**大数据时代背景下广告策划课程教学内容改革的思考[[1]](#footnote-1)**

陈丽

（福建师范大学协和学院 福建 福州 350108）

**摘要：**大数据时代背景下，传统的广告营销模式正在发生革命性的变化，广告策划工作的诸多环节也随之发生变化。《广告策划》课程教学内容应该与时俱进地进行补充和调整。本文从广告调查、市场细分、消费者洞察、广告诉求、媒体投放、效果评估等章节入手，提出优化《广告策划》课程教学内容的建议。

**关键词：**大数据时代；广告策划；教学内容；改革

**中图分类号**：G642.0 **文献标识码**：A **文章编号**：

大数据时代已经到来，具有4V特征（Volume大量、Velocity高速、Variety多样、Value价值）的大数据如今几乎应用到了所有人类致力发展的领域中。在教育领域，多数学者关注大数据如何提高教学管理水平，而笔者更关注大数据对某一具体专业课程教学内容的影响。

目前大数据最主要的用途是在商业领域。从商业经济学中分离出来的广告学专业，可以算是大数据影响较为直接的学科。《广告策划》作为广告学科体系中较为核心的一门课程，其教学内容必须跟上大数据时代广告营销的剧烈变革，与时俱进地进行补充和调整。只有当《广告策划》课程教学内容跟上市场环境变化的速度，甚至有更多具有前瞻性的知识，广告策划人才的培养才跟得上时代的脚步。

**一、大数据时代广告营销新趋势**

如今，一个大规模生产、分享与应用数据的时代已经来临。大数据不仅改变了人们的思维方式和生活方式，而且给诸多产业发展带来了巨大的机遇和挑战。在广告领域，传统的广告营销模式正在发生革命性的变化。

传统的广告营销模式是从广告主角度出发，首先由广告主确定广告营销目标，然后广告策划团队基于广告主的需求，开展市场调查、策略提炼、创意表现、媒介选择与购买等一系列工作，最终将广告成品投放于若干适合的媒介平台，以最大范围地触达和影响消费者。因此，传统广告营销的重点在于“广而告之”，通过强势的媒介策略，如投放黄金地段的路牌、高收视率的电视节目等，增加广告产品的曝光度，提升产品在消费者心中的知名度与美誉度，进而“可能”增加产品销售额。

大数据时代背景下的广告营销模式则完全不同。消费者是广告营销的起点，广告策划团队在对海量消费者数据进行分析后，找到与产品特征、市场定位适配的目标消费者，并对其需求痛点、购买决策路径、媒体使用习惯等进行深刻洞察，以此开展策略提炼、创意表现、媒介选择与购买等工作，最终帮助广告主在正确的时间、正确的情境下对正确的人说正确的话。因此，大数据时代的广告营销重点在于“量身打造”，通过对海量数据的挖掘与分析，实现针对特定个体的精准营销，最终帮助广告主高效达成广告营销目标。

总的来说，广告营销在经历了大众传播、分众传播阶段后，如今在大数据的影响下进入了个众传播阶段。广告营销的剧烈变革，导致广告行业人才需求的巨大变化。因此，在大数据时代到来之际，优化广告专业课程教学内容，具有必然性。

**二、《广告策划》在广告专业课程体系中的地位**

广告策划工作是整个广告运作的核心和灵魂，在广告运动中起决定性作用。因而《广告策划》课程是广告学专业的核心课程。正如武汉大学张金海教授在《20世纪广告传播理论研究》书中所言，“广告策划本身并未建立起什么理论，它只是理论的运用，属实务操作的范畴”。《广告策划》课程是对广告学专业其它各门课程的融会贯通，通过该课程的学习，学生应学会对广告专业知识综合运用。因此，《广告策划》是广告专业课程体系中实践性与应用性最强的一门课程，也是受市场环境变化影响最深的一门课程。

《广告策划》课程教学以广告策划工作基本流程为标准，分解广告策划的各个环节进行设计，教学内容主要包括广告调查、市场细分、消费者洞察、广告诉求、媒体投放、效果评估等部分。然而，在大数据时代广告营销剧烈变革的大背景下，获取市场信息的途径、细分市场的方法、目标消费者的洞察、广告诉求内容的提炼、广告媒体的选择、广告效果的评估等广告策划环节都在发生变化，但绝大多数院校开设的《广告策划》课程教学内容尚未进行补充和调整，尚未将大数据相关知识引入各章节内容中。因此，基于大数据时代广告营销的新趋势，重新思考《广告策划》课程教学内容，具有必要性。

**三、大数据时代《广告策划》课程教学内容优化的建议**

（一）“广告调查”章节，内容要点从“随机样本调查方法”向“全体数据调查方法”转变。

广告调查就是对市场信息进行系统性收集，了解市场变化的态势，或发现企业当前营销问题的核心，为企业经营决策提供依据。市场信息获取必须运用科学的方法，才能确保经营决策的准确性。以往关于广告调查方法的教学内容，大多将重点置于问卷调查法和直接观察法这类小样本性调查。这类调查研究设计是用尽可能少的数据来证实尽可能重大的发现，这在大数据时代精准营销背景下逐渐暴露弊端。一方面，一旦调研人员在采样过程中存在任何偏见，分析结果就会相去甚远，那就很难达成精准营销。另一方面，调研人员只能从采样数据中得出事先设计好的问题的结果，而无法突然意识到某些潜在的问题，从而导致一些重要的、深刻的消费者洞见无法获取。

大数据时代，广告调查会慢慢抛弃随机采样这样的捷径，不再仅仅依靠一小部分样本得出结论，而是借助各种监测技术获取更多的数据，有时候甚至可以分析处理与调研问题相关的所有数据。例如，从社交网站可以获取所有目标消费者的基本身份资料、社交关系、价值观念等数据；从电子商务网站可以获取所有目标消费者的消费结构、消费能力、品牌偏好等数据；从手机导航获取所有目标消费者的地理位置、集聚区域等数据。相比于“随机样本调查”，“全体数据调查”的优越性表现在两个方面。首先广告主的营销策略将更精确。计算机后台服务器被动地收集了大量的消费者数据，收集的数据越多，调研分析结果会越准确，广告主的营销策略也会更有据可依。其次广告主的营销策略将更具前瞻性。大数据时代的广告调查将不再有准备阶段，不需要事先考虑调研中要解决哪些问题，因为计算机可以轻易地把收集到的海量数据聚集起来，发现数据背后隐藏的意料之外的相关关系，而这些相关关系可以帮助广告主充分地理解消费者的需求，预测新的商业价值。因此，建议“广告调查”章节中，内容要点从“随机样本调查方法”向“全体数据调查方法”转变。

（二）“市场细分”章节，内容要点从“人口属性细分标准”向“兴趣爱好细分标准”转变。

面对同一类产品，不同的消费群体有着不同的消费需求，企业不能笼统地对待所有的消费群体，必须专注于一定的市场范围和目标，这就是所谓的市场细分。市场细分的作用能否充分发挥，关键在于市场细分的标准是否合理有效。以往关于市场细分标准的课程内容，大多将重点置于人口属性细分，诸如性别、年龄、教育、收入等。而这类细分标准在大数据时代精准营销背景下也逐渐暴露弊端。一方面，按人口统计变量细分市场，很难做到精准细分。以某减肥茶为例，如果根据年龄特征细分市场，有可能将目标消费人群定位在18-40岁的女性，但如此宽泛的定位就意味着只要会照镜子的爱美女人都是产品的目标消费者。另一方面，不同消费者即使人口属性特征完全相同，也可能由于态度观念的不同而产生不同的消费行为。同样是20岁的女性，萌妹子和女汉子会出于不同的心理需求购买减肥产品，笼统地将他们归于一类消费群体明显不合适。

大数据时代，借助云存储的海量数据以及数据分析技术，广告策划人员不仅可以更为精确地知道目标消费群体的年龄、性别等人口基本属性，而且能够将消费群体按照心理认知相似、爱好追求相似再细分。具体来说，每个网民感兴趣的关键词、网页访问行为偏好、社交网络中的人脉关系等，都通过cookie（指某些网站为了辨别用户身份、进行对话跟踪而储存在用户本地终端上的数据）记录在案。计算机后台服务器基于大数据能够为每个网民贴上无数的个性化兴趣标签，从而勾勒出每个网民专属的“数字画像”。例如，沃尔沃汽车基于百度大数据的品牌探针，了解到其目标消费群体不是“中年大叔”，也不是“富二代”，而是“创一代”，他们的兴趣爱好集中在户外运动、阅读和时尚，他们最不感兴趣的是奢侈品。通过大数据，沃尔沃拥有了一张清晰、立体的目标消费者画像，这让品牌策略的精准传播成为可能。因此，建议“市场细分”章节中，内容要点从“人口属性细分标准”向“兴趣爱好细分标准”转变。

（三）“消费者洞察”章节，内容要点从“依赖直觉判断需求”向“精准数据分析需求”转变。

要获得好的广告策略和创意，关键在于如何有效洞察消费者内心真实的需求与欲望，挖掘消费者感兴趣的产品概念。以往关于消费者洞察方法的课程内容，强调“有效的沟通信息来源于最个别消费者的个体行为”，即从精准的目标对象入手，通过深度访谈全方面地了解其消费心理和购买行为特征，并从个性化信息中发现可能的共通性。这种质化的洞察手段在大数据时代精准营销背景下也逐渐暴露弊端。因为它往往依赖策划人员的主观认识和个人见解，由于产品、消费者以及竞争环境之间关系错综复杂，大多数企业管理者如今不愿仅凭他人的直觉和灵感进行重大的战略决策。

大数据时代，广告策划人员将逐渐放弃质化的洞察手段，而借助更实时、更全面、更连续性的消费者量化数据进行重大的战略决策。具体来说，每个网民日常每一次不经意的搜索、留言，往往是其内心需求最真实、最及时的表达；每一次有意识的浏览、点击、消费，都直接反映其喜好、感受、态度；其随身携带的智能手机等移动终端，每一秒都在透露其即时位置信息。通过数据分析，广告策划人员可以精准圈定目标消费者的位置、生活方式、需求痛点、兴趣爱好、产品使用感受、品牌偏好等，从而找到与他们沟通的最佳方式。以某美白产品推广为例，消费者洞察环节就是要弄清楚“什么样的人会有美白需求？他们为什么会有美白需求？他们在什么时候最可能产生美白需求？”通过百度搜索大数据，可以了解大多数消费者搜索“美白”之前的情境，以此找到隐藏起来的消费需求。大数据发现了户外运动与美白之间的相关关系，于是“运动美白套装”这一产品概念应运而生。因此，建议“消费者洞察”章节中，内容要点从“依赖直觉判断需求”向“精准数据分析需求”转变。

（四）“广告诉求”章节，内容要点从“单一诉求方式”向“多元诉求方式”转变。

针对特定消费群体的特定需求而传递的信息焦点，就是广告诉求点。广告诉求点是广告创意表现的核心，是剥离了所有外在执行因素的创意表现的中心思想。在广告诉求点选择问题上，著名的USP理论主张“必须向消费者提供一个明确而独特的销售主张”。这是教学过程中重点介绍的发展广告诉求的方法。“27层净化”的乐百氏纯净水和“有点甜”的农夫山泉矿泉水，都是找到产品独一无二的卖点和说辞，从而获得巨大的商业成功。但USP理论在大数据时代精准营销背景下也逐渐暴露弊端。如今人们的生活更加碎片化，注意力更加碎片化，从而导致消费需求也更加碎片化。单一的广告诉求点很难即时响应、解决消费者不同时刻的碎片化需求，因而成为广告沟通的障碍。

网络时代，消费者注意力更加碎片化，导致消费需求也更加碎片化，进而使商品亮点不应局限于某一方面。广告策划人员需要根据消费者的实时反映随时调整广告传播内容。具体来说，广告策划人员需要了解目标消费者当前的兴趣爱好，将广告融入消费者的信息流中，以潜移默化的方式传递给消费者，达到“内容即广告”的效果。于是，广告诉求内容不一定都与产品相关，可能是围绕品牌精神或产品价值的周边信息，也可能是与产品毫不相关的但消费者感兴趣的有创意、开放性的话题。总之，大数据时代的广告传播不再单纯为建立产品与消费者的买卖关系，而是为建立更深层次的互信、双赢的伙伴关系，以此增加消费者对品牌的好感度，最终促成购买。因此，建议“广告诉求”章节中，内容要点从“单一诉求方式”向“多元诉求方式”转变。

（五）“媒体投放”章节，内容要点从“基于媒体量和质的综合评估选择广告媒体”向“实时竞价选择广告媒体”转变。

广告通过一定的媒体最终与消费者接触，因此对广告媒体的选择同样是广告策划课程的重要内容。以往关于广告媒体选择方法的课程内容，大多将重点置于介绍广告媒体的各项评价指标。通过对各广告媒体量和质的指标的综合评估，比较各媒体的传播效率，以此作为媒体选择的依据。在这种方法指导下，中央电视台等主流媒体的黄金广告位非常有吸引力，成为广告投放的必夺之地。然而，这种广告媒介选择方法在大数据时代精准营销背景下也逐渐暴露弊端。受众接触媒体是出于娱乐、了解新闻或获取知识等目的，而不是为了接触广告。即使将广告投放到黄金广告位，也会因为广告内容与目标消费者当下需求不相关而被忽略，从而使传播效果大打折扣。

寻找一种花费少但效果好的广告投放模式，是广告发展的必然之路。大数据支撑下的RTB广告投放模式（Real Time Bidding实时竞价），由于更具针对性和匹配度，如今越来越受广告主的青睐。在RTB广告投放模式中，互联网媒体将广告流量资源发送到Ad Exchange平台（广告交易[平台](http://www.movieys.com/)），广告主将广告需求发送到DSP平台（Demand-Side Platform需求方平台），DSP平台通过与Ad Exchange平台技术对接，实时竞价购买广告位（更确切地说，是实时竞价购买看广告的人）。具体而言，某一位用户打开某一网络页面时，该网络媒体就会将相关信息发送到Ad Exchange平台，DSP平台大数据系统有能力迅速提取这位用户的微观特点，包括其物理属性标签及其实时社交行为、发布行为以及消费行为，若这位用户与广告主的目标受众相匹配，DSP平台会代广告主出价竞标这位用户所看的网页广告位，最后出价最高的广告主获得这一次广告展示机会。这样的广告投放模式不仅有效规避了无意义的受众到达，而且能实现对有意义的受众适时、适地、按需推送差异化的广告，广告效率大大提高。因此，建议“媒体投放”章节中，内容要点从“基于媒体量和质的综合评估选择广告媒体”向“实时竞价选择广告媒体”转变。

（六）“效果评估”章节，内容要点从“事后反证评估效果”向“事前准确预判效果”转变。

广告行业有一个难题长期困扰着广告主和广告人，“我知道我的广告费有一半浪费了，但我不知道是哪一半”。广告效果是广告传播的终极目标，同时也是最难衡量的环节。关于广告效果评估方法，目前大多数广告策划教材主张，消费者的购买行为一般不是在广告暴露后立即进行的，因此广告效果评估通常在广告传播结束后才进行，而评估的方法一般是以广告能否达到预期目标的程度来衡量。这种广告效果评估方法在大数据时代精准营销背景下也逐渐暴露弊端。大数据的精准营销让“广告接触即购买”成为可能，让广告效果从此具有即时性的特征，因而“事后反证评估效果”已经不合时宜。

大数据让“广告接触即购买”成为可能，广告效果评估方式将以“事前评估”为主。具体来说，一方面，因为有了更多的人口属性数据、社交互动行为数据、网络购物行为数据，以及广告接触数据，广告策划人员能更精准地把关联度高的广告推送给真正的目标受众，因此广告主费用预算浪费现象将减少，广告效果事前评估也将更准确。另一方面，利用互联网和移动技术，如二维码、APP等，目标受众在产生消费欲望后可以第一时间实现购买，这有助于提升广告转化率，使广告效果事前预测更准确。因此，建议“效果评估”章节中，内容要点从“事后反证评估效果”向“事前准确预判效果”转变。

**结语**

大数据时代正加速广告策划工作的科学化进程。《广告策划》课程教学内容（包括广告调查、市场细分、消费者洞察、广告诉求、媒体投放、效果评估等章节在内的诸多内容），应该与时俱进地进行补充和调整。这就要求我们一线教育工作者多关注当前广告业界最新动态与发展趋势，逐渐完善《广告策划》课程教学内容，不断提升教学质量。

**参考文献：**

[1] [[英]维克托·迈尔-舍恩伯格](http://search.wl.cn/search.aspx?index=2&q=%e9%ba%a6%e7%ae%b4%e6%97%b6+%e9%99%88%e5%ae%b6%e5%8d%8e),肯尼思·库克耶著.盛阳燕,周涛译.大数据时代:生活、工作与思维的大变革[M].北京:中信出版社,2013.

[2] 陈刚.创意传播管理:数字时代的营销革命[M].北京:机械工业出版社,2014.

[3] 陈刚,李丛杉.关键时刻战略:激活大数据营销[M].北京:中信出版社,2014.

[4] 黄升民,段晶晶.广告策划[M].北京:中国传媒大学出版社,2013.

[5] 余明阳,陈先红.广告策划创意学[M].上海:复旦大学出版社,2012.

[6] 张金海.20世纪广告传播理论研究[M].武汉:武汉大学出版社,2004.

[7] 舒咏平.新媒体广告趋势下的广告教育革新[J].广告大观理论版,2008(4):82.

[8] 黄升民.大数据背景下营销体系的解构与重构现代传播[J].现代传播,2012(11):13.

**Thought on Advertising Planning Teaching Content Reform in the Era of Big Data**

CHEN Li

**（Concord University College Fujian Normal University, Fuzhou, Fujian 350108, China）**

**Abstract：**In the era of big data, the traditional advertising marketing model is undergoing revolutionary changes. Many aspects of the advertising planning work are also being changed and the Advertising Planning course content should be supplemented and adjusted accordingly. Taking chapters including Advertising Survey, Market Segmentation, Consumer Insight, Advertising Appeal, Media Delivery, Effect Evaluation, etc. as examples, the paper proposes some suggestions to improve the Advertising Planning course teaching content.

**Key words：**era of big data; Advertising Planning; teaching content; reform

1. 收稿日期：2016年03月20日

作者简介：陈丽（1987-），女（汉），福建福州，助教，硕士，研究方向：广告传播。 [↑](#footnote-ref-1)