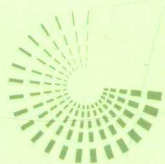


人民日报学术文库



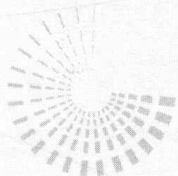
鞠宏磊◎著

大数据时代的 精准广告

Dashuju Shidai De Jingzhun Guanggao

人民日报出版社

人民日报学术文库



鞠宏磊◎著

大数据时代的 精准广告

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大数据时代的精准广告 / 鞠宏磊著. —北京:

人民日报出版社, 2015. 8

ISBN 978 - 7 - 5115 - 3323 - 4

I. ①大… II. ①鞠… III. ①广告学

IV. ①F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 190537 号

书 名: 大数据时代的精准广告

著 者: 鞠宏磊

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 林 薇

图片制作: 唐传金

封面设计: 中联学林

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369846 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369518

网 址: [www. peopledaily. press. com](http://www.peopledaily.press.com)

经 销: 新华书店

印 刷: 北京天正元印务有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 182 千字

印 张: 14

印 次: 2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5115 - 3323 - 4

定 价: 42.00 元

本书为“北京高等学校青年英才计划项目 (Beijing
Higher Education Young Elite Teacher Project)”结
项成果

序 言

大数据时代已来。不只是玄炫的概念,更是实实在在、可见可感的现实。

充满魔力的大数据正日益对全球范围、各个领域产生重要而深刻的影响,增添新动力、提升新能力,激发新模式、催生新业态,创造新价值、孕育新理论。广告业亦不例外,甚至带有典型性。大数据强劲推动“精准广告”进入大发展时代,拉开了广告业更新迭代的大幕,此消彼长的精彩故事盛大上演。当下,广告业正在焕发新的面貌;未来,广告业将呈现前所未见的崭新格局。如此生动鲜活的广告新实践,自然酝酿着、呼唤着与之相应的广告新理论。研究者对此表现出浓厚的兴趣与极大的热情,倾情奉献了许多宝贵成果。这本《大数据时代的精准广告》,亦是在上述背景之下应运而生的一册系统的、有分量的作品——

它打开了一扇门。挂有“大数据精准广告”门牌的那座房子颇有“神秘感”,精准广告的技术基础与运作流程基本处于“黑箱”状态,外界不得而知。对广大消费者来说如此,对许多学术界和广告营销专业人士来说也是如此。这本书将这扇门徐徐推开,让大家能够步入其

中,一窥大数据精准广告的真实面目,可以鸟瞰其在整个广告产业发展历程中的地位和历史阶段,可以观察其产业链条和关键环节的细部,对基于大数据的精准广告的主要运作模式和本质特征,对其整体框架与产业结构,对其产业与社会效应,获得一个系统的了解与认识,从而与大数据精准广告熟识起来。

它架起了一座桥。当前国内外关于大数据精准广告的研究成果弥足珍贵,但大多呈现出明显的技术主义倾向。正如早期被称为“计算广告”,为数不少的研究者认为大数据精准广告的实质是研究如何利用计算的方法求解广告活动中各类问题。这种倾向造成其与传统广告理论研究呈现裂痕,使得传统广告理论精髓以及早先模拟时代精准广告的实践在大数据时代缺乏应有的传承。这本书跳出固有的视角,突破技术瓶颈,在厘清精准广告发展理论脉络和实践进程的基础上,探索大数据背景下精准广告在消费者定位、系统结构、程序性创意等多方面的创新,从而搭起一座联通传统广告理论与大数据精准广告理论的桥梁,以传承和延伸的视角,弥补广告研究在传统时代与大数据时代的裂痕。

它铺设了一段路。“忽如一夜春风来,千树万树梨花开。”时下大数据精准广告的发展让人眼前一亮,但随即又有“乱花渐欲迷人眼”之感。面对纷繁景象,研究从何处切入,向何方掘进?这本书精心搭建了一个大数据精准广告的研究框架,从厘清精准广告来龙去脉入手,对其本质特征、系统架构、技术逻辑、关键环节等条分缕析,进而从产业重构和社会影响的宏观视野做出思考。这为进一步的研究提供了参照,奠定了基础。同时书中提出的若干问题,如广告创意这朵昔日耀眼之花会否因“机器写稿”而凋零?精准广告将如何影响网络文化

与社会心理？消费者信息使用的边界何在？亦是未来研究很有意义的课题。

基于大数据的精准广告是正在进行的时代变革与日新月异的技术应用在广告营销领域的映射，用“未知远大于已知”来形容并不过分。变革未有穷期，技术时时更新，精准广告必然将继续不断演进，现有的一切研究成果回看时都将是“初探”“浅议”。但无论如何，这本书呈现出的丰富内容以及研究框架都颇具价值，值得细读、深思。

郭庆光

2015年8月

（作者系中国人民大学新闻与传播学院执行院长、北京网络媒体协会监事长，教授、博士生导师）

目 录

CONTENTS

第一章 绪论:精准广告的前世与今生	1
第一节 不断求“准”的市场细分理论 1	
一、市场细分理论的诞生 2	
二、市场细分的主要方式 2	
第二节 小数据时代的精准营销及其瓶颈问题 7	
一、从街角杂货店到无店铺销售 7	
二、直复营销的诞生 9	
三、数据库营销 10	
四、精准营销 13	
第三节 大数据时代精准广告的发展现状与产业变革 15	
一、大数据时代精准广告产生的背景和缘由 15	
二、互联网广告的产业进化与生态演变 16	
三、大数据精准广告的定义和主要类型 25	
四、大数据精准广告的发展现状 28	
五、大数据精准广告的产业重构效应 29	
第二章 概要:大数据时代精准广告的主要特征	34
第一节 前所未有的精准 34	
一、精准的对象 35	

二、精准的时刻 38

三、精准的实现“多屏”及“线上线下”的转换 40

第二节 可“量化”的广告 44

一、全样本的可量化 44

二、多指标的量化 48

三、被量化的个体消费者 51

第三节 效果导向的广告 54

一、精准广告给消费者带来“相关性”与“个性化” 54

二、精准广告给广告主带来“高效率”与“好效果” 56

第三章 生态体系:程序化购买的整体框架与产业链条..... 63

第一节 程序化购买的多元市场主体 63

一、广告网络平台(Advertising Network) 64

二、广告交易平台(Ad Exchange) 65

三、DSP 需求方平台(Demand Side Platform) 65

四、SSP 供应方平台(Supply Side Platform) 66

五、交易专柜(Trading Desk) 67

六、DMP 数据管理平台(Data Management Platform) 68

七、DCOP 动态创意优化平台

(Dynamic Creative Optimization Platform) 68

八、广告认证平台(Ad Verification Platform) 69

第二节 程序化购买的主要类型及产业链革新 70

一、程序化购买的主要类型 70

二、程序化购买产业链流程 81

三、程序化购买对广告产业链的革新 83

第三节 程序化购买的运作流程和运作机制 84

一、程序化购买的运作流程 84

二、程序化购买广告的运作机制 86

第四章 方法与技术:如何找到大数据时代的消费者..... 93

第一节 大数据时代的消费者 93

一、消费者行为理论模型的新进展 93

二、消费者行为洞察的新方法 95

三、大数据洞察下的消费者特征 101

第二节 无数据,不营销 106

一、营销角度理解大数据 106

二、消费者数据主要来源 108

三、DMP——消费者数据管理的集大成者 110

四、哪些企业将是“数据大亨” 116

五、国内数据市场的主要困惑 119

第三节 实现精确制导的技术与应用 120

一、基于大数据的广告定向技术 120

二、精准定向技术的修正 128

三、“精确制导”的应用 131

四、大数据下“精确制导”的未来 142

第五章 内容策略:程序化创意 146

第一节 程序化创意的诞生与发展现状 146

一、创意引导的传统广告业 146

二、大数据时代精准广告遭遇“说什么”的问题 148

三、什么是程序化与个性化的创意 151

第二节 程序化创意的主要特点 154

一、广告创意快速实现 154

二、创意实时评估 157

三、操作便捷 167

四、价格平民化 168

第三节 创意的涅槃:大数据时代的创意怎样改变 169

一、精准广告时代,创意不仅重要而且更加艰难 169

二、精准广告时代,创意的地位和作用发生了变化 170

三、精准广告时代,创意的生产方式发生了变化 171

第六章 反思与讨论:精准广告与消费者隐私问题的解构与重构 ... 172

第一节 从精准广告与隐私保护的纷争历程看其本质属性 173

一、央视3·15晚会的报道与行业争论 173

二、中国Cookie隐私第一案 175

三、从《华尔街日报》的“What They Know”系列报道到

“Do Not Track”运动 177

四、问题的本质 182

第二节 精准广告相关隐私问题的解构 186

一、隐私与个人信息的概念 186

二、消费者隐私观念变革 187

三、现阶段消费者与精准广告业关系的特征 190

第三节 建构平衡而可持续发展的广告业新规则 193

一、美国和欧盟针对精准广告相关隐私问题的规制现状 193

二、我国精准广告隐私管理的现状 194

三、我国精准广告隐私管理宜采取的基本原则 195

四、面向未来的精准广告管理策略 197

参考文献..... 201

后记..... 207

第一章

绪论：精准广告的前世与今生

“广告”，从其原始和字面的意义上讲，常被解释成“广而告之”，即通过特定的传播方式将企业及产品的信息通过某些传播渠道或传播媒介进行广泛传播的过程。因此，基于大众传播媒介的“广泛传播”在广告业的发展历史中长期占据主流。同时随着现代社会商品的丰富化、媒介和传播渠道的多样化、人们生活方式的变化以及逐渐形成的新的社会分层，广告活动的功能也更加多元：推广产品信息，与消费者进行情感沟通，建立企业或产品的品牌效应等等。但无论基于怎样的功能和目标，将商业信息精确的送达给目标消费者，完成“精确制导”，一直是广告主追求的重要目标。正因如此，“精准广告”在广告业的发展历程中具有独特的地位，在广告业一百多年的发展历程中，在不同的技术及社会发展阶段，关于“精准广告”的探索不断向前推进。

第一节 不断求“准”的市场细分理论

从理论与思想脉络上来讲，精准广告并非“突发奇想”，它区别于大众市场营销(Mass Marketing)，深植于目标市场营销理论，得益于市场细分理论的不断演进。

一、市场细分理论的诞生

市场细分是现代营销的起点和根基,长期被认为是现代市场营销学中最为基础的概念,甚至被认为是“市场营销学的本质和精华”^①。市场细分(Market Segmentation)的概念是美国营销学教授温德尔·史密斯(Wendell R. Smith)在1956年的文章《新的营销策略:产品多样化与市场细分》中提出来的。他在美国上世纪60年代现代工业逐步发展、市场规模迅速扩大的背景下,提出“生产者供给产品的多样化”和“消费者需求的多样化”是“市场细分策略”的两个前提。他认为“市场细分是基于需求方的发展,代表着对产品更加理性和准确的判断,使得营销更好地去满足顾客的需求。”尽管这篇言简意赅、提纲挈领的理论文章没有提供任何具体的应用性建议,温德尔还是先见性的指出“精准”和“科学的方法”是通往市场细分的有效途径:作为一种新的营销策略,市场细分应能够“准确”地满足消费者需求,因此在解决市场营销问题的过程中应用科学的方法将获得丰富的成果。^②

二、市场细分的主要方式

市场细分理论试图走出大众营销的“轰炸式”营销模式,将市场划分为不同的消费者群体,让有着共同需求的消费者组成细分市场。因此,通过什么样的标准、方法和路径来有效地辨别消费者,从而去调整市场策略,满足不同细分市场的需求,一直是市场细分理论乃至整个市场营销理论的重点内容。

① Sheth, J. N. (1967), *A review of buyer behaviour*, *Management Science*, 13(12), pp. 719-756

② Wendell R. Smith (1956), *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*, *Journal of Marketing*.



图 1-1: 市场细分理论的演进^①

1. 宏观细分: 从地理细分到人口统计学细分

对市场细分的早期思路是从消费者所处的外部环境入手的, 也被称为宏观细分。这种消费者细分的基本假设即认为人口特征与客户需求之间有着特定的联系。地理细分 (Geographic Segmentation) 被认为是最早的市场细分方式。上世纪 50 年代, 产品生产者的生产与销售还局限于地理的限制。“小型的生产者希望他们的投资和销售渠道并不是大到覆盖整个国家, 而是在有限的区域内销售他们的产品。”^②因此, 地理细分也被认为还是一种生产者导向的细分方式。

按照人口普查的数据分类去寻找消费者, 是简单易行的市场细分方法。一些研究者发现, 消费者的年龄、性别、职业、民族、收入、家庭类型、家庭人口数、学历等因素, 对消费者的消费需求有着广泛的影响, 这种分类方法被称为“人口统计细分” (Demographics Segmentation)。后来, 地理

① Jeff Zabin, Gresh Brebach, *Precision Marketing: The New Rules for Attracting, Retaining, and Leveraging profitable customers*, John Wiley & Sons, 2004, P33, 在图 1.1 的基础上修正并绘制。

② Haley, R. L (1968), *Benefit segmentation: A decision - oriented research tool*, Journal of Marketing, 32(3), P 30 - 35.

因素与人口统计学因素相结合所构成的“人口地理”(Geodemographics)因素也被加了进来,例如居住的地理区域、人口密度和气候状况也成为进行市场细分的指标。由于人口统计数据分类细致、收集方便并具有连续性,这种分类方法曾被认为是最受欢迎的区分消费者群体的方法。^① 尽管如此,在后来的研究中这种市场细分的方法也饱受诟病。一些研究者认为,消费者对产品的选择与年龄、性别、收入等人口统计学指标并没有必然的联系,他们并不是能有效地区分消费者的变量。

2. 微观细分:从行为细分到心理细分

宏观细分对于消费者的细分过于笼统。例如,人口统计学细分假设居住在同一区域、同一年龄或收入阶段的人 would 具有相似的消费需求,但许多营销实践表明,具有相同人口地理特征的消费群在面对相同的营销变量(如广告、促销、定价等)时反应并不一样。因此,基于“人”的市场细分思路逐渐呈现,心理细分和行为细分即是这一思路下的产物。这种细分方式以“人”为中心,从消费者内在的心理、行为来挖掘深层次的市场假设,这类市场细分方式也被称为微观细分。

行为细分(Behavioral Segmentation)的前提是假设人的行为具有持续性和可预测性,消费行为、购买频率等要素是消费者属性的有效注脚,而且从一次消费行为可以判断之后的消费的可能性。消费者购买或使用某种商品的时间、购买数量、购买频率、对品牌的忠诚度等变量都是行为细分的重要指标。1960年代,心理细分(Psychographic Segmentation)的出现使得对市场细分的研究更加复杂,诸如“个性”“生活方式特征”“兴趣”等成为新鲜的研究素材。较早的一项将消费行为与性格特点联系起来的的研究是梅森·海尔(Mason Haire)著名的速溶咖啡测试。这项研究请被访者描述购买雀巢速溶咖啡与购买麦斯威尔研磨咖啡的家庭主妇在他们心目中的印象。结果表明,购买雀巢速溶咖啡的家庭主妇被认为是懒惰

^① Kotler, P. (1984), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (5th edition), Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice - Hall, P250 - 276.

而不善于安排生活的,而购买麦斯威尔研磨咖啡则被认为是勤俭持家的好主妇。此类研究在上世纪 60 年代到 70 年代非常盛行。例如 Koponen (1960) 在关于吸烟者的研究中,通过使用“爱德华兹个人偏好量表”发现男性对香烟的消费与“男权”“进攻性”“成就感”这些心理特征具有高度相关性。^①又如,一系列使用心理学“罗基奇独断性量表”的研究,不断探索时尚和化妆品与人的独断性的关系。Jacoby (1971) 发现那些具有低独断特征的女性更容易做出创新性的选择。^② Coney (1972) 将这项研究延伸到男性和其他产品,确认具有低独断性格的人更易成为创新者。^③而 Blake (1973) 等人的后继研究则认为,与独断性相关的是人们对新产品的接受程度而不是对创新性产品的接受程度。^④ 将心理学的视角和研究工具引入消费者细分领域在 70 年代以来激发了大量的实证研究,但直到 90 年代早期,这种研究范式鲜有突破,只是在原有框架内完成一些量的积累。

3. 强调“获利”的消费者细分

上世纪 90 年代中期,对消费者细分的研究进入了新的阶段,这得益于研究目标的扩展,即首次将研究目标从“获得消费者”转移到如何“留住消费者”的问题上来。这一根本性转变促成了新的细分标准:“消费者的忠实度与获利性”(Loyalty and Profitability)。这一阶段,研究者们发现:“比起维护现有的消费者,获得新的消费者将花费更大的成本”。^⑤

-
- ① Koponen A. (1960), *Personality characteristics of purchasers*, Journal of Advertising Research, 1(1), P 6 - 12.
 - ② Jacoby, J. (1971), *Multiple indicant approach for studying new product adopters*, Journal of Applied Psychology, 55(4), P384 - 388
 - ③ Coney, K. A. (1972), *Dogmatism and innovation: A replication*, Journal of Marketing Research, 9(4), P453 - 455.
 - ④ Blake, Brian F. and Robert Perloff. (1973), *The effect of intolerance of ambiguity upon product perceptions*, Journal of Applied Psychology, 58(2), P23& - 243
 - ⑤ 据考证,最早进行这项研究的是上世纪 80 年代美国 Technical Assistance Research Project (TARP) 项目 (Washington, D. C), 研究者认为获得新消费者的成本是维护现有消费者成本的 5 倍。

“忠诚度细分”在市场细分的研究中占有重要地位。对精准营销来说,具有重要的意义,因为它需要根据以往的消费数据和消费特征,辨别消费者对这个产品或品牌的热衷程度,以及消费者持续消费的可能性。此时,消费者细分的研究开始进入到整合数据,并以“获利”为目标对消费者进行辨别的阶段:是否是产品或品牌的用户,是否会持续消费,是否可能成为未来的消费者。这个阶段的目标是营销者应提供什么样的产品、服务或者价值,使得营销信息能够更好地渗入到这些消费者的生活,同时能够打开他们的钱包,绑定他们的银行账号。通过这种方式,营销者可以减少营销成本,甚至可以去“清理”那些非目标消费者。也就是说在这个阶段,理论开始认为应该把有效的资源使用在有价值的消费者身上。

接下来的一个阶段被称为“经济细分”(Economic Segmentation),它沿袭了“忠诚度细分”的思维,并使用所谓的“预测分析”(predictive analytics)来探析每一个客户的长期价值,并以此完成消费者细分。这个思想的重要之处在于,不仅仅是要对现存的消费者有区分性的提供产品和服务,而且要用现有的消费者的共同特点作为细分的标准,完成对未来消费者的分析,准确找到目标消费者的“人群画像”,即通过现有消费者的信息定位潜在的消费者。这不仅仅是用来保持现有的消费者,而且能够吸引潜在消费者的注意力并且影响整个市场营销的进程。经济性细分推进了面向消费者的更加准确的定位。

4. 超级细分:一对一的消费者定位

“一对一消费者细分”又被称为“超级细分”,这是由美国市场咨询专家皮泊和罗格(Peppers and Rogers)提出的概念,这个概念的提出意味着市场细分已经进入细分的最小单元,意味着从理论上已经进入细分的最后阶段。所谓一对一细分指的是,通过辨别消费者及其个性需求,提供相应的产品和服务。^①一对一营销意味着将会给消费者带来巨大的满足感,

① Peppers, D. and Rogers, M. (1993), *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, Currency Doubleday, New York, NY.