

BELIEVE  
NOT ALL THAT  
YOU SEE NOR HALF

# || 毕业作品展示 ||

## 中国本土4A广告公司数字化转型研究 ——以蓝色光标为例

汇报人：宋惠秋

TOGETHER  
WE CAN HELP  
MAKE SURE THAT  
EVER FAMILY



# CONTENT

## 目录

01

研究背景及意义

Research background and significance.

02

研究思路与方法

Research ideas and methods.

03

研究过程与分析

Research process and analysis.

04

研究结论与展望

Research conclusions and prospects.





## PART ONE

# 研究背景及意义

Together, we can help make sure that every family that walks into a restaurant can make an easy, healthy choice.

START

START



# 01.研究背景及意义

Research background and significance.

数字技术快速发展，中国4A广告公司面临巨大冲击。内容、媒介、渠道、消费者、技术等多方面的变化使得营销链路的每一个环节都面临重组，广告代理商的传统服务模式被颠覆。

面对数字化冲击，一些4A公司相继关门大吉，但是也仍然能看到像利欧数字、蓝色光标、广东省广这样的一些老牌本土4A公司积极谋求转型并获得不俗的成效，焕发新的生命力。



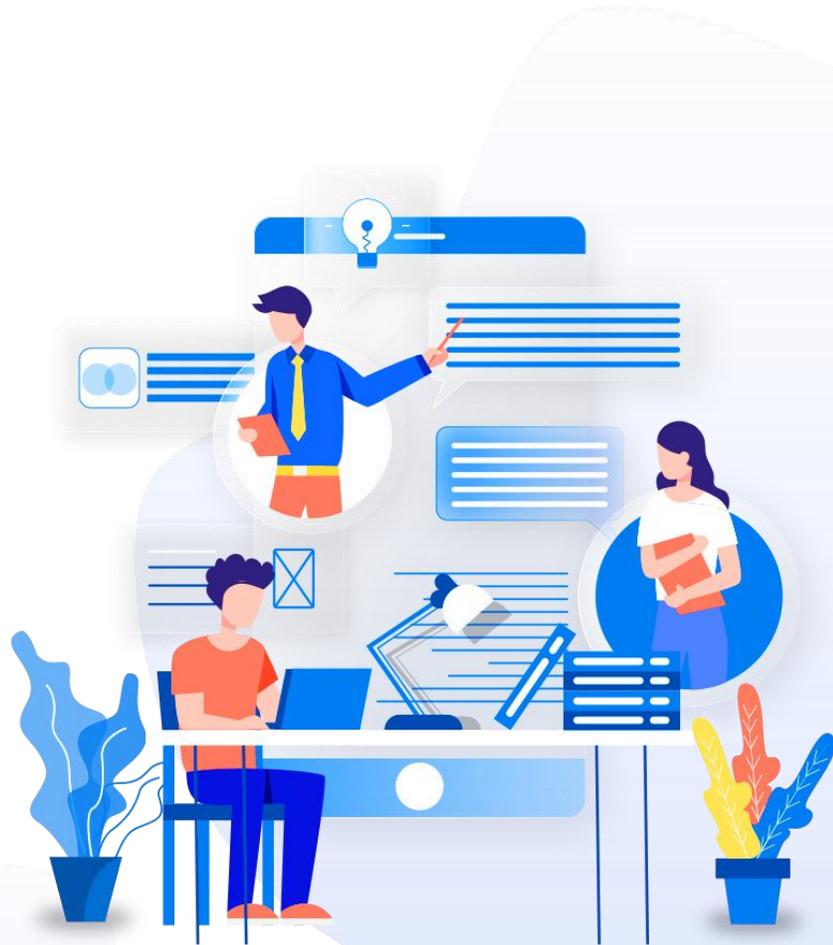
## 理论意义

现有针对中国4A的学术研究较少，因此研究中国4A行业的数字化现状也有助于进一步丰富中国4A相关研究以及数字化转型领域相关研究。



## 实践意义

对于整体4A行业的数字化实践现状进行了梳理，选取典型案例进行了深入细致的数字化策略研究，对于其他广告公司的数字化实践具有较强的实践指导意义。





## PART TWO

# 研究思路与方法

Together, we can help make sure that every family that walks into a restaurant can make an easy, healthy choice.

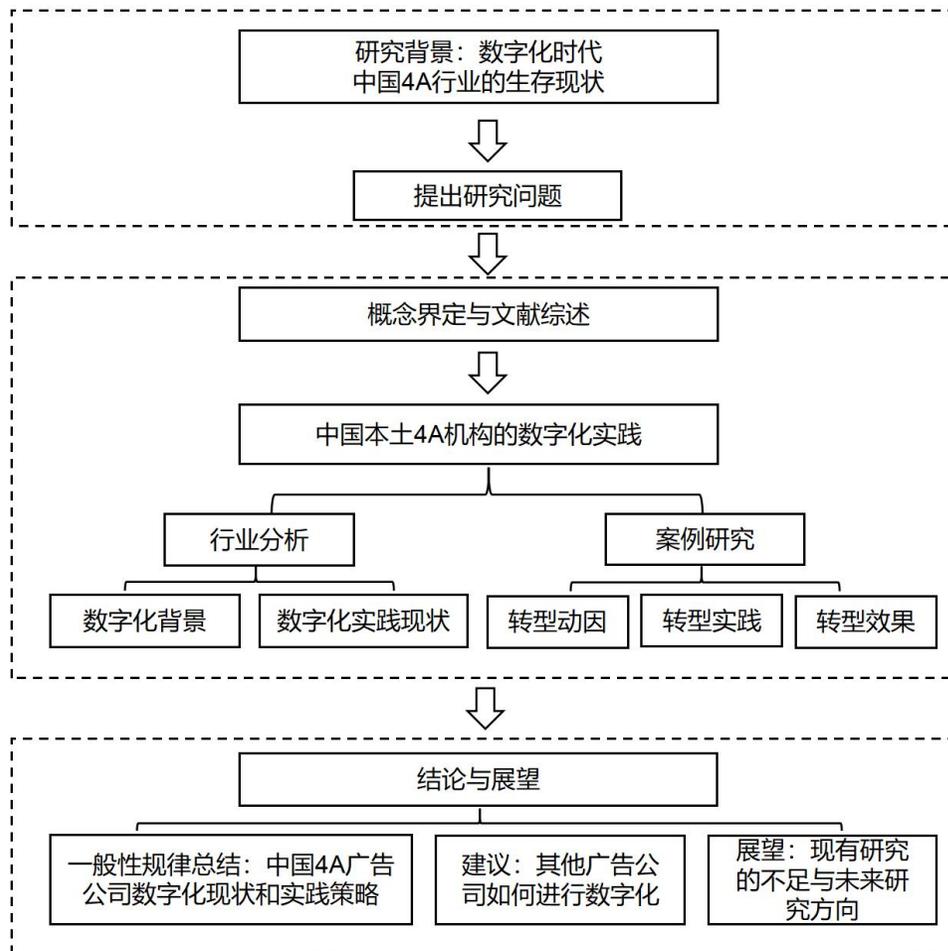
START

START



# 01.研究思路

Believe not all that you see nor half what you hear.



提出问题

分析问题

解决问题

## 02.研究方法

Believe not all that you see nor half what you hear.



对选取案例的4A公司相关部门工作人员进行深度访谈，深入了解公司在数字化转型方面的战略规划和具体策略，探寻其背后的逻辑思路和战略目的。



选取中国4A行业中在数字化上具有代表性的广告公司进行案例分析，深入分析其数字化实践策略，总结归纳他们的经验，从而为其他广告公司的数字化提供借鉴。

采访对象	实习/工作公司及部门	岗位	基本情况	采访日期
A1	西红柿互动KOL营销部	海外红人营销	21年实习3~4个月	2月27日
A2	蓝翰互动效果优化团队	广告优化师	在职员工，工作2~3年	2月27日
A3	多盟运营部	广告优化师	22年在多盟实习2~3个月	2月28日
A4	蓝色宇宙品牌事业部	客户执行	23年12月~24年3月实习	2月29日

### 蓝色光标案例代表性

数字化转型程度深	从2007年开始就进行数字化布局，2014年数字化业务达到50%以上，2018年数字化业务达到了100%
数字技术跟进快	2015移动营销，2017智能营销，2023行业营销模型
数字化转型效果显著	自2010年上市以来，营收规模增长了100倍以上，成为国内排名第一的营销集团



## PART THREE

# 研究过程与分析

Together, we can help make sure that every family that walks into a restaurant can make an easy, healthy choice.

START

START



# 01.行业分析—数字化背景

Believe not all that you see nor half what you hear.

## 媒体环境

新媒体迅速崛起，聚集大量用户，广告主的广告投放也更多转移至新媒体平台和互联网广告。

## 技术生态

人工智能、区块链、AR/VR等数字技术快速发展迭代，技术在广告行业中的应用也在不断深化，深度改变广告行业产业链。



## 客户需求

经济下行背景下，广告主营销预算大幅缩减，更加看重效果，精准营销需求增长，智能化产品大受欢迎。

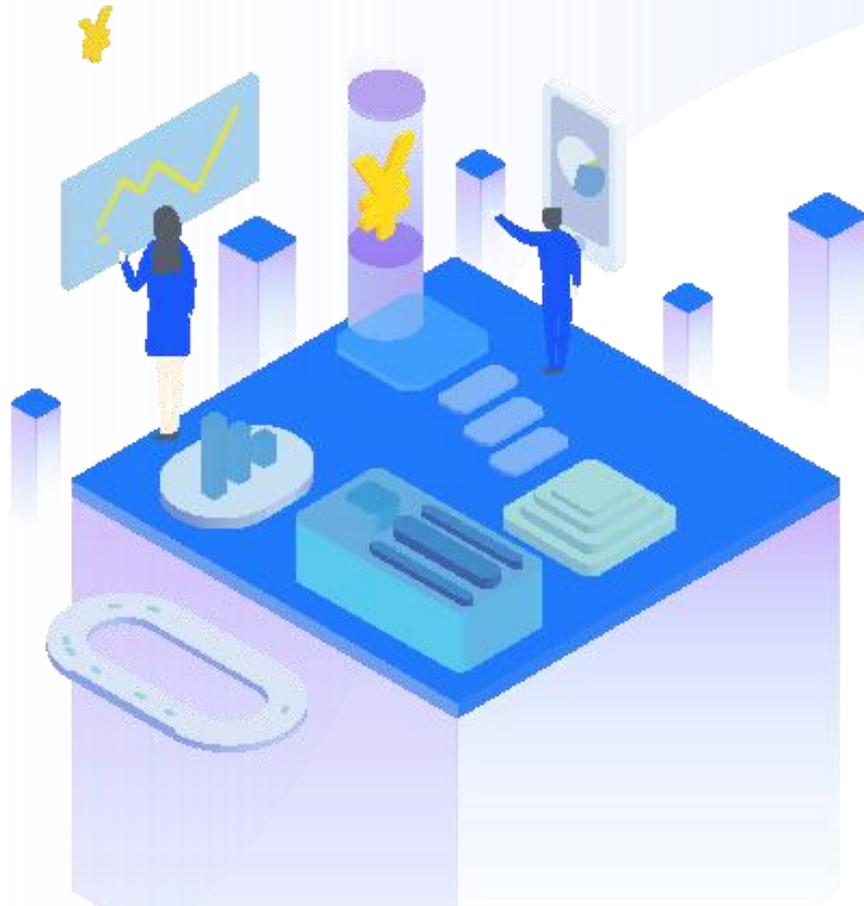
## 行业竞争

互联网公司、咨询公司、技术公司、MCN公司等行业外角色纷纷入局广告市场，抢夺市场份额，广告公司面临较大竞争压力。

# 01.行业分析—数字化实践现状

Believe not all that you see nor half what you hear.

## 行业数字化图景



### 战略布局

中国本土4A广告公司对数字化十分重视，明确数字化战略方向，并进行大量投入。



### 实践进展

传统4A和新型4A都在积极地拥抱数字技术，综合型4A广告公司引领行业发展。



### 转型成效

不少4A广告公司都凭借数字化业务实现了业务效率的提升和业绩的增长，数字营销能力得到强化。

## 02.案例拆解—蓝标基本情况

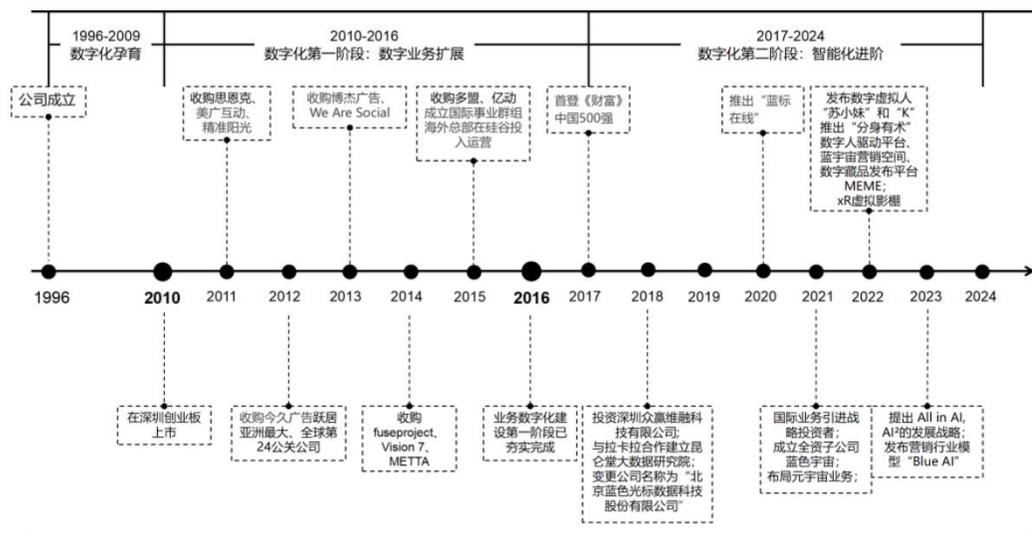
Believe not all that you see nor half what you hear.

### 简介 BIAOTI

蓝色光标成立于1996年，是中国最早成立的公关公司之一。公司起家于公关业务，于2010年在创业板上市，后借助内生增长与外延并购的方式不断延展产业链条、拓展业务版图，服务内容涵盖营销传播整个产业链，服务地域基本覆盖全球主要市场。

据 WARC 排名显示，2023 年蓝色光标在全球营销控股集团中排名第9，是唯一一家进入前十的中国营销集团，且已连续 7 年跻身 WARC（全球权威广告营销行业咨询机构）“全球最佳控股公司” Top10” 榜单。

### 数字化转型历程



## 02.案例拆解—蓝标数字化转型动因

Believe not all that you see nor half what you hear.

在内部因素和外部因素的推动下，蓝色光标从2007年开始推动公司向数字营销转型，始终站在时代前沿，探索多样化的数字营销新玩法，实现了数字化业务规模的不断增长，成为名副其实的数据科技营销公司。其数字化转型的实践给行业提供了广告公司数字化转型的范本，值得深入学习和分析。



### 外部因素

移动互联网快速发展带来了媒介环境的变化，广告主更加看重营销的效果转化。与此同时，咨询公司、互联网公司、科技公司等角色踊跃入局



### 内部因素

蓝标的数字化转型是**资本扩张驱动下的重大战略抉择**。在数据和技术方面进行了大量的投资并购，以期借助技术的力量成为数据驱动的营销科技公司和综合性的营销传播集团。



## 02.案例拆解—蓝标数字化转型实践

Believe not all that you see nor half what you hear.

实践策略

### 战略层

- 2013数字化, 国际化
- 2017营销智能化、业务全球化
- 2021营+销、元宇宙
- 2023All in AI

### 管理层

- 资本管理: 收购、投资合作
- 组织管理: 团队结构优化
- 人才管理: 人才培养与引进

### 业务层

- 传统业务的数字化改造
- 新业务的探索: 智能化工具产品和SaaS平台的研发

实践路径



### 新旧业务整合, 产业服务链条化

- 广告投放的跨媒体整合
- 营销服务的跨领域布局
- 业务范围的跨国界拓展



### 数据科技驱动, 产品工具体系化

- 通过合作夯实技术实力
- 借助工具提升业务效率
- 研发产品创新服务模式



### 虚拟空间探索, 开辟营销新空间

- 虚拟人IP打造
- 虚拟物产品创新
- 虚拟空间场景开拓

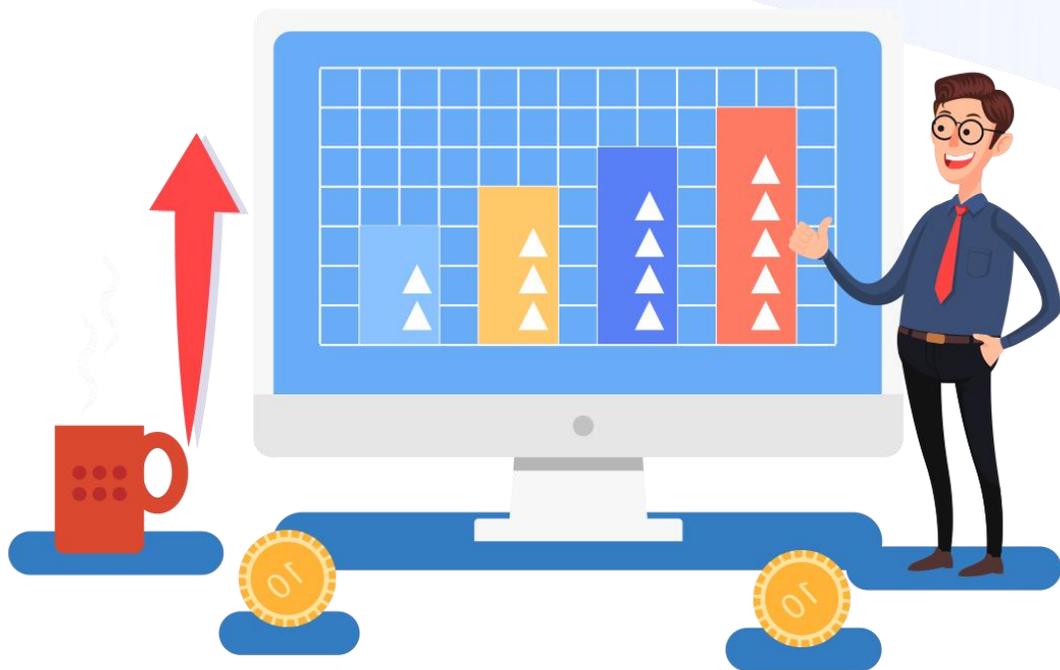


### 人工智能迭代, 激发创意新动能

- 营销场景结合
- 行业模型构建
- 组织应用实践

## 02.案例拆解—蓝标数字化转型效果

Believe not all that you see nor half what you hear.



### 业务效率升级

数字化使传统营销业务的每一个环节都被重塑，引发了彻底的营销范式革命。



### 商业模式变革

蓝标通过不断的数据积累和技术创新又开拓出一项新的收入来源，即SaaS服务。



### 业务绩效改善

自2010年以来以来，蓝标一直保持着营收规模的高速增长，到2020年超过400亿规模，是上市时的近80倍。

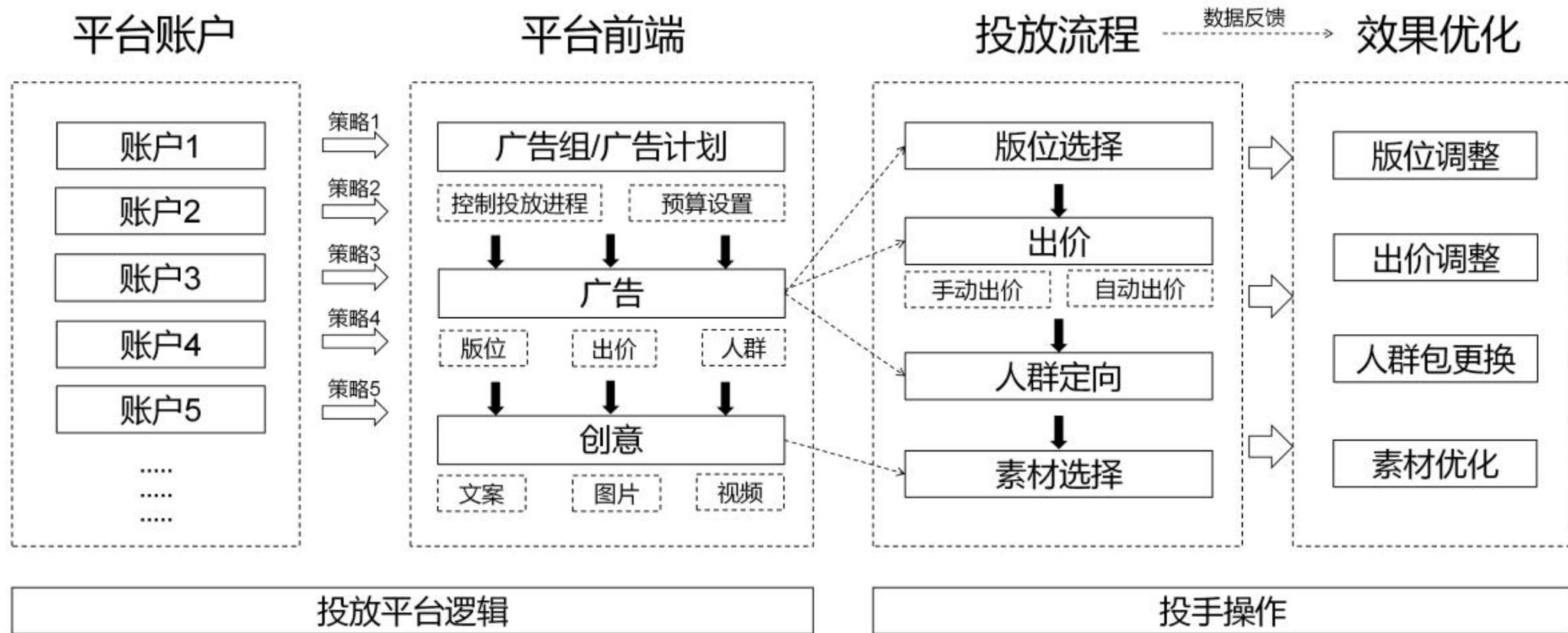
我开始是通过人工的方式筛选网红，根据关键词，如“科技”，筛选合适海外网红，然后整理表格数据，包括粉丝量、转化率、报价、邮箱信息等；**后期公司引进了一个工具，KOL Master**（好像是和阿里云及其他的科技公司合作研发），汇集了海量网红数据，能够根据标签进行快速精准筛选，得到一个数据包，包含了所有我需要的数据，**相比人工筛选效率大大提升了**。（采访对象A2）

使用这些互联网的广告投放平台，相比我们传统的媒体购买，最大的一个不同就是，**你可能触达的人肯定要比之前更多了**，这是数量级方面的。第二，其实谷歌、Facebook、Twitter，他们现在盈利的很大一部分都是广告，所以他们会把广告平台的一整个流程优化的很好，**精准性会变高了**。如果你有适当的投放的技巧的话，你可以找到更多你之前不知道的也可以形成转化的人。第三个就是**很突出的业绩上的提升**。我投广了之后确实ROI变好了，回报率变高了，有更多的人形成了转化，直观上的数字变化。帮助客户减少50%的成本、转化量KPI达成200%这种都是很常见的。（采访对象A2）

腾讯系的流量有那么多，有些想要投朋友圈，有些想要投公众号，他们之间的流量的质量和价格是不一样的。所以平台设置了多个账户，每个账户的预算是不一样的，不同的账户可以采取不同的投放策略。因此广告主可以采取更多的组合性的策略来完成投放这件事情。与传统4A广告公司给客户做媒介采买相比，现在变成数字化之后，变成平台媒体之后，大家都有这种工具来投媒体平台，其实更多的作用就是**预算的有效分发，帮助广告主获得更好的资源和效果**。（采访对象A3）

你发现今天广告转化成本比较高，比如说客户要10，但是你发现有20，如果客户对成本比较敏感，你今天就要去下降一点预算，不让他去花那么多钱，就可以调出价策略。比如说现在你觉得设的1太高，**那么就可能要调到0.5，把每一次的点击的费用降下来**。其次就是一些文案或者素材可能出现什么问题，你也可以去看是不是文案上面有错别字，是不是这个图片效果不好。如果是，那么就及时去更换一些素材，这也是一个方向。（采访对象A2）

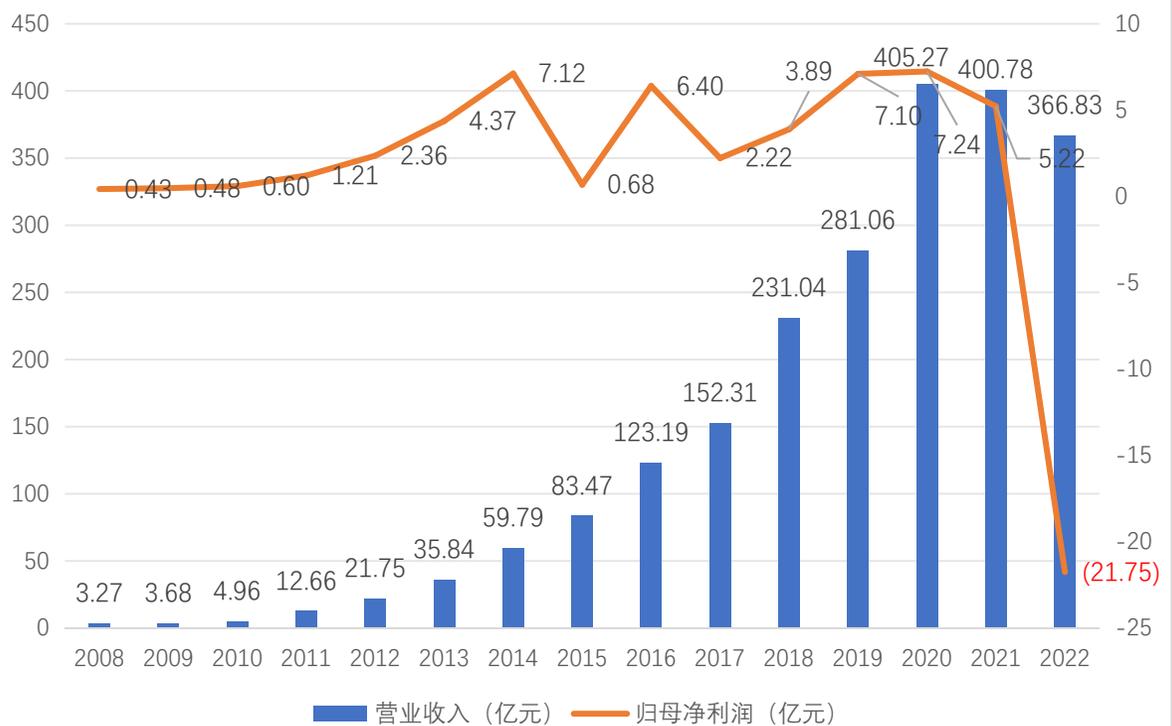
当时是在投一个小游戏，问题是他当时投的是自动展位，但是发现成本非常的高，广告主的目标是要4~5块，实际上那个账户可能跑到8块钱了，成本太高了。知道可能是展位上出现了一些问题，然后就去分版位的分析。拉一个报表，选一段时间，显示出来很多个版位的趋势线，当时我看到公众号展位，还有腾讯视频，成本会比较低，但是其他的几个展位成本会比较高。对于那些转化多的渠道，你需要更多的曝光，吸引更多的用户。这样我就可以**把预算更多的倾斜到那种展位上**。（采访对象A3）



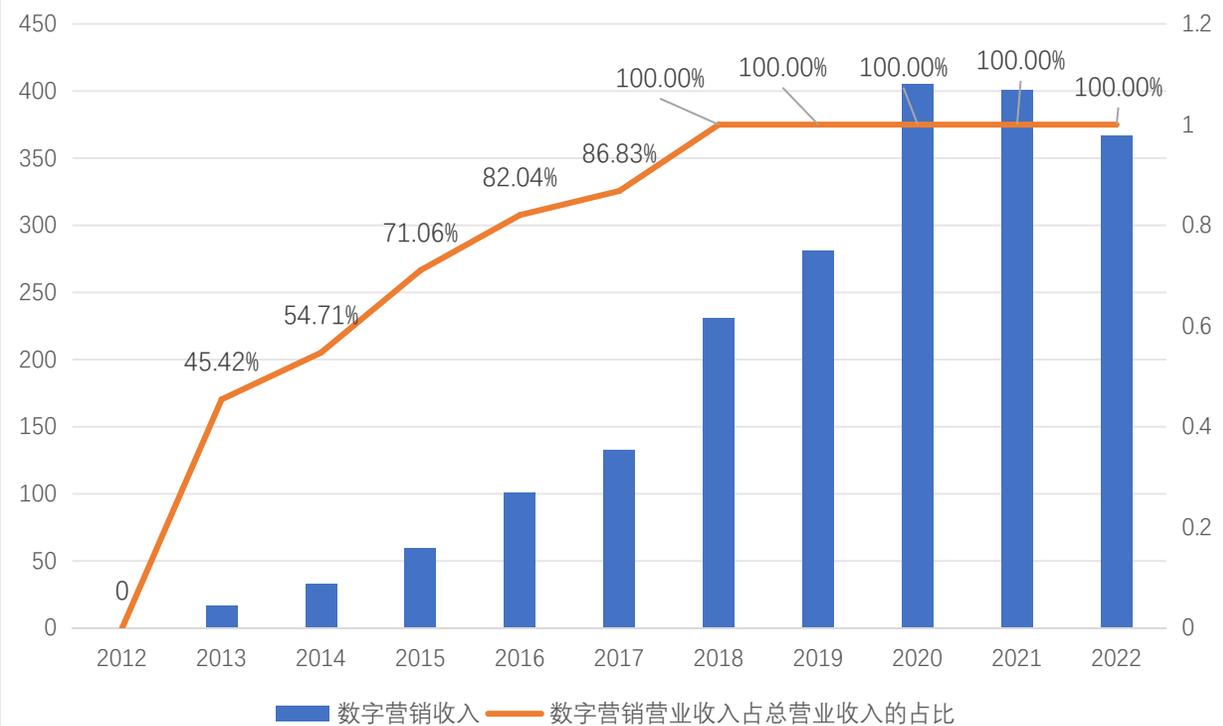
## 广告投放过程

效果反馈更加实时动态，可以及时指导广告代理商调整内容和投放策略，极大降低营销风险，改善营销效果。

### 蓝色光标财务状况（2008-2022年）



### 蓝标的数字营销收入占比（2012-2022年）





## PART FOUR

# 研究结论与展望

Together, we can help make sure that every family that walks into a restaurant can make an easy, healthy choice.

START

TRATS



# 01.行业启示

Believe not all that you see nor half what you hear.



01

从数字化转型的逻辑来看，数字化转型是从上到下、全方位、一体化的。

02

从数字化转型的基础来看，数据和技术是底层能力，直接决定转型效果。

03

从数字化转型的方向和原则来看，时代变化莫测，市场和客户需求是业务创新的准绳。

04

从数字化转型的路径来看，差异化的关键在于明晰自身优势能力和资源禀赋。

05

从数字化转型的目标来看，并购并非终点，业务协同和业绩增长才是最终目的。

## 02.不足与展望

Believe not all that you see nor half what you hear.

### 案例选择

单个案例存在特殊性，需要挑选和挖掘更多的典型案例，更进一步研究，方能展现整个行业的数字化全貌，提升结论的普适性和精准性

### 研究方法

主要采用案例研究和深度访谈两种研究方法，存在一定主观性，说服力不足。未来研究可以进一步开展定量研究、实证研究

### 研究内容

本文从驱动、实践和效果三个层面对数字化转型进行了研究，不能完全描述数字化转型的过程。

未来研究还可以向更多方面进一步延伸



### 实践调研

访谈人数较少，对蓝标的数字化业务触达范围有限，无法对蓝标的所有数字业务进行深入拆解。未来研究需要更多针对蓝标内部员工的深度访谈。

### 研究对象

本文主要集中在中国本土4A广告公司，国际4A积极转型值得借鉴，未来可以增加对国际4A广告公司数字化转型的深入研究。

### 研究方向

本文聚焦数字化转型课题，有所滞后。企业数字化转型开始向智能化进阶，进入一个新的阶段。“智能化转型”作为4A广告公司目前的发展重心值得进一步深入研究。

BELIEVE  
NOT ALL THAT  
YOU SEE NOR HALF

# 感谢欣赏

Thanks for your listening!

汇报人：宋惠秋

TOGETHER  
WE CAN HELP  
MAKE SURE THAT  
EVER FAMILY

