

复杂关系网络：人工智能重构下的广告产业链

□ 秦雪冰

[中图分类号]G206[文献标识码]A[文章编号]1009—5322(2021)02—0103—3

【内容提要】随着人工智能技术在广告领域的应用,传统的广告主、广告公司、广告媒介线性双向代理的广告产业链受到严重冲击并将被重构。研究发现,综合服务公司、数据公司、技术公司、程序化购买公司、创意公司、咨询公司等异质性组织在广告产业链浮现;在去中介化的市场力量中广告公司的价值重新确立;广告产业链呈现出多元主导的状态,广告主主导的inhouse或整合型产业链、广告公司主导的内部价值链或整合广告工具链型产业链、媒体自建DSP主导的产业链,进而形成复杂的产业链关系网络。

【关键词】人工智能;广告产业链;关系网络

一、引言

产业链理论由马歇尔提出,用于解释企业之间协作形成的企业群结构,赫希曼用关联效应理论阐述产业链的概念。^①19世纪末20世纪初,随着代理制作为广告市场运行机制在美国的确立,以广告主、广告公司、广告媒介为价值传导和供应关系的广告产业链形成,广告公司在广告主、广告媒介之间起着双向代理的作用。20世纪70年代末,中国的广告市场以代理制逐渐成为广告市场的运行机制,但广告代理制不是强制性的制度安排,广告主与媒介之间可以直接进行广告活动。随着人工智能技术在广告中的应用,程序化购买(程序化购买是指通过广告技术平台,自动地执行广告资源购买的流程,目的是依靠计算机程序自动完成广告的采买,并实现广告投放的最优化^②)市场于2012年兴起,2013年到2015年迅猛发展,市场上出现150家左右程序化购买公司,经过优胜劣汰,2017年剩一半左右。智能化消费者洞察、设计、文案创作在2016年开始兴起,广告市场主体愈发多样,阿里巴巴、京东、奇虎360等公司纷纷开始尝试广告文案生成、广告设计输出等细分领域,与此同时,数据公司、技术公司、互动创意公司等各种组织涌现。在这一背景下,广告主自建内容中心、媒介自建DSP等去居间化行为并发,传统的广告主、广告公司、广告媒介线性双向代理的产业链受到严重冲击。学界关注广告产业智能化的问题始于2017年,相关的研究成果分为两个方面:一是人工智能技术在广告业务流程中的应用,如消费者洞察、广告内容的

智能创作、程序化购买等;二是人工智能技术对广告产业的影响,重点研究人工智能技术的应用对广告产业的挑战。广告产业的智能化必然会冲击传统广告产业链并将进行重构是学界的共识,但在人工智能重构下广告产业链的状态及发展趋势尚缺乏深入思考。

从产业链理论出发,人工智能重构下广告产业链的研究围绕广告产业中的企业群结构与企业之间的关联关系展开,分为三个方面:一是广告产业链上的企业类型,主要问题是人工智能在广告产业中的应用是否导致不同类型的企业出现?这些企业在产业链中发挥怎样的作用?目的是厘清人工智能重构下的产业链中的主体,为研究不同主体之间的结构与关系奠定基础;二是广告公司的价值,主要问题是人工智能重构下广告公司的价值是否受到冲击?目的是探索传统的广告产业链是否仍然适用于人工智能的技术情境?这部分是研究人工智能重构下广告产业链变迁与否的切入点;三是不同企业之间的协作关系及关联效应,主要问题是人工智能技术应用下广告产业中不同企业之间如何协作?目的是厘清人工智能重构下广告产业链呈现的结构及关系状态。

对人工智能重构下广告产业链的研究,仅凭对人工智能技术的抽象理解及其在广告应用中的理论推演无法准确的把握,需要深入产业实践在广告公司的真实运行中去探究。

二、广告产业链上异质性的公司涌现

以广告主、广告公司、广告媒介为价值传导与供应

【作者简介】秦雪冰,华东师范大学传播学院副教授。

【基金项目】本文系国家社科基金一般项目“人工智能应用下的互联网广告监管研究”阶段性成果,编号:20BXW120。

关系的传统广告产业链中的广告公司,主要包括综合代理公司与媒介代理公司。随着人工智能技术在广告中的应用,广告产业链上异质性的公司涌现,智能化产业链上的公司主要包括以下六种类型。

一是综合服务公司。综合服务公司拥有广告创意、程序化购买、广告营销服务等全面的广告业务能力,在广告公司中实力较强。这些公司是由传统广告公司转型或网络广告公司不断发展壮大而形成的。

二是数据公司。大型的互联网公司的数据不对外开放,也不进行数据交易。数据公司是通过爬虫技术或其他技术形式开发、加工、销售数据的第三方公司。广告公司根据数据公司的数据标签购买数据。据不完全统计,目前广告市场上的数据公司达50万家左右。

三是技术公司。技术公司为广告业务提供技术支持,主要有几种类型:一是程序化购买平台的技术公司;二是广告工具公司;三是监测公司。在国外,监测公司承担计数、品牌安全、反作弊等任务。在国内,监测公司帮助广告主完成创意的轮播优化,推送量优选情况下的跨媒体控频优化、与DMP共同完成目标人群优化。

四是程序化购买公司。程序化购买公司可以分成两种:一是openRTB(real time bidding)公司。openRTB起源于美国,是最早的程序化购买方式,目前占中国程序化购买市场30%左右的份额。RTB在数以百万计的网站或移动端针对每一个用户展示行为进行评估及竞价,广告的价格和购买数量在动态中实时确定;二是PDB和PMP公司。PDB(programmatic direct buy)面向的广告资源不在公开交易平台上,更为固定和优质,广告主可以以固定价格购买预定的广告位库存。PMP(private market place)中媒体放入优质广告位,提前确定价格,具有一定的溢价能力,广告主以固定价格购买未预定的广告位库存,效果是保价不保量。

五是创意公司。创意公司专注于互动类创意,互动类创意不同于传统广告公司的展示类创意,主要是抓住用户的注意力与公众感兴趣的社会议题进行构思。互动类创意可以产生交互、实时替换素材,能够被点击追踪、社交分享与购买。

六是咨询公司。随着人工智能在广告中的应用,广告的工具化与自动化程度加深,咨询公司在为企业提供咨询服务时业务向下游拓展,承接广告业务。

三、广告公司价值的重新确立:去或存中介

广告市场的去中介化表现为广告主与媒介直接达成广告投放的委托代理关系,淘汰广告公司。近几年,随着广告智能化的发展,去中介化成为一种重要的选择,拷问着广告公司的价值。

(一)存乙方:广告公司有无法去“居间化”的价值

在当前,广告公司仍然有着独特的价值,主要表现在以下四个方面。

一是广告公司拥有更完整的数据。智能化的消费者分析、广告文案创作、广告设计、程序化购买的前提都是数据。由于规模经济效应与较低的边际成本,广告公司比广告主拥有更完整的数据,其数据来源于三个方面:从广告主处获得的商品销售相关的数据、在广告投放中实时回收的用户数据、购买的第三方数据公司销售的数据。此外,大型的互联网公司的数据是对外关闭的,但对大型广告公司提供综合数据服务。

二是当下人工智能技术在广告业务中应用范围有限。人工智能能够完成的是短的结构化的广告文案写作、简单基础的平面广告设计、执行性的程序化投放等业务,而一些必须依靠人的想象力的广告业务,人工智能是无法替代的,如长文案、赋予创意的设计、程序化购买中策略的制订、交互式创意等。

三是广告公司具有整合工具链与服务的功能。人工智能驱动的程序化购买需要广告工具的配合,但中国目前没有成形的工具链,需要从营销线出发选择性的使用,广告公司能起到整合工具链的作用。广告公司有着服务的功能,主要是跨媒体或跨平台的整合营销传播方案的制订与资金管理服务。

四是大多数广告主不具备内部处理广告业务的能力。广告主自主完成程序化购买有三种方式:开发程序化购买技术、直接使用媒介的后台进行投放、借助于工具平台完成投放。

(二)去乙方:广告公司被“跳空”

数字营销协会发布的2015年度报告显示,27%的品牌正在进行去乙方化,减少甚至停止与乙方的合作,而转向自建内容中心。2016年,百事集团在曼哈顿开设内容制作中心,联合利华创建了U-Studio和U-Entertainment两个内容制作中心,高盛、埃森哲及欧莱雅的广告内容也转向自营。同年4月,移动通信公司Sprint结束与创意和营销公司Deutsch的合作,由自家的内容制作机构Yellow Fan来完成广告业务。同时,大量IT公司进入广告工具领域,加大了广告主广告业务内部化的可能性。广告公司被去中间化的另一种情况是广告主投放的媒体相对集中,自身具有所需的广告能力或者媒体帮助广告主完成广告业务。

(三)广告公司业务边界移动

广告公司边界的移动指的是广告公司扩大或缩小其业务范畴。目前来看,人工智能驱动的广告公司业务边界的移动表现在咨询化和销售代理化两个方面。

咨询化体现在两个方面:一是广告活动的咨询。广告公司不承担广告执行,从策略层面对广告主提供顾问式咨询,比如程序化购买方式的选择、投放比例的策略、工具链上合作商的选择与组合等;二是前端数据分析的咨询。在人工智能对大量结构化与非结构化数据的处理与分析的基础上开展咨询工作,这种咨询超

出了既有的广告领域,拓展至市场战略、竞争战略、产品战略等。

销售代理化主要指的是广告公司不仅代理广告业务也负责产品的销售,从广告带动产品的销售中获取提成,收费方式按照CPA(cost per action)或CPS(cost per sales)来计算,前者是按照注册、咨询、放入购物车等行为收费,后者按照实际销售产品数量收费,广告公司不仅要为广告负责还要对销售负责。由广告代理商向销售代理商转化体现了广告主对数据和效果的不信任,尤其对广告公司提供的转化率、点击率、展示量等数据存疑,主要原因:一是由于数据量的庞大,广告主无法直接清晰地看见广告投放情况;二是广告行业存在的数据造假等问题,如水军灌水、数据黑幕等;三是广告公司为了满足广告主对效果的要求,夸大广告效果。

四、多元主导的复杂关系网络:广告产业智能化的产业链

随着人工智能技术在广告中的应用,广告产业链发生了深刻变革,从广告主、广告媒介、广告公司的线性产业链转换为多方主导的关系网络。

(一)inhouse或整合:广告主主导型产业链

广告主主导的产业链的第一种方式是建立inhouse广告公司,大型的广告主开始自建广告内容中心,成立内部广告公司开展自身广告业务。第二种方式是广告主发挥广告公司的整合功能,建立广告代理库,根据不同的业务内容(如品牌、媒介、文案、广告工具)在垂直领域寻找合适的代理机构,每个领域选择一个主导型代理。无论是哪一种方式,与传统的广告主全权委托广告公司处理广告业务的方式相比,广告主的自主性和主导性显著增强,削弱了广告公司的价值。

(二)内部价值链或整合广告工具链:广告公司主导型产业链

广告公司主导的产业链与传统的广告产业链相似。广告公司受广告主委托处理一系列广告业务,但与传统的产业链有着不同,体现着人工智能技术应用下的特色。

一是内部价值链。迈克尔·波特首次提出了价值链的概念,认为“企业的价值创造由一系统活动构成,这些互不相同而又互相关联的生产经营活动构成了一个不断实现价值增值的动态过程,即价值链。”^①公司通过收购不同类型的公司,形成内部价值链。其运行方式有两种:平台溢出型价值链和补充合作型价值链,该价值链根据业务的补充性与需求来合作。内部价值链最直接的动因是提升中标率,直接表现是多家公司竞标一个广告主,此外还有两个方面的原因:规避行业排他性限制和降低成本。

二是广告公司整合广告工具链。广告公司代表广告主进行广告决策,广告公司掌握的核心业务外的需

求通过整合的方式来实现。例如DSP引擎等核心业务由广告公司自己开发,其他业务如广告文案智能生成、广告设计智能输出、广告监测、消费者数据购买等通过整合的方式来实现。由此可见,广告公司仍然有着较高的决策权,发挥着主导性的作用。

(三)媒体自建DSP:媒介主导型产业链

媒体主导型产业链体现在媒体自建DSP对接广告投放业务。媒介自建DSP增加了媒介在广告产业链中的重要性,大型媒介成为广告主和广告公司追逐的对象,如腾讯、阿里巴巴、新浪微博对广告公司关闭广告业务,直接与广告主对接。媒体自建DSP增大了媒介直接与广告主对接的可能性,削弱了广告公司存在的价值。媒介自建DSP与广告主直接对接广告业务的缺点在于,媒介广告部门只负责本媒介的广告业务,无法为广告主提供跨平台的整合服务,无法满足广告主多种方式、多种媒体同时进行的广告需求,适合广告主投放较为单一的广告情况。但总体来看,媒介主导型产业链对传统的广告产业链也产生了较大冲击,减少了广告公司能够代理的优势媒介资源,压缩了广告公司的生存空间。

五、结论与讨论

本文采用定性研究方法对人工智能重构下的广告产业链进行研究,在广告产业智能化必然会冲击传统广告产业链并进行重构的学界共识上有了进一步深化,探究了人工智能重构下广告产业链的具体变化与当下状态。从研究结果来看,综合服务公司、数据公司、技术公司、程序化购买公司、创意公司、咨询公司等异质性的组织在广告产业链浮现;在去中介化的市场力量中广告公司的价值需要重新确认或确立;广告产业链呈现出复杂的多元主导关系网络,广告主主导的inhouse或整合型产业链、广告公司主导的内部价值链或整合广告工具链型产业链、媒体自建DSP主导的产业链。

研究真实呈现了人工智能重构下广告企业之间的企业群结构与关联关系,还原了当下广告产业的市场运行机制,再现了人工智能技术的应用对广告公司及公司之间关系的影响。研究还揭示了从双向代理的线性产业链向多元主导的复杂关系网络的转变处于广告产业智能化的进程中,随着人工智能技术的深化及其在广告运用中的推进,结论是否依然有效有待进一步的证实和研究。■

参考文献:

- ①魏然:《产业链的理论渊源与研究现状综述》,《技术经济与管研究》2010年第6期。
- ②艾瑞咨询:《2014中国移动程序化购买行业报告》,《广告人》2014年第9期。
- ③[美]迈克尔·波特著,陈小悦译:《竞争优势》,华夏出版社2005年版,第36-38页。