

本书为江西省社会科学规划课题《数字公益广告传播社会主义核心价值观的路径研究》研究成果（项目编号：18xw07）
本书得到“江西师范大学新闻传播学院院级科研项目”资助

DASHUJU SHIDAI GUANGGAO DE JIEGOU YU CHONGGOU

大数据时代

广告的解构与重构

蔡立媛 著



合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

大数据时代广告的 解构与重构

蔡立媛 著



合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

大数据时代广告的解构与重构/蔡立媛著. —合肥:合肥工业大学出版社,2018. 10

ISBN 978 - 7 - 5650 - 4067 - 2

I. ①大… II. ①蔡… III. ①广告学—研究 IV. ①F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 158993 号

大数据时代广告的解构与重构

蔡立媛 著

责任编辑 江 鼎

出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2018 年 10 月第 1 版
地 址	合肥市屯溪路 193 号	印 次	2018 年 10 月第 1 次印刷
邮 编	230009	开 本	710 毫米×1010 毫米 1/16
电 话	总 编 室:0551 - 62903038 市场营销部:0551 - 62903198	印 张	10.5
网 址	www. hfutpress. com. cn	字 数	184 千字
E-mail	hfutpress@163. com	印 刷	合肥现代印务有限公司
		发 行	全国新华书店

ISBN 978 - 7 - 5650 - 4067 - 2

定价: 38.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社市场营销部联系调换。

前 言

大数据对广告的变革和影响是深刻的,以往的研究成果并没有系统建构大数据环境下广告的变革与重构。本书对大数据环境下广告的运作过程、表现过程、企业的基本营销方式和营销模型做了首次系统的探讨和整体的思考。

(1)分析建构大数据环境下广告新的表现形态。新的广告表现形态有:搜索引擎广告、议程设置与参与式广告、利基广告。深入分析研究每种广告表现形态的运作机制,尤其对议程设置与参与式广告的运作、模式、参与及扩散的过程做了深入探讨和分析。

(2)分析建构大数据环境下广告新的运作形态。新的广告运作形态有三个方面——市场调查、媒体发布、效果评估。其中市场调查主要由创新的 TSE(追踪、筛选、外部性)构成;媒体发布主要由程序化购买与公众自媒体发布构成;效果评估主要由追踪个体效果的点击、搜索、共享与转化率的评估构成。

(3)大数据时代广告营销的关键在于——利基营销。大数据环境市场细分细化到每一个人,产生了“利基市场”,利基营销成为基本的营销方式,利基使企业资源在数据平台得到了整合,使消费者各种细小的需求都可能得到满足。传统市场营销只能满足消费者 20% 的需求,利基营销却可以将剩余 80% 的需求挖掘出来。研究发现,基于消费者网络行为的利基有五个过程:T——追踪;S——分享;C——个性定制;P——刺激购买;R——关系。

(4)在利基营销的基础上,提出对大数据时代企业广告营销模型的建构(TPWKR)。并从熵的角度分析此模型建构的意义。降低了信息冗余,提高了负熵,优化了系统,提高了效益,使企业和消费者朝着更有益于自身的发展方向。

(5)大数据环境下基于 Web3.0 技术的个性定制信息与基于 Web2.0“可读可写可交互”的共享技术形成的部落化社交,使广告对消费者的思想和行为产生影

响。广告涵化受众、受众涵化广告,提出广告的“双重涵化理论”。另外,大数据时代推送式个性定制广告和部落化社交会进一步扩大“知沟”,本书对蒂奇诺知沟理论中“认为社会经济地位高者通常能比社会经济地位低者更快更有效地获得和利用信息,因而贫富分化的经济结构决定了知识差异,形成了‘知沟’”提出质疑,认为个体对信息的不同需求和不同选择是形成“知沟”的主要原因。

目 录

前言	(001)
1 导言	(001)
1.1 整体框架与基本思路	(001)
1.1.1 整体框架(问题的提出、分析与解决)	(001)
1.1.2 基本思路	(002)
1.2 研究的学术价值和实践意义	(003)
1.2.1 研究的学术价值	(003)
1.2.2 研究的现实意义	(004)
1.3 国内外研究现状	(004)
1.3.1 国外研究现状	(004)
1.3.2 国内研究现状	(007)
1.4 主要研究目标和基本内容	(010)
1.4.1 主要研究目标	(010)
1.4.2 基本内容	(010)
1.4.3 研究方法	(013)
1.4.4 理论来源	(013)
2 解读大数据时代网络媒介——基于麦克卢汉媒介经典理论	(015)
2.1 麦克卢汉经典理论	(016)
2.2 解读大数据时代的网络媒介	(016)
2.2.1 大数据时代人体时空的进一步延伸	(017)
2.2.2 大数据媒介使人在虚拟空间而非现实空间中更加“部落化”	(017)
2.2.3 大数据媒介——高度参与的“冷媒介”	(018)

2.2.4	大数据媒介下消费者理性思考的弱化	(019)
2.2.5	微信——高参与度的冷媒介传播	(021)
3	大数据时代传统广告的价值解构与价值重构	(024)
3.1	大数据时代广告的价值	(024)
3.1.1	广告——受众价值	(024)
3.1.2	广告——社会价值	(028)
3.1.3	广告——媒介价值	(028)
3.2	传统广告的衰落与重构是符合价值规律的	(029)
3.3	大数据广告能实现对媒介技术和媒介优势的充分张大	(031)
3.4	大数据媒介技术可以使广告避免信息的不对称性和逆向选择	(032)
4	大数据时代广告表现形态的发展与变革	(038)
4.1	搜索引擎广告	(038)
4.1.1	搜索引擎广告可能使买卖双方信息趋于对称	(039)
4.1.2	搜索引擎排序对消费者选择商品进行了一定程度引导	(041)
4.1.3	搜索引擎优化有助于广告投放	(042)
4.2	议程设置与受众参与式广告	(043)
4.2.1	大数据广告如何进行议程设置	(049)
4.2.2	大数据广告议程设置模式	(053)
4.2.3	大数据时代广告的参与及扩散	(054)
4.3	大数据时代参与式广告与搜索式广告中的潜意识引导	(068)
4.3.1	搜索引擎广告中的潜意识引导	(070)
4.3.2	议程设置参与广告中的潜意识引导	(072)
4.4	利基广告	(075)
4.4.1	大数据价值与利基广告	(076)
4.4.2	大数据时代“利基广告”	(076)
5	大数据时代广告运作形态的发展与变革	(084)
5.1	TSE:大数据时代市场调查的变革——追踪、筛选与外部性	(084)
5.1.1	追踪定位 TRACK	(084)
5.1.2	筛选 SCREENING	(086)
5.1.3	外部性 EXTERNALITIES	(087)

5.2 广告媒体发布的变革:程序化购买与公众自媒体发布	(088)
5.2.1 熵理论解析大数据时代程序化购买	(090)
5.2.2 公众自媒体发布	(095)
5.3 广告效果评估的变革	(096)
5.3.1 效果评估样本的变化	(097)
5.3.2 传播效果评估的变化	(097)
5.3.3 销售效果的评估变化	(100)
5.3.4 大数据时代广告对销售效果影响的评估模型	(101)
6 大数据时代广告营销的关键——利基营销	(107)
6.1 基于“顾客需求”逻辑的“利基营销”	(107)
6.1.1 追踪兴趣与需求(track)	(108)
6.1.2 分享信息(share)	(108)
6.1.3 个性定制(customise)	(109)
6.1.4 刺激购买(purchase)	(110)
6.1.5 关系(relation)	(110)
6.2 利基营销的顾客感知价值分析	(111)
6.2.1 追踪(track)降低了顾客感知成本	(111)
6.2.2 分享(share)降低了顾客的搜寻成本和心理成本	(112)
6.2.3 个性定制(customize)降低了顾客的整体成本,提高了整体利益	(112)
6.2.4 刺激购买(purchase)降低了顾客的时间成本和精力成本	(112)
6.2.5 关系(relevance)提高了整体顾客利益	(112)
6.2.6 利基营销的总体顾客感知满意度分析	(113)
6.3 消费行为的“多角色利基性”	(114)
6.3.1 不同的购买角色与不同角色的“利基”	(114)
6.3.2 不同行为角色“利基”的复杂性	(115)
6.3.3 对不同行为角色进行“利基”	(115)
6.3.4 不同角色消费者选择的或然率	(116)
6.3.5 行为主义学习理论在广告中的运用	(118)
7 大数据时代企业广告营销模型的重构	(121)
7.1 传统互联网到大数据时代:“熵减”与“负熵”	(121)

7.2 大数据环境企业广告营销模型的建构——TPWKR	(122)
7.2.1 追踪消费者(track consumer)	(123)
7.2.2 推送定制信息(push customized information)	(125)
7.2.3 口碑分享(word-of-mouth sharing)	(126)
7.2.4 购买关键点刺激(key-point of simulation)	(128)
7.2.5 关系与沟通(relation and communication)	(130)
8 大数据广告的重构对消费者行为的影响	(133)
8.1 “广告涵化受众”与“受众涵化广告”	(135)
8.2 大数据背景下不同群体的广告涵化分析	(138)
8.2.1 对于儿童来说,以“广告涵化儿童”为主	(138)
8.2.2 对于成人,以“广告涵化受众”与“受众涵化广告”的双向涵化为主	(140)
8.3 大数据广告的重构对“知沟”的影响和扩大	(142)
8.3.1 大数据时代“知沟”理论再思考	(142)
8.3.2 大数据时代“知沟”形成的根本原因	(143)
8.3.3 大数据广告使“知沟”进一步扩大	(144)
8.3.4 “知沟”扩大的正负功能	(145)
9 结语	(146)
9.1 研究结论	(146)
9.2 研究的展望	(148)
参考文献	(149)
后记	(157)

1 导 言

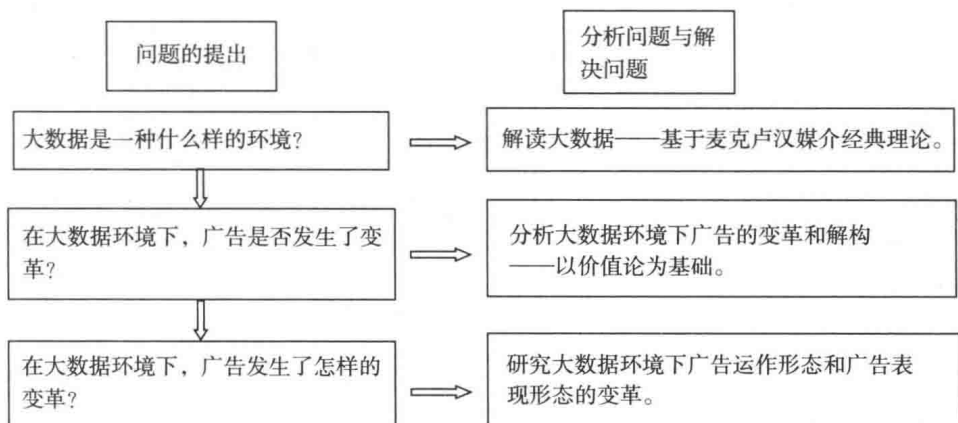
大数据是指在计算机无限存储和应用的技术支持下,用户的碎片化信息所形成的大量动态、不断变化的巨量数据和海量数据。因为其规模的庞大性,企业常常需要采用数据挖掘技术和分析架构技术进行广告决策的分析。

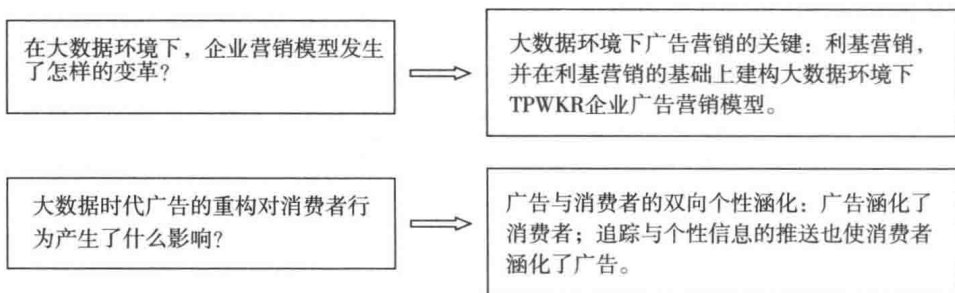
大数据环境中的技术因素对于媒体环境有很大的影响,对广告环境也有很大影响,因而对企业的营销模型也会产生很大影响。大数据环境中的技术因素主要包括三个方面:第一,Web1.0 技术为基础的“海量信息搜索”;第二,Web2.0 技术为基础的“可读可写可交互”;第三,Web3.0 技术为基础的“追踪定位”。技术的变化带来了媒介的变化,媒介变化带来了广告的变化,带来了营销传播方式的变化。本书以大数据环境下技术的变化为基点,分析大数据环境中大数据因素使媒介发生的变革,使广告发生的变革。

本书主要分析研究大数据环境下广告的变革和重构——包括广告表现形态的重构、广告运作形态的重构、企业广告营销模型的重构。

1.1 整体框架与基本思路

1.1.1 整体框架(问题的提出、分析与解决)





1.1.2 基本思路

技术影响媒介，媒介影响媒介广告，首先分析大数据技术的变革，其次分析技术因素所引起的媒介环境的变革，最后分析在这种媒介环境中广告的变革，包括广告表现形态的变革、广告运作形态的变革、企业广告营销模型的变革。

第一，研究大数据环境是一种什么环境？

以麦克卢汉媒介经典理论解读大数据。认为大数据环境网络媒介中的大数据技术因素：海量信息；“可读可写”的交互式内容；“追踪定位”的大数据。以麦克卢汉媒介经典理论（第一，媒介是人体的延伸；第二，部落化社会；第三，冷热媒介）来解读大数据环境下的网络媒介。

第二，研究大数据环境下广告是否变革？

大数据时代的网络媒介比传统媒介有更大的优势和价值。以价值论和使用满足理论分析大数据媒介的价值优势，进一步分析传统广告没有体现大数据媒介的价值优势，因而传统广告的解构是一种必然，也是符合价值规律的。传统广告必将变革和重构，大数据广告不可避免地产生。大数据广告有更高、更新的价值，能更好地满足消费者或广告主的需求。

第三，大数据环境下广告发生什么变革，发生变革的大数据因素是什么？如何利用大数据技术优势和媒介优势，建构最有价值和优势的广告？

研究大数据环境下广告发生什么变革——广告运作形态和广告表现形态的变革：市场调查的变革与重构、广告表现和信息设计的变革与重构、广告发布的变革与重构、广告效果评估的变革与重构。以信息经济学中信息的不对称性理论、囚徒困境理论、激励理论、筛选理论、议程设置理论、创新扩散理论等思考和建构广告新的运作形态和表现形态。

第四，广告的变革引起了企业广告营销模型的变革，大数据环境下，企业广告营销模型又发生了怎样的变化？

大数据的主要技术因素：海量信息搜索、可读可写可交互、个体追踪定位。个

体追踪定位产生了“利基营销”，大数据广告营销的关键在于——利基营销。以顾客感知价值和使用满足理论分析大数据时代“利基营销”及其过程。

个人行为越来越被跟踪、被量化、被分析、被预测，企业在决策时利用数据优化现实操作和行为，越来越精准地服务于更多的消费者。大数据通过对消费者需求的追踪与分享，可以从更窄的角度细分市场、寻求独特利益组合的消费者群体，可以不断细分市场，直到细分至个体消费者。利基就是指从更为狭窄的角度定义，寻求独特利益组合的消费者群体。大数据时代，利基营销的本质在于更好地追踪和了解个体消费者的需求，并为个体定制个性化产品和服务。大数据和互联网正在将大规模市场转换成无数的利基市场。

广告的变革引起企业营销模型的变革。在利基营销的基础上，以飞利浦·科特勒的“购买的五阶段模型”为起点，建构大数据环境下企业广告营销模型TPWKR。它可以降低信息的混乱、无序程度，提高系统的有序性和有效性，使消费者和企业都最大效益化。大数据环境下企业营销模型是一个自适应的耗散结构。

第五，大数据时代广告的重构对消费者行为和思想的影响。

大数据时代广告的重构能为企业提高利润和效益，为消费者的正向选择提供有价值的信息。但从思想和行为上，广告也涵化着受众，这种涵化是否有负面因素和影响？

1.2 研究的学术价值和实践意义

1.2.1 研究的学术价值

(1)大数据技术的进步造成了媒介的变化，影响了广告的变革。本书分析和建构了大数据环境下广告新的表现形态和新的运作形态。

(2)大数据环境下广告的传播是以 Web3.0 技术为基础的利基营销，这是大数据环境下广告营销的基础和关键，利基营销有五个阶段：追踪、分享、个性定制、刺激购买、关系。

(3)大数据环境造成了消费者消费行为和心理、习惯的变化，以大数据环境中消费者行为变化为中心，以信息熵理论为分析框架，提出了大数据环境下企业新的广告营销模型——TPWKR。

1.2.2 研究的现实意义

(1)本书所提出的利基营销——追踪、分享、个性定制、刺激购买、关系等可以成为大数据环境下企业的基本营销和关键点;企业还可借鉴新的广告营销模型——TPWKR 开展广告和营销活动。

(2)帮助企业建构新的广告表现方式和新的广告运作模式。三种新的广告表现方式可以成为企业主要的广告表现形式和信息设计方式。新的广告运作模式重构了传统广告运作模式中的市场调查、广告媒体发布和广告效果评估的内容。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国外研究现状

综合分析国外大数据对人类行为、企业营销和企业广告的影响,有以下几方面的研究:

第一,由大数据对人类思想行为的影响而产生的企业营销的变革。

以大数据对人类生活、工作学习的颠覆性革命入手,阐述了大数据改变人类思考世界、理解世界、改造世界的方式,从而引出大数据对于人类社会的政治、管理、经济、教育等多方面的变革。舍恩伯格(2013)认为大数据有三个重大的思维转变:由因果分析到相关关系分析法;由精确性到混杂性;由随机样本数据到全体数据。并且他认为大数据在重塑我们的生活、工作和思维方式^①。发展的障碍在于数据的“流动性”“对应性”“可靠性”和“可获取性”。大数据从量变导致质变,物理学和生物学都告诉我们,当我们改变规模时,事物的状态有时也会发生变化^②。使用数据的不同,结论可能会有差异,因此,对于信息而言,数据的规模非常重要。企业之所以可以预测消费者行为,在于供其分析的关于消费者个体的庞大数据项。大数

^① 维托克·迈尔-舍恩伯格,肯尼思·库克耶. 大数据时代,生活、工作与思维的大变革[M]. 盛杨燕,周涛,译. 浙江人民出版社,2013:5.

^② 维托克·迈尔-舍恩伯格,肯尼思·库克耶. 大数据时代,生活、工作与思维的大变革[M]. 盛杨燕,周涛,译. 浙江人民出版社,2013:14.

据的核心是分析并预测^①。在大数据时代我们能够预见未来并预测人类的行为观点,这种数据——预测的创新性的变革思维昭示着大数据时代人类社会、工作、行为、思维方式等变革的必然性。艾伯特-拉斯洛·巴拉巴西(2013)认为在宏观环境中分析大数据力量给商业领域带来的变革,启发人们对互联网广告在大数据环境下变革内容进行深入的思考和研究^②。

第二,大数据对广告运作、表现和企业营销的影响。

Martin Klubeck(2013)阐述了量化分析体系的构成,以及如何帮助企业运用大数据建立科学性系统性的量化分析体系,并提出了数据背后的主要价值和挖掘数据价值的重要性,如何将数据转化成信息,再由信息转换成决策,从而为企业提供提高绩效的成功指南^③。

麦德奇(2014)提出怎样利用数据辨认出最具有价值和利润最高的客户,并提出如何用最直接有效或间接有效的方法接触这些客户,说服和引导他们,从而增加他们的购买力。麦德奇提出应该判断哪些客户是因为迫切需求和时间的紧迫而购买、哪些客户是因为公众口碑购买、哪些客户是因为媒体广告购买、哪些客户是因为价格适合(高价格或低价格)购买。他认为,终身价值模型(lifetime value model)可以预计出客户的长期价值和价值的终身存在性,而防损耗模型(anti-attrition model)则被用来预计一位客户有多大可能失去积极性,最后不再购买的可能。他提出了优化营销配置可能带来最高的回报。他认为以最新的技术优化销售和营销。^④

马修·E. 梅(2003)的“精简能提高效率”提出了六项法则:无形之物往往胜过有形之物;最简单的规则缔造最有效的经验;有限的信息能激发无限的想象力;明智的约束更能激发创造力;打破常规才能取得突破性进展;行动不一定胜过按兵不动^⑤。

唐·舒尔兹(2014)提出了关于市场营销传播的新理论——SIVA 理论,即解决方案(solutions)、信息(information)、价值(value)、途径(access)。这一革命性的概念,将消费者置于营销流程的起点,认识到消费者意见和消费者参与的重要

① 维托克·迈尔-舍恩伯格,肯尼思·库克耶. 大数据时代,生活、工作与思维的大变革[M]. 盛杨燕,周涛,译. 浙江人民出版社,2013:14.

② 艾伯特-拉斯洛·巴拉巴西. 爆发:大数据时代预见未来的新思维[M]. 马慧译. 中国人民大学出版社,2012:5.

③ Martin Klubeck. 量化:大数据时代的企业管理[M]. 吴海星,译. 人民邮电出版社,2013:5.

④ 麦德奇,保罗布朗. 大数据营销定位客户[M]. 王维丹,译. 机械工业出版社,2014:20.

⑤ 马修·E. 梅. 精简——大数据时代的商业制胜法则[M]. 华驰航,译. 中信出版社,2013:11.

性,也认识到了价值是由消费者与制造商和销售商共同创造的^①。

抓取、存储并对海量数据进行分析,然后据此进行分析和预测的能力,就是“大数据”应用分析。大数据颠覆了市场营销,世界被感知化、互联化、智能化,个人行为不仅能够被量化搜集、能被预测,而且个人观点的表达能够改变商业世界和社会运行。在媒体优势的作用下,个体的商业价值和个人观点得到了无限表达。个体的价值得到了充分保护、张扬和发挥。一方面,大数据时代让消费者成为商业行为的中心点;另一方面,技术让企业满足所有客户个体的所有需求成为可能——搜集客户的个性化信息和需求、根据需求推送相关产品和促销信息、提供跨渠道的客户购买体验、一对一的客户关系打造,可以将长尾理论中所讲的较分散、获取难度高的那一部分挖掘出来^②。大数据技术打造 SOLOMO 模型(社交、位置、移动互联相结合),通过追踪人们的搜索行为,精准地记录下人们搜索内容、媒体、时间,并以此预测消费行为。同时,大数据获取等量信息的能力和价格都在下降,这使大数据的普及更快。传统营销是锥形结构——关注、兴趣、渴望、记忆、购买,而新媒体的营销模式形成了哑铃形结构——关注、兴趣、搜索、购买、分享与口碑传播。

丽莎·亚瑟(2014)提出了“数据驱动营销”——以驱动客户参与为目标,在洞悉结构性和多元结构性公司数据的基础上所进行的搜集、分析和执行^③。比约·布劳卿(2014)认为大数据将成为营销决策最重要的基础。提出如何利用“线上行为锁定”预测客户行为,挖掘潜在商机,开拓新的市场。而用户也将这些广告视为一种有用的信息,并不是打扰。比约·布劳卿认为信息获取的边际效用递减,并认为客户隐私的“数据合同”基于四项原则:数据安全、透明度、客户利益、相称^④。

Chuck Hemann, Ken Burbary(2014)将媒体分为付费媒体、免费媒体和自有媒体,每种媒体有不同的社交指标,对不同媒体进行社会化媒体监听——搜索分析、内容分析和受众分析、参与分析;提高用户服务质量,进行社会化客户关系管理,数字数据的发展趋势是商业智能^⑤。

Gert · H. Laursen(2013)提出了“单流程的阶梯模型”“多流程平均的阶梯模型”“鲸模型”和“基于价值的客户细分”。并分别从“社会化媒体”“社交网络”“商业分析”“精确营销”的角度思考如何架构 BI 平台和 BA 体系,如何制定自己的社会

① 唐·舒尔兹, SIVA 范式——搜索引擎触发的营销革命[M]. 李丛杉, 译. 中信出版社, 2014: 7.

② 《哈佛商业评论》增刊. 大数据时代的营销变革[M]. 《哈佛商业评论》出版集团, 2014: 89.

③ 丽莎·亚瑟. 大数据营销[M]. 姜欣等, 译. 中信出版社, 2014: 66.

④ 比约·布劳卿, 等. 大数据变革[M]. 沈浩, 译. 机械工业出版社, 2014: 23.

⑤ Chuck Hemann, Ken Burbary. 数字营销解析[M]. 宫鑫, 等译. 人民邮电出版社, 2014: 34.

化媒体策略并进行社交网络分析,实现精确管理、精准营销、销售和服务^①。

1.3.2 国内研究现状

在中国知网中以“大数据”并含“广告”为关键词进行检索,共得到约 118 条记录。再次在中国知网中以“大数据”并含“营销”为关键词进行检索,共得到约 661 条记录。通过整理归类上述文献资料,主要总结出以下几个方面的内容:

1.3.2.1 从大数据时代广告生态的整体变革方向出发,概述大数据对广告传播、营销体系、产业转型的影响

(1)广告传播研究:倪宁(2014)认为新媒体场域中广告传播如何能够实现精准——目标受众精准定位、消费需求深度挖掘、投放过程精准可控、广告效果精准评估。^②他认为大数据驱动下会使广告更加精准,而新的广告传播策略——广告目标转变为“效果为王”;善于利用技术手段提升广告体验;营销方式上善用内容营销和关系营销提升传播效果。姜奇平(2012)认为“未来的广告,对于不同的人,是不同的内容,挖掘消费者不同的个性化需求。”^③张文锋(2014)认为互联网广告的运作应从“以媒体为中心”转向“以消费者为中心”,从“创意驱动”转向“技术、创意共同驱动”,同时,还要意识到广告传播的边界在趋于消融。^④谭辉煌(2015)认为大数据广告“其一是进一步朝着泛形态化生存的方向发展;其二是资讯化的趋势更加明显;其三是广告的运作形态走向数据化。”^⑤刘志杰(2015)认为大数据环境下,媒体的广告经营理念需要从受众数量向受众数据转变,广告资源将由捆绑销售转向分割销售,广告效果的测评从事后测评为主向即时测评转变。^⑥张辉锋(2014)认为情境是消费者所处的特定时空以及与该时空有关的各种因素的集合体,如果能找到情境并直接针对其投放广告,则广告效果会得到前所未有的提升;情境包括物理情境、关系情境和心理生理情境三大维度的因素;大数据技术将有助于准确定位目标消费者的物理情境、关系情境,并预测其心理和生理情境。^⑦

① Gert · H. Laursen. 精确营销方法与案例:大数据时代的商业分析[M]. 漆晨曦,林清怡,译. 人民邮电出版社,2013:50.

② 倪宁. 大数据时代的精准广告及其传播策略——基于场域理论视角[J]. 现代传播,2014(02).

③ 姜奇平. 从精准到推荐:大数据时代重构网络广告商业模式[J]. 互联网周刊,2012(10).

④ 张文锋. 大数据时代广告变革、可能、边界及趋势[J]. 广告大观(理论版),2014(06).

⑤ 谭辉煌. 大数据背景下广告的形态变迁、价值和产业转型[J]. 临沂大学学报,2015(02).

⑥ 刘志杰. 大数据环境下传统媒体广告经营创新[J]. 中国出版,2015(01).

⑦ 张辉锋. 消费者情境挖掘:大数据时代广告投放的新水平[J]. 西北大学学报,2014(07).

(2)大数据时代营销体系研究:黄开民(2012)认为大数据从媒体、消费者、广告与营销战略策划、效果评估四个层面解构了传统营销体系,也重构了大数据背景之下的全媒体营销体系——信息平台的构建,包括数据信息与营销的匹配、大数据与全媒体对抽样的“重塑”、数据信息得以向数据产品的过渡、营销体系各个环节都面临着重构、全媒体营销涉及的隐私问题同样亟待解决。^①王智颖(2012)从大数据作为互联网传播独立价值的最重要一点出发,提出变革的触角将首先触及广告。大数据正在改变着传统广告的作业模式、经营模式、管理模式。^②宋志远(2013)认为中国企业要对原数据进行深度分析,要建立数据之间的联系,或以“人”的信息、“产品——编码”,转而关注相关关系,把各个渠道的数据打通,找到数据的相关关系。^③

(3)产业转型研究:从微观信息传播层面和宏观产业格局层面论述了大数据对广告业生态产生的深远影响。李亦宁(2014)认为广告业大数据的意义在于对数据进行专业化处理,将“人”作为追踪传播核心,并运用信息技术来实现人的价值。以数据为导向:广告业发展趋势在于数据与媒介深度结合、跨媒介整合营销、传统广告公司战略转型、广告学科融合性增强、“大众一分众一个众”的演进,让广告内容“去广告化”,走向“信息化”“数据化”。^④邓若伊(2014)认为广告产业的五个转型在于,运作方式从粗放走向细腻;精确营销从群体走向个体;私人订制从理念走向实务;虚拟销售从局部走向整体;广告经济从眼球经济走向内涵经济。^⑤

1.3.2.2 讨论大数据时代产生的新型网络广告——RTB广告(实时竞价广告)

张凤萍(2014)认为供应方平台、需求方平台、数据管理平台与RTB(实时竞价)技术结合在一起便形成了开放的广告交易平台,即一个能够将供应方和广告商联系在一起的广告网络市场大平台通过准确定位、提高效率、降低成本来解决广告主所面临的营销问题。在这个过程中,各产业链环节的分工也更加精细化。^⑥

① 黄升民. 大数据背景下营销体系的解构与重构[J]. 现代传播, 2012(11).

② 王智颖. 大数据如何改变广告[J]. 中国广告, 2012(12).

③ 宋志远. 大数据关联营销[J]. 新营销, 2013(10).

④ 李亦宁. 大数据背景下广告产业生态的嬗变与重构[J]. 当代传播, 2014(03).

⑤ 邓若伊. 大数据背景下广告运作转型分析[J]. 新闻界, 2014(11).

⑥ 张凤萍. 大数据时代的网络广告模式——基于RTB的网络广告市场运作模式分析[J]. 编辑之友, 2014(04).