

高等学校**应用型特色**规划教材

# 新媒体 营销实务

张文锋 黄露 编著

搜索营销

微博营销

App营销

VR营销

论坛营销

微信营销

直播营销

邮件营销

IM营销

病毒营销

软文营销

网络广告

海外信

赠送  
电子课件

清华大学出版社



高等学校应用型特色规划教材

# 新媒体营销实务

张文锋 黄 露 编 著



清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书逐一从单一的营销形式入手,清晰地展示了新媒体营销的各个主要领域,包括网络广告、软文营销、搜索营销、博客与微博营销、微信营销、论坛营销、邮件营销、IM 营销、APP 营销、第三方平台营销,以及比较前沿的场景营销、直播营销和 VR 营销。

本书主要面向应用型院校的学生,以应用性为基本特色,注重学生应用能力的培养,同时也兼顾了学习者应当具备的基本理论知识,在每个章节之后设置了“知识扩展”栏目,有利于拓宽学习者的专业视野。

本书可作为市场营销、广告公关、电子商务及相关专业的教学用书,也可作为相关从业人员的参考用书。为了方便教学,本书制作了配套课件供教师参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

新媒体营销实务/张文锋,黄露编著. —北京:清华大学出版社,2018  
(高等学校应用型特色规划教材)

ISBN 978-7-302-49100-2

I. ①新… II. ①张… ②黄… III. ①网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 300302 号

责任编辑:姚娜 吴艳华

装帧设计:李坤

责任校对:王明明

责任印制:沈露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印装者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:16.25 字 数:407千字

版 次:2018年1月第1版 印 次:2018年1月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:39.00元

产品编号:075730-01

# 前言

一本名为《公众风潮：互联网海啸》的译著曾风行一时，该书把社会化媒体带来的社会冲击与互联网冲击形容为“海啸”，虽有些夸大，但的确比较形象。正如众人所感知到的那样，以微博、微信为代表的新媒体在包括营销在内的社会各领域掀起了一阵阵“风潮”，如今热度犹在，而网络直播、虚拟现实技术等又掀起一阵阵“巨浪”……不仅如此，新的营销理念与营销形式还在不断地创生。新媒体逐渐崛起壮大，社会对新媒体营销人才的需求也日益增加，新媒体营销课程在市场营销、电子商务和广告公关等专业的课程体系中，应当居于重要地位。

两年前当笔者开设新媒体营销课程时，发现合适的教材并不容易找到。那时国内已出版的相似教材情况大体分为两类：一类是营销专业教材，如“网络营销与策划”等，强调网络营销的特点，但主要还是市场营销学概论的延伸；一类是广告学专业教材，着重于“新媒体”广告，传播媒体囊括数字电视等媒体形式，而传播形式却仅限于“广告”，与当前营销传播形式多样化的实际相脱节。所以萌生了要编写这本教材的念头。

时值教育部倡导地方性院校实施应用型人才培养转型，所以，笔者认为该门课程教学应突出学生的实践能力的培养，必须教授与新媒体传播相适应的知识与技能，才能培养适应新媒体时代需要的应用型营销人才。

因此，在本书的编写中，我们从每一种单一的营销形式入手，尽可能地涵盖新媒体营销的各个主要领域，把常见的成功营销案例中综合应用的营销形式分解开来，各个击破，这样做既符合学生的认知规律，也有利于学生掌握系统的专业技能。基于此，本书内容设置了以下章节：网络广告、软文营销、搜索营销、博客与微博营销、微信营销、论坛营销、邮件营销、IM营销、APP营销、第三方平台营销，以及比较前沿的场景营销、直播营销和VR营销。

本书主要面向应用型院校的学生，以应用性为基本特色，内容注重实际操作和应用技巧的介绍，每章以“引导案例”开始，展示该章知识的实际应用状况，给学生以认知先导；每章以“知识扩展”结束，或为理论知识的补充，或为营销应用的拓展深化，目的是兼顾学习者应当具备的基本理论知识，既作为对应用性特色的一种补充，也可鼓励学生进一步学习探究。

为了方便教学使用，编者制作了与本书配套的教学课件，供使用本书作教材的教师参考，课件可在清华大学出版社官网进行下载。

由于编写人员知识和经验有限，书中难免有错漏之处，恳请读者将发现的问题或有关意见与建议反馈给我们，以便我们进行更正和修订。

编者

# 目录

导言	1
一、新媒体的界定	2
二、从 Web1.0 到 Web2.0	3
三、大数据与人工智能对营销传播的影响	4
四、对新媒体营销的反思	7
第一章 网络广告	9
第一节 网络广告概述	12
一、网络广告的定义及发展概况	12
二、网络广告的优势	13
三、网络广告的形式	14
第二节 网络广告的发布	18
一、自建网络站点或主页	18
二、网络广告的网站投放	20
三、网络广告联盟	22
四、网络广告媒体的选择	23
五、网络广告的计费方式	25
第三节 实训：百度霓裳的应用	26
一、百度霓裳简介	26
二、用百度霓裳制作广告图片	27
本章小结	30
思考与练习	30
知识扩展	30
第二章 软文营销	33
第一节 软文营销概述	34
一、软文营销的主要特点	35
二、软文的分类	36
第二节 软文的写作	39
一、确定写作策略	39
二、精心设计标题	40
三、正文的写作技巧	43
四、软文写作的常见错误与对策	44



# 目 录

第三节 软文的优化与发布.....	45
一、软文的优化.....	45
二、常见的软文发布形式.....	46
本章小结.....	47
思考与练习.....	48
知识扩展.....	48
<b>第三章 搜索引擎营销.....</b>	<b>53</b>
第一节 搜索引擎与搜索引擎营销.....	55
一、搜索引擎概述.....	56
二、搜索引擎营销概述.....	58
第二节 搜索引擎营销的目标与形式.....	60
一、搜索引擎营销的目标.....	60
二、搜索引擎营销的形式.....	61
第三节 搜索引擎营销的执行过程.....	64
一、搜索引擎用户行为.....	64
二、搜索引擎营销策略.....	67
三、营销组合策略.....	71
本章小结.....	72
思考与练习.....	72
知识扩展.....	72
<b>第四章 博客、微博营销.....</b>	<b>75</b>
第一节 博客概述.....	77
一、博客的兴起与发展.....	77
二、博客、微博、轻博客在中国.....	78
三、博客、微博、轻博客功能对比.....	78
第二节 博客营销.....	79
一、博客营销的概念.....	79
二、博客营销的特点.....	80
三、博客营销的价值.....	80
四、博客营销的模式.....	81
五、博客营销平台的建立及运作.....	82
第三节 微博营销.....	85
一、微博的概念及发展.....	85
二、微博营销的概念.....	86

三、微博营销的特点.....	86
四、微博营销的类型.....	87
五、微博营销的常用策略.....	88
本章小结.....	98
思考与练习.....	99
知识扩展.....	99
<b>第五章 微信营销.....</b>	<b>101</b>
第一节 微信营销概述.....	103
一、微信的兴起与发展.....	103
二、微信营销的概念与特点.....	104
第二节 微信营销的模式.....	105
一、F2F 营销模式.....	105
二、O2O 营销模式.....	106
三、SOLOMO 营销模式.....	108
四、自媒体营销模式.....	109
第三节 微信营销平台的规划与运营.....	111
一、营销平台建立策略.....	111
二、营销平台推广策略.....	113
三、营销平台运营策略.....	115
四、微信平台营销力评估.....	117
本章小结.....	118
思考与练习.....	118
知识扩展.....	119
<b>第六章 论坛营销.....</b>	<b>123</b>
第一节 论坛营销概述.....	125
一、论坛的概念与分类.....	125
二、论坛营销的概念与特点.....	127
三、论坛营销与微博营销的区别.....	128
第二节 论坛营销的实施.....	129
一、论坛营销的基本要求.....	129
二、论坛营销的基本步骤.....	131
三、论坛营销文案的四大表现形式.....	132
四、论坛营销实施技巧.....	134
五、论坛营销的注意事项.....	134

# 目 录

本章小结.....	135
思考与练习.....	136
知识扩展.....	136
<b>第七章 电子邮件营销.....</b>	<b>139</b>
第一节 电子邮件营销概述.....	141
一、电子邮件营销的基本概念.....	141
二、电子邮件营销的分类.....	142
三、电子邮件营销的优势.....	143
四、电子邮件营销的功能.....	144
第二节 电子邮件营销的实施.....	145
一、电子邮件营销的实施条件.....	145
二、电子邮件营销的实施步骤.....	146
三、内部列表电子邮件营销.....	147
四、外部列表电子邮件营销.....	150
五、内部列表与外部列表电子邮件营销的区别.....	150
第三节 电子邮件的设计与效果评价.....	151
一、电子邮件主题的设计.....	151
二、电子邮件内容设计.....	152
三、效果评价指标.....	153
四、电子邮件营销的误区.....	154
五、电子邮件营销的细节问题.....	156
本章小结.....	157
思考与练习.....	157
知识扩展.....	157
<b>第八章 IM 营销.....</b>	<b>161</b>
第一节 IM 营销概述.....	162
一、IM 概述.....	162
二、IM 营销的概念和优势.....	164
第二节 QQ 营销.....	165
一、QQ 信息的设置技巧.....	165
二、QQ 群发推广.....	166
三、QQ 群营销.....	167
四、QQ 空间营销.....	168
五、企业 QQ 与营销 QQ 介绍.....	169



本章小结.....	171
思考与练习.....	171
知识扩展.....	171
<b>第九章 App 营销.....</b>	<b>173</b>
第一节 App 营销概述.....	175
一、App 概述.....	175
二、App 营销概述.....	177
第二节 App 营销的模式.....	178
一、自有 App 营销模式.....	178
二、植入式 App 营销模式.....	179
第三节 App 营销理念.....	183
一、设计理念.....	184
二、营销创意理念.....	186
三、推广理念.....	190
本章小结.....	192
思考与练习.....	192
知识扩展.....	192
<b>第十章 第三方平台营销.....</b>	<b>197</b>
第一节 第三方平台概述.....	200
一、第三方平台的定义.....	200
二、第三方平台的特点.....	200
三、第三方平台的分类.....	201
四、第三方平台的优势.....	203
五、第三方平台的盈利模式.....	204
第二节 第三方平台营销体系.....	206
一、品牌建设阶段.....	206
二、网站推广阶段.....	210
三、客户营销阶段.....	211
第三节 第三方平台营销实训.....	216
一、基本训练.....	216
二、技能训练：第三方平台的营销实训.....	218
本章小结.....	218
思考与练习.....	219
知识扩展.....	219

# 目 录

第十一章 新媒体营销前沿 .....	223
第一节 场景营销 .....	225
一、场景营销的定义 .....	225
二、场景营销的优势 .....	227
三、场景营销的核心技术与要素 .....	229
四、场景的特性 .....	230
五、场景营销的未来展望 .....	231
第二节 直播营销 .....	231
一、网络直播业概况 .....	231
二、网络直播快速发展的原因 .....	233
三、直播营销的优势 .....	234
四、直播营销模式 .....	234
五、直播营销操作流程 .....	237
第三节 VR 营销 .....	238
一、虚拟现实相关概念 .....	238
二、虚拟现实技术的特点 .....	238
三、VR 营销的优势 .....	239
四、如何做好 VR 营销 .....	241
本章小结 .....	243
思考与练习 .....	243
知识扩展 .....	243
后记 .....	247
参考文献 .....	248

# 导言

## 一、新媒体的界定

“新媒体”概念的提出可以追溯到 1967 年，当时的美国 CBS(哥伦比亚广播电视网)技术研究所所长，同时也是 NTSC 电视制式的发明者 P. 戈尔德马克(P. Goldmark)发表了一份商品计划，第一次提出了“新媒体”(New Media)一词。之后，在 1969 年，美国传播政策总统特别委员会主席 E. 罗斯托(E. Rostov)在向尼克松总统提交的报告书中也多处使用新媒体一词。由此，“新媒体”一词开始在美国流行，不久以后便扩展到了全世界。<sup>①</sup>

“新媒体”一词使用甚广，但是，关于新媒体的内涵与外延却见解不一。学者蒋宏、徐剑等人认为，从内涵方面说，“新媒体是指 20 世纪后期在世界科学技术发生巨大进步的背景下，在社会信息传播领域出现的建立在数字技术基础上的能使传播信息大大扩展、传播速度大大加快、传播方式大大丰富的，与传统媒体迥然相异的新型媒体。”该定义强调了数字技术这一基本特征，但是对其传播形态却并不限定，所以导致其外延较广，把光纤电缆通信网、都市型双向传播有线电视网、图文电视、电子计算机通信网、大型电脑数据库通信系统、通信卫星和卫星直播电视系统、高清晰度电视、互联网、手机短信和多媒体信息的互动平台、多媒体技术以及利用数字技术播放的广播网等，都视作新媒体，<sup>②</sup>这与现实中“新媒体”的使用范围相差较远。

赵凯等学者认为，对“新媒体”的界定，要根据其技术特性和传播特性。从技术特性看，传统媒体都是模拟的，新媒体是数字的；从传播特性看，传统媒体是单向的，新媒体是互动的。因此，他把新媒体定义为“数字化的双向互动的传播媒体”。<sup>③</sup>此定义突出了新媒体的“互动性”这一特点，与传统媒介作了一定的区分，但是，仅仅用互动性难以完全概括新媒体在传播形态上的本质特征。

联合国教科文组织曾将新媒体定义为“以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒介”，对新媒体的技术特征和传播形态作了较明确的限定，更接近人们对“新媒体”一词的认知习惯。

在人们的使用习惯和普遍认知中，新媒体主要指的是互联网、连接了互联网的电脑、智能手机和其他移动上网设备，而并未把使用了数字技术的数字电视、通信卫星、数字广播等以传统形式存在的媒介当成新媒体。

尤其在营销领域，谈及新媒体营销，主要指的是以“新形态”的互联网、移动上网设备等为终端进行的营销活动。因此，为了更清晰地描述新媒体的本质，也为了便于理解和接受，更接近人们的认知习惯，本书对新媒体的界定是：以数字化为传播技术特征，以互

① 蒋宏，徐剑. 新媒体导论[M]. 上海：上海交通大学出版社，2006.

② 蒋宏，徐剑. 新媒体导论[M]. 上海：上海交通大学出版社，2006.

③ 赵凯，复旦大学新媒体研究中心. 解码新媒体[M]. 上海：文汇出版社，2007.

联网为传播渠道，以智能终端为接收介质的互动性媒介。这样就可以把概念限定在人们平常所接受的范围里面，而把某些以数字化为传播技术，却以传统媒介为接收介质的媒体暂时搁置一边，如数字化电视、IP电视、卫星电视等，更接近人们的认知与实际讨论的边界。

在如今的日常生活中，数字化技术已被广泛应用，所以在讨论新媒体营销时，我们更愿意强调其媒介之“新”，而忽略其技术特征，更能表明与传统媒体营销的区别，因此，“新媒体营销”虽然属于“数字营销”，但在不强调其技术特征的语境下，本书采用“新媒体营销”这一名称。

新媒体是基于互联网而运行的，因此有必要对互联网的发展作一番回顾，才能更好地理解新媒体在营销领域的应用特征。

## 二、从 Web1.0 到 Web2.0

计算机技术与现代通信技术的结合，产生了互联网。自 1969 年世界上第一个分组交换试验网 ARPANET 建立，到 20 世纪 80 年代，基于 TCP/IP 技术的主干网 NSFNET 开始连接美国的一些超级计算中心、大学和研究机构，之后迅速蔓延到世界各地。20 世纪 90 年代中期以来，随着 Web 技术和网络浏览器的出现，网络由简单到复杂、由低级到高级不断升级，已经从 Web1.0 时代发展到 Web2.0 时代，目前正向 Web3.0 时代迈进。<sup>①</sup>

Web 是 World Wide Web 的省略语。World Wide Web，简称 WWW，中文称为“万维网”，其特点是将分布存在的信息片断无缝地组织成为站点，其中，图像、文本、音频、视频成分可以分散存储于相距甚远的计算机上。它是 1990 年由英国人 Tim Berners-Lee 在欧洲共同体的一个大型科研机构任职时发明的，此时，世界有了第一台 Web 服务器和 Web 客户机。1993 年，伊利诺伊大学学生安德里森在美国国家超级计算机应用中心实习时开发出图形界面浏览器 Mosai，让人们可以用空前方便的方法访问万维网信息资源。从此，万维网在世界范围内广泛传播，被称为“网中之网”。万维网是因特网应用取得爆炸性突破的关键性条件，通过万维网，互联网上的资源可以在一个网页里比较直观地表示出来，而且资源之间，在网页上可以链来链去。这种利用互联网络实现了人类海量资源共享的技术，就叫作 Web1.0。<sup>②</sup>

Web1.0 的本质是聚合、联合、搜索，其聚合的对象是巨量、芜杂的网络信息。Web1.0 的聚合对象是业界所说的微内容(Micro Content)。微内容，是相对于我们在传统媒介中所熟悉的大制作、重要内容(Macro Content)而言的。这些零星散乱的数据聚沙成塔，就成为网络神奇力量的真正来源。可见，在互联网问世之初，其核心竞争力就在于对于“微内容”的

<sup>①</sup> 毕荣，范华. 从 Web1.0 到 Web3.0——网络升级对图书馆信息资源建设的影响[J]. 全国新书目，2010，(16).

<sup>②</sup> 刘畅. “网人合一”：从 Web1.0 到 Web3.0 之路[J]. 河南社会科学，2008(2).

有效聚合与使用。

Web1.0 是以编辑为特征,以静态、单向阅读为主,网站提供给用户的内容是网站编辑进行编辑处理后提供的,用户阅读网站提供的内容,这个过程是网站到用户的单向行为。Web1.0 时代的代表站点为新浪、搜狐和网易三大门户。Web1.0 只解决了人对信息搜索、聚合的需求,而没有解决人与人之间沟通、互动和参与的需求,所以 Web2.0 应运而生。

Web2.0 的本质特征是参与、展示和信息互动,它的出现填补了 Web1.0 参与、沟通、交流的匮乏与不足。目前,关于 Web2.0 较为经典的定义是 Blogger Don 在他的《Web2.0 概念诠释》一文中提出的:“Web2.0 是以 Flickr、Craigslis、Linkedin、Tribes、Ryze、Friendster、Del.icio.us、3Things.com 等网站为代表,以 Blog(博客)、TAG(标签)、SNS(社会网络服务)、RSS(聚合内容)、Wiki(维基)等社会软件的应用为核心,依据六度分隔、xml(可扩展标识语言)、ajax(异步传输)等新理论和技术实现的互联网新一代模式。Web2.0 是相对 Web1.0(2003 年以前的互联网模式)的新的一类互联网应用的统称,是一次从核心内容到外部应用的革命。”

Web2.0 不同于 Web1.0 的最大之处在于它的交互性。Web2.0 加强了网站与用户之间的互动,网站内容基于用户提供,网站的诸多功能也由用户参与建设,实现了网站与用户双向的交流与参与,主要表现为用户的参与性或社交性、博客空间、社区网站、平民记者、点对点工具等。

Web3.0 的本质是深度参与、生命体验以及体现用户参与的价值。目前,这一概念正在酝酿、形成之中,对营销传播的影响尚未明确。

与 Web1.0 相对应的营销方式主要有企业网站、电子邮件、搜索营销和网络广告等。与 Web2.0 相对应的,是具有互动性的博客、微博、微信和 APP 等营销方式。在新媒体时代,技术是影响营销的重要因素,如今所谓的社群营销、口碑营销和病毒营销,都离不开 Web2.0 技术的支持。

而在互联网发展演进的同时,我国的移动互联网发展之势也颇为惊人。中国互联网信息中心发布的第 40 次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至 2017 年 6 月,我国网民规模达到 7.51 亿,手机网民规模达 7.24 亿,较 2016 年年底增加 2830 万,而在 2010 年上半年,中国手机互联网用户仅为 2.77 亿。使用移动支付、手机外卖等应用的手机网民快速增长。伴随手机网民规模扩张的,是场景化营销、移动直播营销等营销新技术、新理念、新形式的出现,其大大丰富了新媒体营销的内涵。

### 三、大数据与人工智能对营销传播的影响

#### 1. 大数据与营销传播变革

大数据对营销传播的影响是广泛而深远的,其作用可能发生在拉斯韦尔(Lasswell)所提出的传播过程“5W 模式”中的每个环节。拉斯韦尔的“5W 模式”是描述传播行为的一个方便方法,包括谁(Who)、说什么(Say What)、通过什么渠道(In Which Channel)、向谁说(To



Whom)与有什么效果(With What Effect)。

(1) 谁：智能化选择广告主。在大数据技术的作用下，可由过去的预先购买变为计算程序自动匹配、选择，实时竞价(Real Time Bidding, RTB)广告即为典型代表。RTB 广告就是将用户每次浏览页面的数据记录下来，通过“竞拍”形式售予有需求的广告主，出价高者可获得该广告位，向用户推送自己的广告与产品。此做法的好处是实现了广告主与媒介方的双赢：对广告主而言，提高了广告与受众的关联度，传播更精准，从而节约广告成本；对媒介经营者而言，则提高了广告位的资源利用效率。

(2) 说什么：智能化调整广告内容。依靠大数据技术，广告内容的展示也将变得更加个性化——智能的内容个性化，可以向不同的网页浏览者提供个性化的交互界面，向他们提供符合各自偏好的内容，不仅如此，营销者还可以利用其所拥有的数据，有目的地优化内容以及优化用户体验。

(3) 传播渠道：智能化的媒介投放。依靠大数据，数据工程师在决定广告投放、营销支出方面越来越有话语权。通过对 T 字节量级的数据的复杂计算，各个数字媒体渠道的广告购买与出售都可以按预设的算法自动执行。有专业人士预测，几年后 75% 数字广告份额是由计算机程序自动完成的，而不借助人力决策。

(4) 向谁说：智能化的消费者细分与精准营销。云计算与数据管理技术的运用可以提供更加有效的消费者细分，进行“一对一”(One-to-One)投放与实时营销(Real-Time Marketing)，并且并进行成本优化。之所以能够做到更精准，是因为大数据提供了消费者的“镜像化”呈现。消费者在现实世界与虚拟空间的行为轨迹被数据库获取后，通过关联整合，可以“镜像化”呈现消费者的生活形态。也就是说，营销者不但可以知道谁接触了品牌信息，并且可以知道消费者在何处、如何与营销信息产生互动。

(5) 效果：智能化监测与反馈，更精确的成本控制。营销者综合运用网站分析、社会化分享、登录页转化等手段获取大规模的有用数据，对所展示的内容进行监测、反馈，一方面可以优化用户体验，另一方面还可以进行比较精确的成本收益控制，对实现 ROI(投资回报率)目标大有帮助。eBay 通过数据挖掘可以精确计算出广告中的每一个关键词为公司带来的回报。通过对广告投放的优化，2007 年以来 eBay 产品销售的广告费降低了 99%，而顶级卖家占总销售额的百分比却上升至 32%。

可见，在营销内容智能个性化、广告投放、受众测量与广告成本收益控制等诸多方面，大数据都可以发挥重要作用，在各传播环节上更加智能化，即更客观、更精确、更富有效率，使营销传播提升到新的层次。

然而，我们承认“更多即不同”，大数据对营销传播业产生的变革意义无疑是巨大的，但它并不能改变营销传播业自身所具有的创意产业的属性，且作为变革的驱动力，大数据本身也并非完美的，因而其变革必有边界。

营销是说服的艺术，而不是冰冷的数据和僵硬的算法，所以在广告活动中，人性化的分析，甚至直觉和想象，都是数据无法代替的。把大数据看作是全知全能的上帝，以为拥

有越大的数据就与客观真理越接近的思维，被微软公司的研究者凯特·克劳弗特(Kate Crawford)批评为“大数据原教旨主义”。营销传播始终需要创意的火花、灵感的爆发以及对整个广告活动创新性的策划，营销活动仍然由人而不是数据来操纵。

但是创意并不排斥大数据。大数据可以为创意提供意想不到的基础性发现，也往往能提供创意的方向，比如数据分析可以统计男性洗浴用品在多大程度上由女性购买，进而思考说服因素与广告形式。所以，大数据可以为广告创意服务，可以整合成为创意过程的重要部分，我们可以把大数据当作是营销传播的游戏变革者，或是游戏升级者，而不可能是颠覆者。

### 2. 人工智能对营销传播的影响

人工智能(Artificial Intelligence, 缩写为 AI)，从 1956 年概念被提出到现在，进入到了前所未有的发展时期，也是当下各行各业热议的话题。

过去人们认为机器人就是人工智能，能让计算机自动做一些事情，经过现在的探讨，人工智能可以用一个比较标准的观点来概括：能够和人一样进行感知、认知、决策、执行的人工程序或系统。

技术专家认为，人工智能分为三个阶段，第一个阶段为运算智能，通过计算机的算法做事，计算机就是为计算而诞生的机器，到现在为止，运算智能已经超过人类。在 1994 年，计算机智能战胜了国际跳棋，而近年，不断有计算机击败国际象棋或围棋世界冠军的新闻报道，这就是计算机运算智能的极好例证；第二个阶段为感知智能和运动智能，主要是人工智能和物理世界沟通的能力，让计算机能听会说、能看会认、能走会跑；第三个阶段为认知智能，就是指认知计算，机器能理解会思考。<sup>①</sup>

那么人工智能该如何实现呢？人工智能的三大法宝是：深度神经网络、大数据以及产生的涟漪效应，其中深度神经网络与大数据的结合成为当前主流路径。

具备人工智能的机器人，通过用户的互动、人脸识别技术、语音技术、Wi-Fi 探测技术等，准确获取用户的数据和 LBS(基于位置服务)信息，通过结合线下数据与其他来源的大数据匹配，可以实现高效、缜密的运算与决策。运用于营销领域，人工智能和大数据技术可以改变数字广告的体验和效果，做到让广告能听会说，能理解会思考，并且和用户实现交流，能够将线下数据和线上数据充分融合，给营销领域带来营销主动化、目标精准化、品牌人格化及效果可量化等四大重点突破。

与人工智能相伴而起的广告应用有智能创意、智能出价及智能定向等程序化应用，不仅能极大降低广告主的人力成本，还能精准分析用户需求，灵活调取适配物料，按需投放，实现广告内容的高效触达。

例如，360 公司拥有几十万个广告主，让这些广告主，尤其是中小广告主以个性化内容

<sup>①</sup> 于继栋. 人工智能+, 共创新世界[J]. 数字营销, 2017(7).

去匹配不同投放场景的用户需求时，依靠人工已无能为力。360的“文案助手”却能通过人工智能来解决海量广告主的海量创意问题的智能程序。广告主只需设置好核心元素，智能工具就能够通过识别用户的地理位置、节日、天气、时间、兴趣特征等标签，结合当前最热门的资讯标题自动生成个性化的广告内容，这就是智能创意。

广告主可能同时还需要投放搜索广告，并购买几万个关键词，每个关键词又有若干个创意，这种情况下广告主很难针对不同的人群、不同的关键词、不同的创意来进行合理精确的出价。而通过对人工智能技术的利用，也能够基于广告主的效果目标，来针对诸多维度下的每个关键词、每个创意给出自动出价建议，极大地提升了投放效率，这就是智能出价。

智能定向能满足广告主更精准的投放需求，在360点睛平台中，性别、年龄、地域、地理位置、兴趣爱好、常用关键词等定向功能开放给广告主，实现自主投放。但当数据维度越来越多，定向条件越来越多时，广告主就需要智能系统托管的帮助。系统会根据广告主的目标、预算等，智能地从强到弱列出可以选择的定向范围，并给出需要优先购买的定向。

所以，在未来程序化原生广告的投放中，人工智能可以极大地简化人工决策，降低人力成本，同时提升了决策效率。广告主只需提供广告元素，包括图片、文字、视频、Logo、按钮等，由媒体对广告元素进行二次组装，以确保广告和内容的一致性。而媒体在决定推送给用户什么样的广告时，也不仅会基于兴趣画像，而是会综合运用意图画像、场景画像，以提升准确性。

## 四、对新媒体营销的反思

新媒体营销有精准化、智能化、效果直接、可控性强等优势，近些年来，我国的网络营销迅猛发展，互联网广告已经成为我国广告产业规模最大和增速最快的版块。据艾瑞网新近发布的《中国网络广告市场年度监测报告》显示：2016年，中国网络营销收入逼近3000亿元，占五大媒体广告收入的68%，而电视广告收入仅占总体收入的1/4。受网民人数增长、数字媒体使用时长增长、网络视听业务快速增长等因素推动，未来几年，报纸、杂志、电视广告将持续下滑，而网络营销收入还将继续增长，预计至2019年，我国网络广告规模有望再翻一倍。<sup>①</sup>

但是，新媒体营销本身并非完美无缺，一方面是因为广告欺诈、监测数据造假等行业不正之风饱受诟病；另一方面便是其本身的促销功能大于品牌建设作用，导致营销效果受限。最近不断有大企业质疑数字营销的声音出现，较早发声的是宝洁，继而是可口可乐公司。

<sup>①</sup> 中国电商广告首超搜索，成为品牌新宠[J]. 中国广告，2017(6).