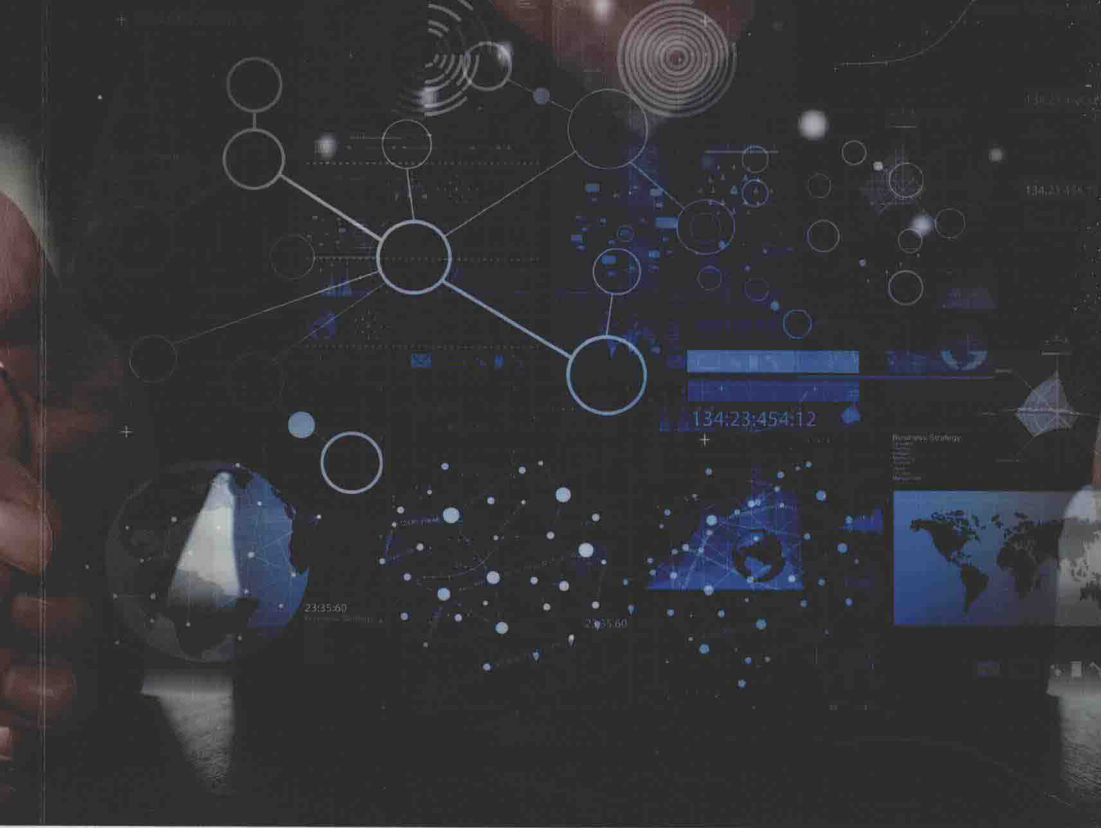




岭南广告学派丛书之数字营销传播研究系列

大数据时代的营销传播

Marketing Communications in Big Data Era

阳翼 / 主编



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

岭南广告学派丛书之数字营销传播研究系列

大数据时代的营销传播

Marketing Communications in Big Data Era

阳翼 / 主编



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

大数据时代的营销传播/阳翼主编. --北京:社会科学文献出版社, 2016.6 (2016.7重印)

(岭南广告学派丛书)

ISBN 978-7-5097-8935-3

I. ①大… II. ①阳… III. ①网络营销-研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第063489号

岭南广告学派丛书之数字营销传播研究系列 大数据时代的营销传播

主 编 / 阳 翼

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 王 绯

责任编辑 / 曹长香

出 版 / 社会科学文献出版社·社会政法分社(010)59367156

地址:北京市北三环中路甲29号院华龙大厦 邮编:100029

网址:www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心(010)59367081 59367018

印 装 / 三河市尚艺印装有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 10 字 数: 138千字

版 次 / 2016年6月第1版 2016年7月第2次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5097-8935-3

定 价 / 40.00元

本书如有印装质量问题,请与读者服务中心(010-59367028)联系

 版权所有 翻印必究

岭南广告学派丛书
数字营销传播研究系列编委会

主 编： 杨先顺 星 亮

副主编： 朱 磊 阳 翼

编 委（以姓氏拼音为序）：

陈韵博 谷 虹 李 苗 莫智勇

星 亮 杨先顺 阳 翼 朱 磊

时代孕育梦想，责任催生行动

——“岭南广告学派丛书”总序

杨先顺*

创建岭南广告学派，这是一位德高望重的广告传奇人物的梦想，也是几代广东广告人的共同期待，更是岭南广告学者的责任与使命！

2015年3月6日傍晚，一个令人震惊的消息在微信朋友圈迅速传开，人们将信将疑，但最后不得不面对这一残酷的现实：被尊为中国广告界教父的广东黑马广告有限公司董事长张小平先生（黑马大叔）与世长辞。“跨界奇人，如今真臻化境；脱缰黑马，从此任性天堂”（《羊城晚报》标题）。时过一年，黑马大叔的音容笑貌依然历历在目，黑马大叔的谆谆嘱托依然在耳边回响。在他去世前的几年，他曾在多种场合提出创立岭南广告学派。在2014年召开的第二届数字营销传播研究与应用国际研讨会暨暨南大学广告专业创办20周年庆典大会上，他特别强调广东广告学界应大胆创立“岭南学派”，要形成自己的研究特色。为完成黑马大叔的生前愿望，秉承其敬畏专业、热心公益的“黑马精神”，广州市广告协会学术委员会常务委员会决定，整合广州各高校广告学研究的力量，出版“岭南广告学派丛书”。

众所周知，在中华文化的璀璨星空中，岭南文化独放异彩，熠熠生

* 作者为暨南大学新闻与传播学院广告系教授、博士生导师，广州市广告行业协会学术委员会主任委员。

辉。岭南文化富有独特的精神气质：开放包容，敢为人先，求真务实等。其中岭南画派更以其独树一帜的画法成为中国美术史上的瑰丽宝石，被誉为“中国传统国画中的革命派”，兼容并蓄，锐意创新。在岭南文化的浸染之下，改革开放后的广东广告业也呈现出勃勃生机，一度成为中国广告界的排头兵和生力军，曾创造了当代中国广告史上的诸多奇迹：在国内最早导入 CI 理论与实务，报纸广告量曾居全国之首，在全国最早创办大型日报广告版，各类广告大奖的获奖数量与质量在国内名列前茅，中国广告第一股（省广股份）成功上市，国内第一家本土 4A 协会（广州市广告协会综合性广告代理公司委员会）在羊城诞生，等等。随着数字化时代的到来，广东广告界也加快了数字化转型的步伐，一些数字营销公司也迅速成长，蔚为壮观。

在广告学界，1985 年暨南大学傅汉章教授等冒着被某些极“左”人士批判的风险，出版《广告学》一书，在全国形成了广泛影响。20 世纪 90 年代中山大学市场营销学专家卢泰宏教授等出版《广告创意 100》，一度成为炙手可热的畅销书。同一时期暨南大学传播学专家吴文虎教授出版《广告的符号世界》，这是国内首次运用符号学理论研究广告的专著。近年来广东广告学者也紧跟信息革命的大潮，将研究领域转向数字化时代广告的转型、升级与变革，涌现了一批颇有影响力的著作，如华南理工大学段淳林教授的《整合品牌传播——从 IMC 到 IBC 理论建构》、深圳大学吴予敏教授的《广告学研究专题导引》、暨南大学星亮教授的《演进与诠释——营销传播学理论演进研究》、阳翼教授的《数字营销》、谷虹副教授的《品牌智能：数字营销传播的核心理念与实战指南》等等。广东各相关高校的广告教育也是各具特色，精彩纷呈。1989 年深圳大学在广东率先创建广告学本科专业，在教学上倡导“从作业到作品、从作品到产品”的实战理念，教学成果丰硕。2011 年暨南大学成功申报新闻传播学一级学科博士点，在华南地区首设广告学专业博士点，在本、硕、博的人才培养上侧重数字营销传播的实践和研究，其培养的学生毕

业后获得戛纳国际创意节（原名戛纳国际广告节）金奖和银奖。华南理工大学广告学专业则侧重品牌传播方向，注重产学研结合和文理交融，其毕业生颇受大型企业的欢迎。中山大学在媒体创意、新媒体传播和公共关系的教学上具有强劲的实力，逐步形成“以通识教育为基础、以创意教育为中心、以实践教学为重点”的教学特色。广州美术学院依托国家广告产业园，将校外著名企业引进校园，探索出人才培养的新路径。广东轻工职业技术学院近些年异军突起，被列为国家示范性高职院校建设单位，学生在各类广告赛事中屡获大奖，形成了著名的“广轻现象”。此外，广州大学广告学专业围绕培养新媒体广告人才这一定位，在硕士研究生和本科教学上推出新媒体广告人才的“1+2+3”校企协同培育模式，推进广东省教学质量工程——卓越广告人才培养计划，注重与广州企业的产学研合作，服务本地经济；广州外语外贸大学借助外语优势培养国际化广告人才；华南农业大学的黑天工作室形成了独特的教学模式，获得了可观的成果；广东财经大学广告专业则以经济学科为依托，培养广告策划、设计与经营管理人才；等等。

总之，广东广告业界的实践探索和广告学界的研究与教学为岭南广告学派的建立奠定了良好的基础。

岭南广告学派旨在弘扬岭南文化的精神气质，在广告研究领域努力形成自己的特色，追逐岭南广告人的学术梦想。岭南广告学派至少应具有如下三个特点。

首先是前沿性。岭南地处改革开放的前沿，近现代变革思想与改革行动大都源于广东，在广告学术研究上亦应如此。面对经济的转型、媒体的剧变和市场的跌宕，中国广告的未来将走向何方？对此，岭南广告学派必须有与时俱进、新颖独到、高瞻远瞩的理论回应。

其次是务实性。求真务实，不慕虚名，不从理论到理论，不从概念到概念，这是岭南文化的优质基因，理应成为岭南广告学派又一重要的价值取向。目前国内有关广告学的研究主要有四种范式：一是从广告实

务中归纳总结广告运作的原理和工具，大都是广告从业者的经验凝炼和提升，这本质上是经验式的研究；二是运用经济学、社会学、心理学和传播学的研究方法，对广告学的各类微观问题进行深入细致的定量研究，提出改进和优化现有广告的建议，此可谓实证式的研究；三是以开阔的视野、敏锐的洞察、充分的理据，从宏观上总结广告演进和发展的趋势，可称为引领式的研究；四是从文化批判的角度反思广告的负面效应及其根源，并对广告如何健康有序和规范发展提出建言，此可谓批判式的研究。无论哪一种范式，其研究归旨都是为广告实践提供实实在在的指导和帮助。

最后是跨界性。这是岭南文化的开放包容性对于岭南广告研究的一种应然要求。黑马大叔本人就被誉为“跨界艺术家”，他活跃于广告界、艺术界和慈善界，且成绩斐然。2008年蓝色创意集团撰写的《跨界》一书出版，该书认为“跨界不只是一种行为，更是一种思维方式”。岭南广告学派的跨界性表现在：营销与传播的融合、人文和技术的对接、数据分析和创意设计的联姻、业界与学界的互动、本土和国际的交融、艺术和科学的协同，等等。

鉴于广东各高校在广告学研究方面的不同特色，岭南广告学派丛书中的著作既要有统一的学术追求，又需要有不同的研究旨趣，因此本丛书将从不同研究系列展开，如岭南广告学派丛书之数字营销传播研究系列、岭南广告学派丛书之品牌传播研究系列、岭南广告学派丛书之广告文化研究系列、岭南广告学派丛书之设计创意研究系列、岭南广告学派丛书之应用执行研究系列等。

黑马大叔曾说：“活着，能做点事，幸甚！活着，能为人做点事，缘分！活着，能为人类做点事，本分！”让我们以此共勉，共同追逐大叔的梦想，共同担当时代的重任，共同见证岭南广告学派的荣耀！

序

近年来，大数据给经济社会各领域带来了革命性的变化，广告业更是走在前列的若干领域之一。那么，在大数据时代，广告业面临哪些机遇与挑战？大数据时代的营销传播有哪些基本的策略与方法？营销传播中的大数据应用如何避免侵犯消费者的隐私？正是基于对这一系列前沿问题的追问与求索，我们暨南大学新闻与传播学院举办了“大数据时代的营销传播：第三届数字营销传播研究与应用国际研讨会”。

这届大会可谓具有“三跨”特征：其一是跨国界，与会嘉宾既有来自欧美的学者，也有来自国内的专家；其二是跨学科，既有广告/营销学者，也有经济学人；其三是跨“学-业”两界，既有学界的嘉宾，也有来自业界的大咖。他们前瞻性的主题演讲与学术论文构成了本书的主要内容。

感谢我的研究生胡流冰川、郑真、刘越、谢振宇、刘思佳和张超，他们在会务工作以及演讲、论文稿的整理过程中付出了大量的时间和精力。感谢各位演讲嘉宾和论文的作者，正是他们的智慧贡献，才使得本书得以面世。希望这本集子的出版能为学界研究和业界实践提供借鉴和参考！

阳翼

二〇一六年四月

目 录

如何面对大数据时代的营销传播	邓广涛 / 1
时空交汇的无限展示	黄升民 / 5
内容银行：从学术概念、框架到产业实践	黄升民 龙思薇 / 12
Social Media: Where It's been and Where It's Going in the Era of Big Data	Ashlee Humphreys / 28
大数据与移动场景化营销	段淳林 / 36
大数据与行为异化	徐 晋 / 43
玩转数据 搞好关系	张晓城 / 51
大数据商业化重构之路	袁 俊 / 56
大数据驱动下的数字营销和评估新趋势	杨 纯 / 61
基于大数据的移动互联网 RTB 广告精准投放模式及其营销策略探析	许正林 杨 瑶 / 67
RTB 精准投放模式及其对广告业的影响	许正林 / 87
Advertising in the Big Data Era: Insights from Europe	Matthijs Leendertse / 92
微数平台：打造一个结合微小数据的客户关系管理新机制	张荣昱 / 98
数字营销中的数据应用	刘 曜 / 102
广告的大数据生存：形态、价值与产业	谭辉煌 / 108
“90 后”网络隐私关注对行为定向广告心理效果的影响	陈素白 唐文燕 / 118

如何面对大数据时代的营销传播

邓广椿*

感谢暨南大学新闻与传播学院给我这个机会来跟大家分享。大会给我一个主题——如何面对大数据时代的营销传播，这里面有几个关键词，就是营销跟传播。

可能有些同学不太认识我，我做广告做了 30 多年，前面的 20 年是传统广告，后面的 10 多年主要是数字媒体广告。大家打开电脑、手机后会看到很多广告飞来飞去，觉得很讨厌，想关掉，但这是我们的技术成果。如果你要关掉，“关闭”这个按钮“×”特别大，你一定可以关闭的，但如果你关闭的时候又不停地弹出来，这肯定不是我们做的。

最近关于大数据、关于数字媒体，可能沸沸扬扬的就是程序化购买。今天可能很多专家会谈这个话题，我也不例外会跟大家分享这个话题。分享这个话题之前，先给大家看一段大概 3 分钟的视频，是英国互联网广告协会做的一个视频（播放视频）。这里有许多技术上的盲词大家不用担心。程序化购买基本上是一个非常新的技术，效率非常高，就等同于我们买股票，我们“决定”了一个价钱，下单之后能不能买，在十分之一秒里或者一百毫秒里就可以作一个判断。如果大家用另外一种思维方式去看的话，其实程序化购买基本上就是买“人”，因为它是精准的。

* 邓广椿，互动通控股集团总裁。

如果常常在网上看女性的时装，我也对毛公仔很感兴趣，常常去搜索，然后我也对护肤品感兴趣，经过这些大数据的分析，如果它觉得我是一个女性，看服装的原因这个电脑不知道，所以买“人”现在是程序化购买中一个很重要的因素。但在程序化购买里面，很多时候出现的问题是什么呢？老板说看不到广告了，比如说老板做的是服装生意，年轻女性的服装，但老板是我这样一个年纪的男人，平时我又不看服装，那在我电脑上永远看不到广告，因为这是精准投放，我不是这方面的受众人群。所以现在在程序化购买中，很多老板跟我投诉这个状况，这是事实。所以老板怎么去看是一个很重要的问题。

另外现在谈电子商务，很多时候电商会说钱是最重要的，品牌是不重要的，这是一个现象。在超市这瓶水是1块钱，如果我们在网上这瓶水9毛钱就可以买得到，我想做一个调研，如果在网上9毛钱可以买得到，你会不会买这瓶水？会买的请举手，不多啊，那不会买的举手。为什么呢？农夫山泉这个品牌的水已算便宜了，9毛钱为什么不买？如果我有一瓶水，这水瓶上什么都没有，如果我说现在5毛钱可以在网上买得到，想买的举手，不想买的举手，大部分都是不想买的。如果这瓶水也是卖5毛钱，你买不买？买的突然间人多了，因为看了“这顶帽子”大家就知道它的品牌，所以品牌还是非常重要的，很多电子商务老板都有误解。有些电子商务老板做了很多年，开始的时候是以价钱便宜为主，过了若干年之后，他问我该怎么做品牌。这是一个值得思考的问题。

电子商务订单的转化率大概是2.5%，多一点的话是4%~5%。还有很重要的，从购物车到订单的成功率不到一半。所以在电子商务里，不管大家说怎么好怎么厉害，这个是大数据告诉我们的，这是今年5月份的数据。我们买了手机，或者是现有的智能手机，平均来说最多安装10~20个APP。一般是我们常用的，占我们用户的80%，所以二八原理还是存在的，余下的80%是抢20%的用户，这也是上个月

出来的数据。

很多人说，我要做 APP，但它的 product life cycle（产品生命周期）平均只有十个月，十个月之后就没有生命力了。85% 的用户在一个月后将下载过的软件卸掉，这也是上个月的数据。5 个月后，这些应用程序能够留在手机中的大概有 5%，这 APP 死得很惨。社交网络类 APP 的死亡率大概是 35%，它也是死亡率最高的类别。我们现在用的是生存下来的，其余很多都不见了。

很多人说，我要创业，创业当然好。我们的亲戚朋友开始会给我们投资，我们讲是 A 轮投资，这是第一批的投资人。这是上个月的数据，一个基金公司过去 16 个月 A 轮投资大概有 850 亿元的融资，到了 B 轮的时候，投了 A 轮之后，第二批跟着投资 240 亿元，到 C 轮的时候是 80 亿元。A 轮的意思是什么？比如说我花了 100 块钱买了你们公司 10% 的股份，到 B 轮的时候股价上升了，股份原来的 100 块要变成 200 块他才能买到。所以 A 轮的人可能将这部分转化给 B 轮的人。A 轮的投资人已经赚了钱，这样一轮一轮下去。比较难听地说，有点像传销，所以从 A 轮到 B 轮再到 C 轮，如果没有 C 轮的话，这些公司就半死不活或者已经死了。互联网创业的失败率为 95%，这传递给我们的信息是很恐怖的。很多年轻人问我要不要创业，我要说的是：创业有风险，投资需谨慎。

我们很多时候谈互联网都有一种思维方式，有些时候用得比较复杂，就好像刚才其他老师谈到做广告怎么样怎么样。我用一个传统的广告案例分享并思考一下，这是我们做广告人时常常谈到的单一诉求，我们看看广告是怎样做单一诉求的（播放视频）。如果我们去采访一个汽车工程师，他会用非常复杂的技术语言跟你分享如何保障汽车的稳定性。做营销传播，是怎么将复杂的语言在 30 秒的时间里用一个简单的方式告诉需要听的人。所以营销传播的效果有些时候是不可忽视的。

现在“互联网+”是非常热的名称，另外一个就是互联网思维。如

果大家对互联网思维很感兴趣的话，我建议大家看一篇3月份的文章，博鳌论坛上很多专家的信息都归纳在里面。如果你们感兴趣的话，可以扫描一下这个二维码，可以拿到这方面的信息。这里我就不一一解释给大家听了。

谢谢大家！

时空交汇的无限展示

黄升民^{*}

各位朋友，上午好！我是第三次参加这个营销大会。我以为这次没有我了，因为我都退休了，但是阳翼还是认真地说：没事儿干，您就来呗！大家都在讲大数据，都在讲这讲那的，那我说行。本来我发了两个邮件，但是第一个发错了，其实那是因为还没有准备好，所以这个才是正版的。

我的题目比较炫酷——时空交汇的无限展示。因为我们可以浪漫一点，可以有想象力一点。背后那个钢笔手绘的是我们的学院和博物馆，很牛掰的一个地方。其实在2005年的时候，我们学院就提出两个重要概念，我认为有划时代的意义。一个概念叫信息平台。关于信息平台，我们提出三方面内容：家庭信息平台、个人信息平台、社区信息平台。为什么这么说？因为我们认为一切信息都是与人相关的。信息的产生、利用、加工、传播，都是围绕着人的活动进行的。核心的问题不是量，所以我对大数据怀有一种批判的态度。因为大数据是始终客观存在的，关键是你用什么、有什么。跟昨天我的飞机延误是一样的，其实航空天气大数据有的是，你的航班就是准不了，其实解决不了很多问题。这里我想关键是怎么触达这个信息、怎么去利用和展示的问题。所以我们在

* 黄升民，中国传媒大学教授、博士生导师，中国广告博物馆馆长，《媒介》杂志总编辑。

2005 年的时候提出了一个信息平台的概念，三种空间包围着你。另外，我们提出了广告博物馆的两个内容：一个是虚拟的——数字博物馆，一个是空间的——实体博物馆。

因为还有时间，我们就点开稍微看一下。关于家庭信息平台其实我们有系统的书完成了。2005 年的时候出了《家庭信息平台》一书，这个用数据测试有具体方法。旁边这个是尼尔森网联的 CEO，他是我们的学生。在中国的家庭有线电视数字化的时候，机顶盒提供了一个数据来源，是双向的，就形成了海量数据。那时候还没有大数据这个词，我们叫海量数据，形成了很重要的两个数据库：节目库和数据库。最重要的是它的背后，让我们非常激动的是它的商业模式。这是 10 年前的商业模式。其实我看现在很多互联网专家所说的商业模式基本上是抄袭我们 10 年前的东西，都是 10 年前的。怎么去做？包括程序化购买，其实是一样的，原理非常简单。我感到一种内心的惶恐，就是我们的技术不断进步，但我们的思想并没有什么跨越，这是很悲哀的一件事情。我们还探索了个人的信息，这个其实是中国移动的 BOSS 系统，当时我们和它有一个合作，就是把它四亿的用户怎么用起来，但是很快就失败了，为什么？触动了现在很核心的问题，我觉得这个问题是不可跨越的，就是人的隐私问题。大家都看过《速度与激情 7》吧？你看过之后就觉得这个大数据的将来是很可悲的，对不对？人都被牢牢地控制住了，其实这不是上帝所愿意看到的，就等于有太阳就有月亮，有光明就有黑暗。其实，人，之所以是人，他永远有一半你是看不见的。

再讲我们的成绩吧！在 2007 年，我们成立了一个中心，叫数据中心，就是 CCDATA，后来这些技术被美国的尼尔森全盘购买了。我们的技术是全球首发。所以这方面他们也做了一个很好的 PPT，介绍这个技术的来源。所以作为回报，我们大学发明与创造成立了全球数据中心，这是一个背景。从产业发展看是蛮不错的，过去叫海量数据处理，现在叫大数据处理、跨屏数据处理，我认为原理还是那些东西。

我们又做了广告博物馆。这是很重要的东西，做了两个：一个是虚拟的数字博物馆，一个是空间实体的博物馆。数字博物馆做了10年，基本上达到了预期的效果。你们可以在网上查到数字博物馆，有非常完整的数据收集。大概现在会有12万条广告，但是往前的广告少，往后的广告多，这也是没办法，我们在努力做数据。这个我想跟同行分享，作为大学，无论是多么厉害的大学，像清华、北大，考核它的学科其实要看它有没有数据库，有没有可持续的案例库，这是我始终认可的观点，就是应用性的学科你必须有两个库。所以我在退休时留言说：我们在业内领先10年，因为我们有数据库，持续二十多年的数据库。所以我们与国际大学作比较的话，我们一点都不脸红，我们的数据库很庞大，也很厉害，这个博物馆就是其中的一个数据库，叫数字博物馆。这是我们马上要做的，连接、孵化还有放大，这是在整个虚拟世界数据库之后要做什么。这些都是实实在在的，一条一条广告、一件一件案例累积起来的，一点偷懒都不行。

说到这里，我们看一下空间博物馆。各位老师和同学，这个博物馆我做了10年，经历了特别多的沟沟坎坎、特别多的曲折。开始的时候我们就把发起人召集起来，这些是我们第三届的，有发起人、有各种各样的会，我们的这些学生一起创业做这个博物馆。没有钱也没有地方，为什么要做？谁都觉得老黄属于精神有点不是很正常的。我主要认为学生一闲就会产生各种错误思维，老师一闲就争职称、争待遇，领导一闲就整群众，所以就不要让他闲，让他忙，没事你就画个饼让他去弄。我自己也不能闲，防止自己得老年痴呆症，就做这个东西。在做的时候，金主钱是不给，给我们地方，3500平方米的厂房，这是上市公司的规模哦，和我们大学签约了，就离我们大学3公里。这里原来是在小区里做海鲜市场，后来被市民投诉就不做了，就把我拉过去说你做博物馆，很干净、很学术、很高大上，这个厂房就归我们了。这个厂房很厉害的，18米高，现在的价钱已经是CBD最贵的，我签约的是免费使用20年，