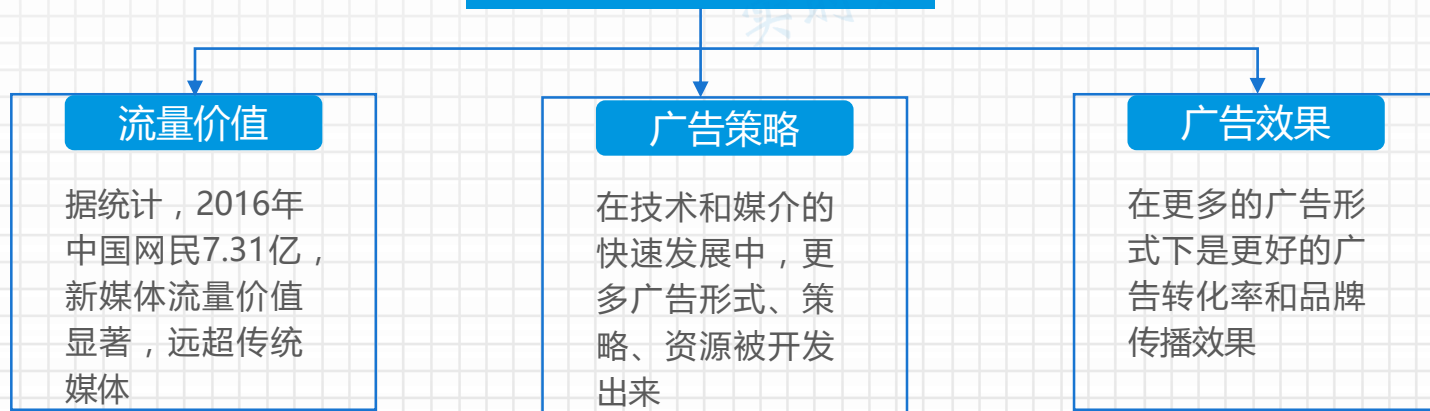
- 数字营销市场的广告数据造假问题十分严重，随着程序化购买逐步普及，广告预算金额不断加大的同时广告主更加注重广告投放的效果，而客观、透明的数据是营销效果最直观的体现。
- 具备数据透明功能的DSP产品，需要满足媒体投放成本清晰透明；支持投放成本、投放过程、投放效果等各项数据报表。投放策略、投放媒体、曝光点击成本以及后续的转化、充值、购买及订单成本，平台可全部呈现。
- DSP数据的透明化可以有效地保障广告主和代理公司的投放利益，帮助传统广告公司转型成功。

数字化转型过程中，传统广告公司对互联网媒体资源覆盖较少，致先天投放能力不足

受众从传统媒体向互联网媒体的迁移已经完成



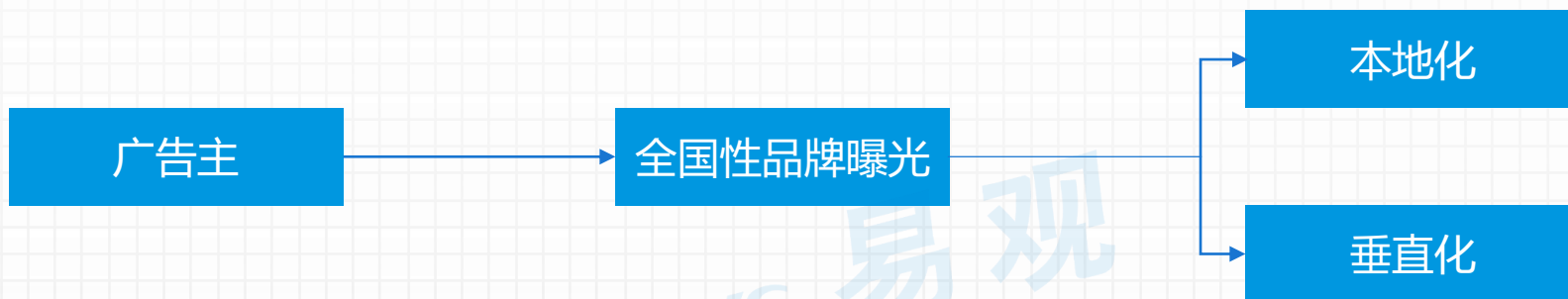
互联网媒体营销价值



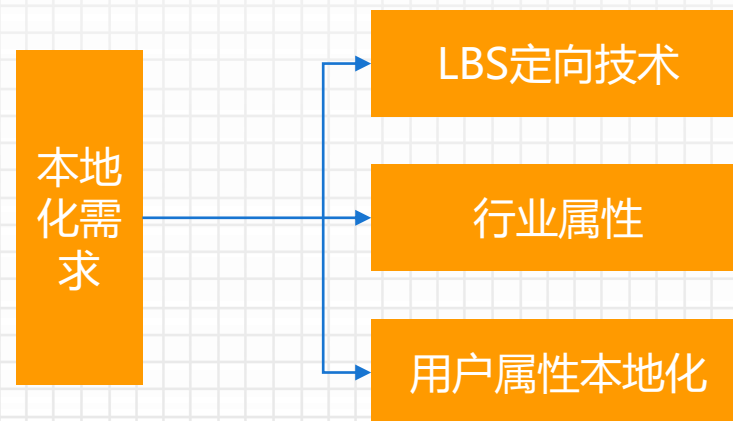
- 传统广告公司覆盖资源多集中在传统媒体，在数字化转型中，对互联网媒体覆盖较少，尤其是头部媒体。
- 受众早已从传统媒体迁移到互联网媒体终端，传统媒体广告市场在快速衰退。
- 在互联网时代，广告主的投放预算呈现多元化趋势，尤其是在新兴媒体端，跨屏互动已成为标准服务，而传统广告公司的互联网媒体资源匮乏问题会导致投放能力不足，削弱投放效果。

转型后平台不具有行业属性，不能满足用户属性本地化的需求

随着市场渠道的下沉，广告在完成品牌的全国性曝光之后，需求开始转向本地化、垂直化营销。



- 对于传统广告代理商来说，用户本地化属性成为互联网广告市场未来发展的主要方向，广告投放平台必须满足当地行业特性，为广告主提供更具地方优势的营销模式。
- 广告客户的发展将逐渐向本地化下沉，结合本地化广告的人群基础以及营销需求，定向的广告方式+创新的广告形式+本地化特性，将是未来营销方向的又一主流形式。



PART 3



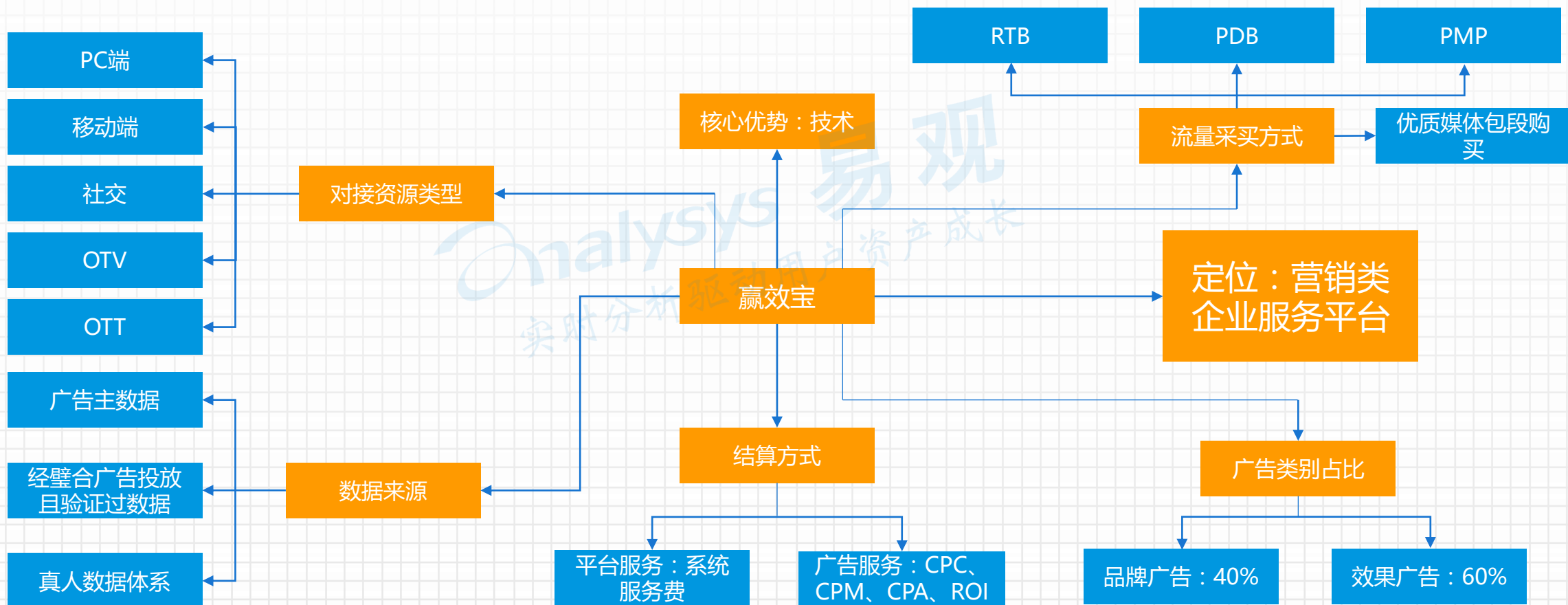
转型服务商璧合科技案例研究

© Analysys 易观

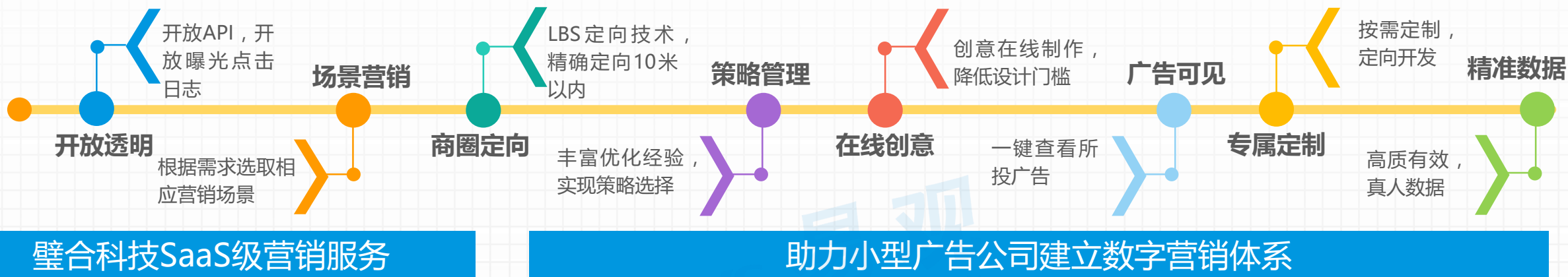
www.analysys.cn

技术能力产品化输出，助力大型传统广告公司数字化转型

璧合科技升级产品-赢效宝是为解决传统广告公司数字化转型问题的综合服务平台，依托璧合科技的技术、资源、数据实力，可以替代大型传统广告公司自主开发DSP平台，并且周期短、市场接受度高、收费低，可以有效降低自建DSP平台的市场风险。



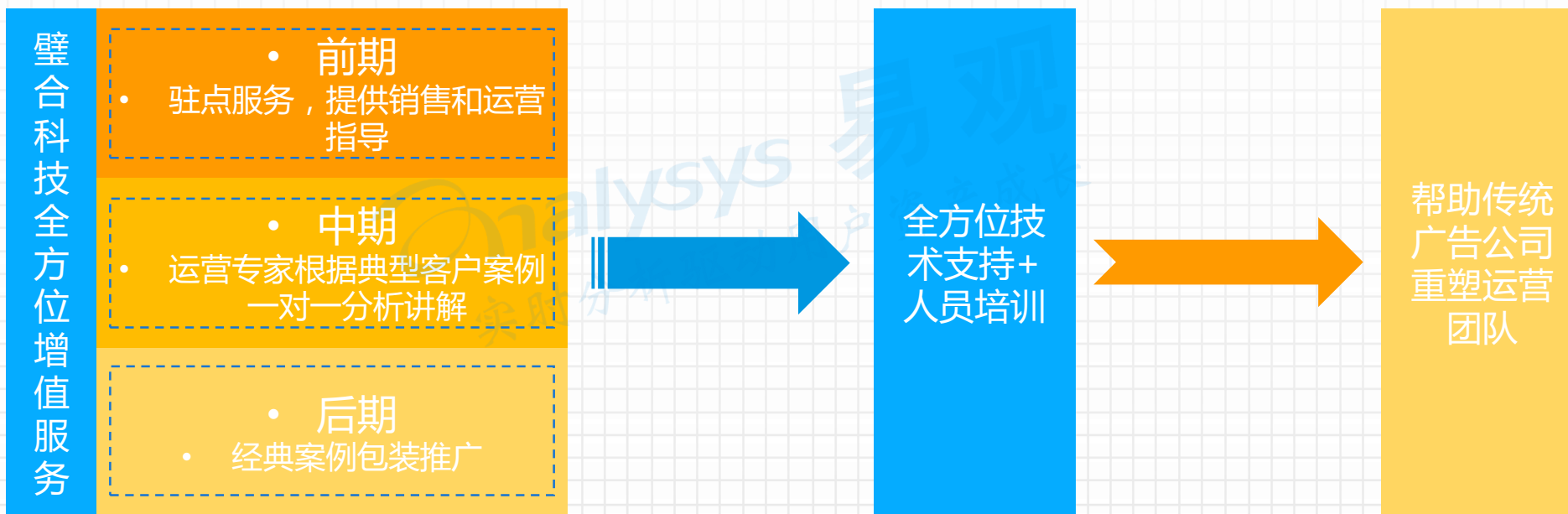
企业级服务模式，帮助小型传统广告公司建立完整数字营销体系



- 璧合科技SaaS化营销平台是专门为企业提供服务的数字营销投放工具，相比传统DSP平台和之前的AGAIN开放自助式广告投放平台，存在诸多差别：
- 核心服务从广告投放服务转变为企业级的数字营销投放工具，主要围绕软件产品服务，为广告主、代理商使用营销平台提供支持，以及建立专业的销售团队、运营团队，提升企业整体的数字营销技能。
- 没有投放门槛，不以媒体代理返点作为主要收入，平台收入来源为以软件售卖和增值服务为主，项目执行开展费用由广告公司与广告主主导，广告公司掌控自身利润空间。

完善后续支持服务，“技术产品+人员培训服务”模式帮助企业重塑运营团队

对于大多数DSP公司来说，平台本身操作繁琐，基本没有完善的后续培训支持，通常都只是一次性的合作。专业的代理服务，需要有全方位的增值服务，璧合科技在提供DSP平台服务的同时，全程提供技术支持和人员培训服务，帮助传统广告公司重塑运营团队，降低转型成本，提升团队竞争力。

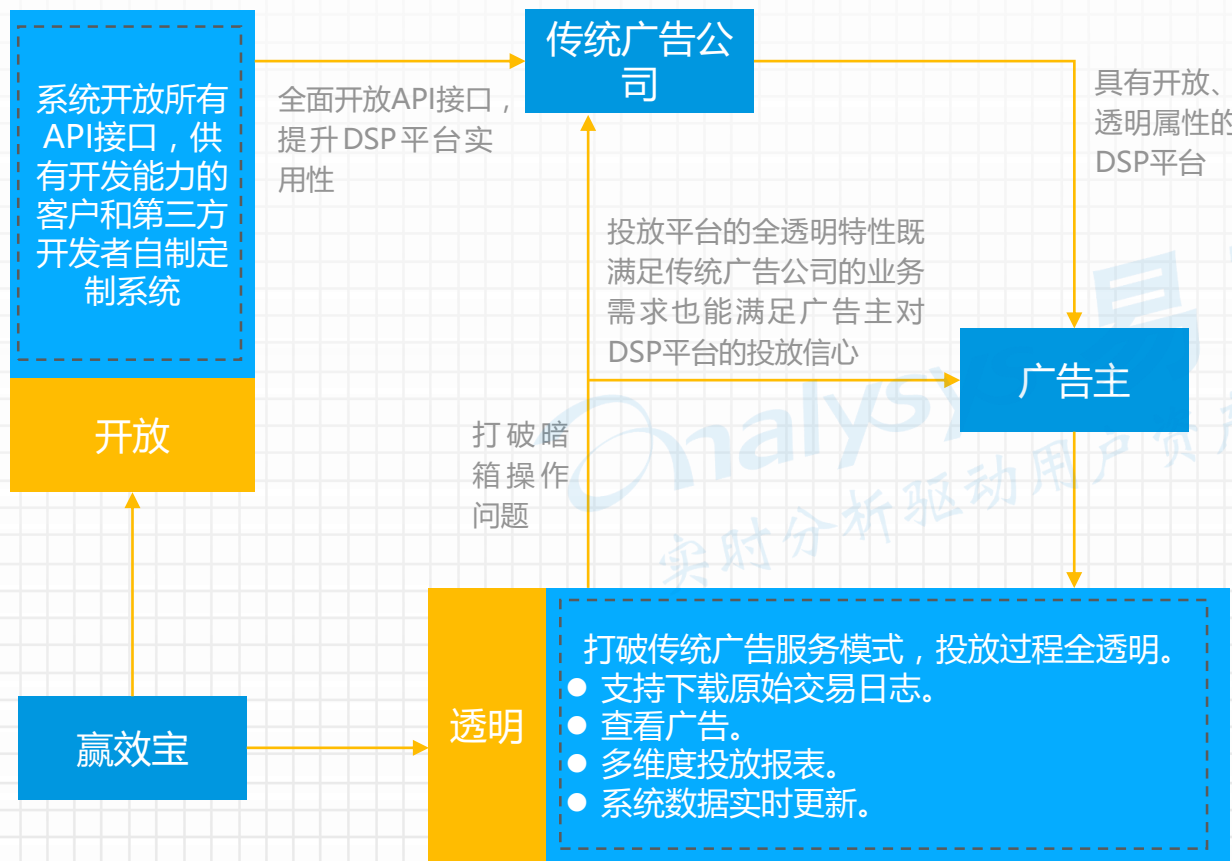


私有定制服务为客户提供专属数字营销系统，提升产品竞争力



- 璧合科技为传统广告公司提供私有定制服务，满足广告公司个性化需求，在实际操作中，根据企业要求定制私有广告投放平台，将产品进行服务器私有部署，使企业把控所有广告投放过程，避免服务客户的流失。
- 服务器私有部署后，企业才真正拥有DSP平台产品归属权，而并非是简单开通DSP账号后的同质投放产品情况下的“数字化转型”。
- 对传统广告公司来讲，也意味着特色化DSP平台和个性化产品，这是数字营销企业的核心竞争力，也是目前广告主对广告公司的主要需求。

全面开放、透明的DSP平台，满足传统广告公司和广告主的双重要求



- ✓ 为打破广告行业暗箱操作和数据造假问题，璧合科技的“赢效宝”以开放性和透明性满足传统广告公司和广告主的双重要求。
- ✓ 对传统广告公司来说，开放API接口可以持续优化DSP平台，提升平台竞争力。而数据透明则可以对代理平台的全程进行监控，尤其是投放成本、订单转化以及收入、利润核算，提升运营效率，进行精细化管理。
- ✓ 在广告主对广告投放效果的考核标准日趋严格的今天，大型广告主或大幅压低投放价格，或采取强制手段要求广告公司提供数据透明证明以保证广告投放效果。
- ✓ 未来数据透明将成为广告行业标准。

对优质互联网媒体资源的覆盖为传统广告公司数字化转型奠定基础

作为效果DSP领域内领先企业，璧合科技目前覆盖从PC到OTV的大量优质媒体资源，可以满足广告主一站式全媒体投放的需求，对传统广告公司而言，可以有效解决互联网资源不足或媒体质量低下等问题，提高数字化转型成功率。



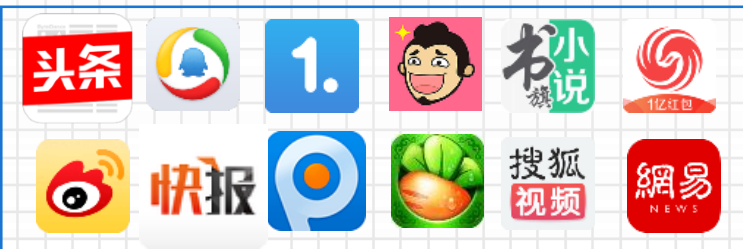
PC+移动端对接38个主流ADX平台



PC资源大范围覆盖媒体



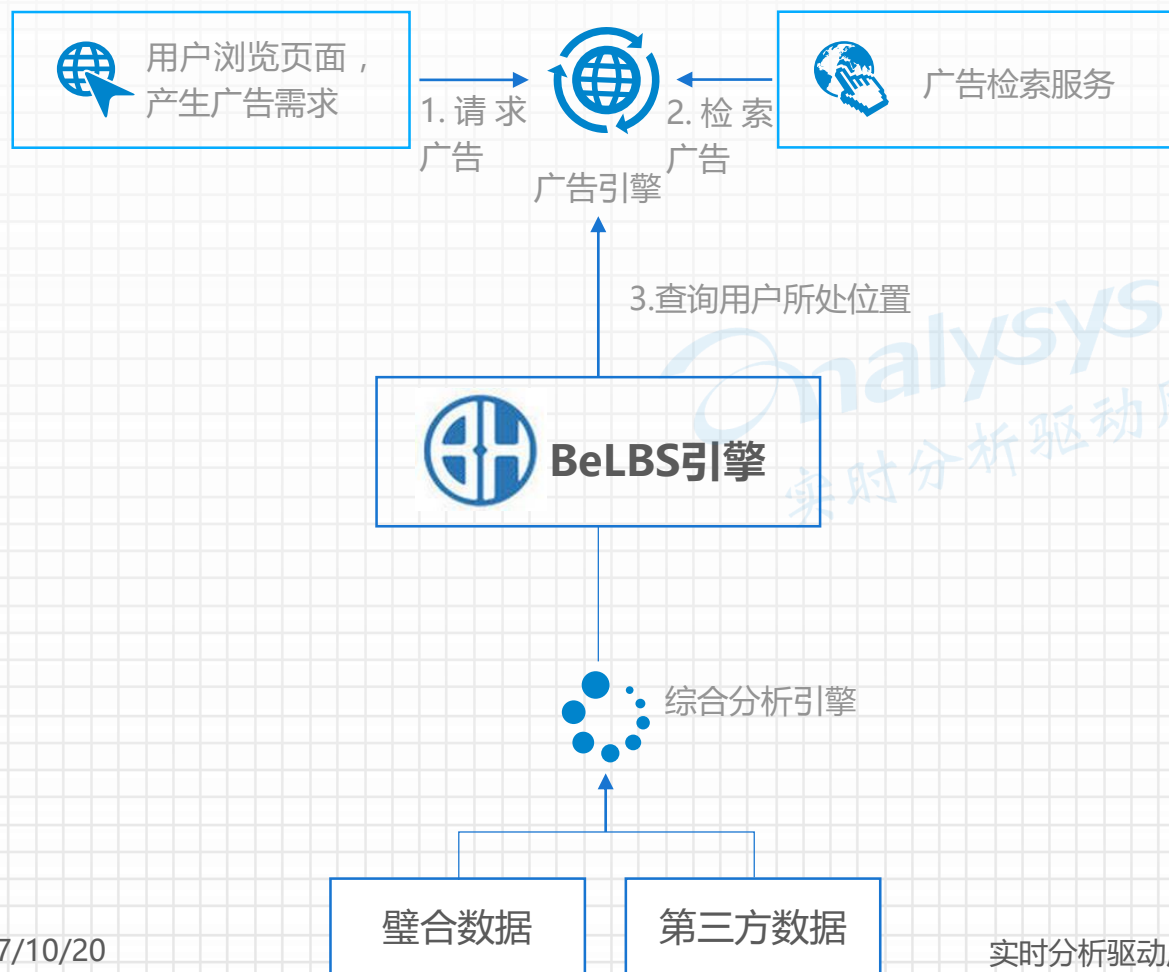
移动端对接大量优质APP



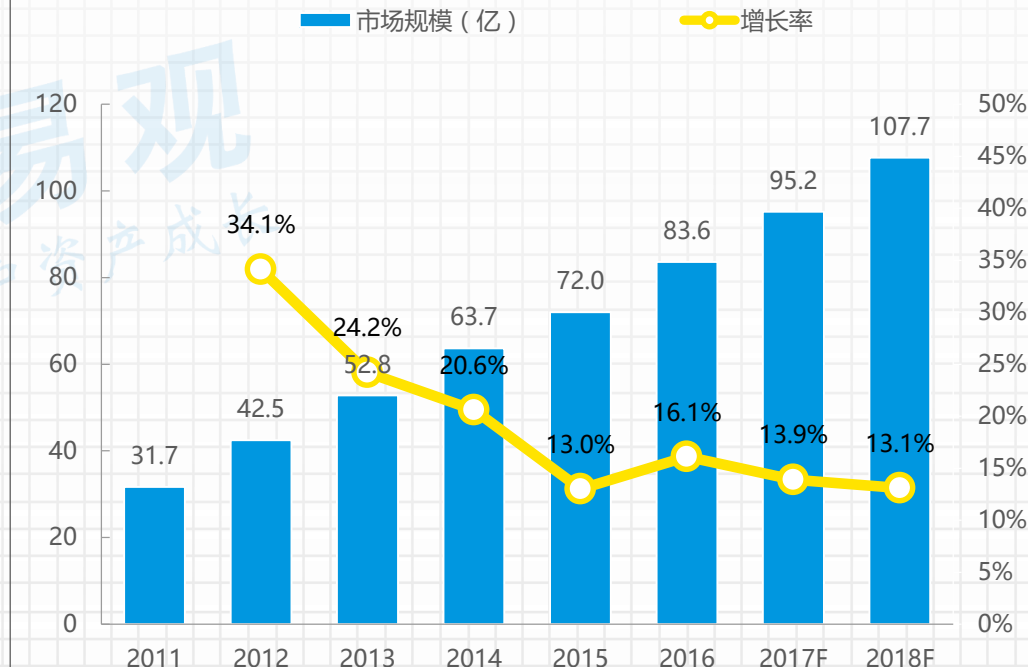
行业特征+LBS技术，适应数字营销本地化下沉趋势

本地化数字营销市场发展迅速，易观预计2018年本地化数字营销市场需求将达到100亿以上，而璧合科技赢效宝的本地化和行业垂直细分特诊可以有效帮助传统广告公司实现精准本地化投放服务，适应行业发展趋势。

4.判断用户区域是否符合LBS定向，决定是否投放广告



2016-2018年本地化数字营销市场广告主规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

实时分析驱动用户资产成长

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用