**广告教育我们因何而教？Accountability，我们为何而学？Growth**

顾明毅

\*本文受邀发表于2019年11月8日广告教育学术年会

整合营销传播课程论文

**一、从整合营销传播教学看传统广告到数字营销的变迁。**

最近十年的广告教育变化，上篇已经提到，广告学界业界对数字营销概念的提出是较早的，并且身体力行地去实践，成果比较容易看见。

相比之下，营销学科和MBA教育也有提案式教学和商业策划类竞技，但没有数字营销campaign那么立竿见影。广告与整合营销传播学者的培养投入和创新自觉相比是显著的。

特征一、产学同场

我有幸在12年入选教育部电通高级广告研修项目，又在17年底美国做了一年多访学，其间参加了大量国际论文学术会议和业界会议，深切地感受到国外广告研究在方法论和理论基础功底深厚。

但对于数字营销和数字广告领域的前沿实践，在学界和业界结合紧密度上，中国融合式创新和全行业扩张的特征非常鲜明，业界与学界保持同等心态进步。

在中国广告业顶级会议和学会上，互联网广告人与学界专家联袂主场发表，互帮互助，你中有我，我中有你。这种朝气蓬勃的产学合作，国外会议很少见到。

**中国数字营销自身特色体系（知识与实践）**发展变化非常快。

特征二、课程前沿

北京大学CCM创意传播管理培训已经连续举办四年（包含海峡两岸数字研修班），中国传媒大学数字营销课程正在体系化地建设新专业（方向），其他国内各高校也是各有特色课程，整体对行业前沿实践培训是热烈与积极的。

我校也抓住了这个趋势，2014年建立的上外电通国际广告与创意策划实践基地，进行了六届中英日语提案（真实品牌Brief，ECD和AM评奖，胜队加入企业组执行广告投放）；2015年建立上外LEO（数字）创新学院（课程：数字创意传播+数字商业模式）。这两个平台的运营，使基地学生与业界知识互动保持在高水准上。

提案式教学法是我继承学习**导师复旦大学程士安教授**的产学研模式。“通过校内优选和初评，限额精品提案赴企业比稿，ECD和AM讲评，做真实客户命题的快速反应提案赛”。使得企业授课回报立竿见影，积极持续地投入合作。

特征三、研究创新

在提案创意策划教学五年后，设想突破和创新要在高层次研究层面。学术受益于实践，学术研究也要支持实践规律提炼，研究实践问题，**与业界并肩战斗**。

除了受邀加盟过两家企业研究院。合作深入到营销技术的运营模型，智能广告运营体系以阿里、腾讯、京东、今日头条，拼多多为首，数字化品牌主投放，切入到品牌创意制作与投放业务的反馈控制，**进入数据驱动智能管理传播（直达营销）阶段。**

对其理论总结和研究必不可少，在唐舒尔茨教授和李海容教授合作指导下，整理总结中国智能广告模型，并得到了WFAP2025项目调研专家的指导意见。

在美国广告学会全球学会北京大学会场，与中国顶尖行业专家联合发布了模型。下一步目标是向海外学界输出中国数字广告业自创模型。还要继续加大虎啸数字营销专家团队，特别是领袖企业数据与产品团队合作。

**二、整合营销传播学者看待目前高校教育和社会对于人才的需求可能存在脱节的问题？数字营销方面的人才目前紧缺，高校如何加强对这一块的补充？**

对这个问题，我理解是教书育人知识和方法如何与时俱进，与飞速发展的业界同步。学界整体一直在努力提升。众所周知，电通公司常年跟教育部合作，一直在做人才教育和培养，将企业社交媒体营销方法论以及业务模式的教给老师，引入到高校教育，通过高校老师再传递给学生。

2015年开始，电通教育部又开始进行XDS创新训练营方法的培训，既培训学生，也培训老师。国内有大广赛大广节年年持续更新，这些方法都非常有效，对传统课堂教学的必要补充。高校理应加强这一块师资研究实训的投入配套。

特征四、通用技术

在上外实践承办过电通的第二届广告人才XDS创新培训营，14年就创建上外电通实践基地和数字创新学院等。

研究发现传统的高校教育有教材勘定的部分，主要传授了20世纪经典广告理论模式和业界知识体系，到今天仍然是学科基础。但在2019年，毕竟与最近十年数字营销快速发展的现状存在着不小的差异。

弥补这一差异的方法除了在课堂教师的授课教材中，引入像计算广告，数字营销和智能营销这样一些新型广告业务教材以外，关键是授课老师研究和理论思想的升级。

特征五、思维创新

不仅仅是请进业界创意总监的得奖案例，以及社交媒体传播的成功案例，来灌输给学生。

**这也是灌输。**区别是把16周次的课程排期，变成一次两节课的讲座主题灌输，或者让学生集中培训去参加一些奖项赛事，或者行业比赛中一天聆听十几位业界专家主题演讲。

我们能做的不限于此，需要建设21世纪的数字广告与品牌理论。从知识体系上总领案例，补充全球营销传播知识发展框架。不仅为学生们，也为企业广告人和营销者，展现21世纪以来全面的理论变革与模型升级。

特征六、知识创新

在这一点上面，整合营销传播理论创始人舒尔茨教授以及欧美教授最新修订的新营销与新广告理论，包括国内从2016年新闻传播学年会计算广告论坛开始，邀请业界专家发表学术，与学术专家发表业界前沿技术理论，这种产学融合的发表模式在引导着进步，也期待数字营销委员会50人院长论坛发表成果。

包括今年新成立的虎啸数字营销商学院，以及美国广告学会全球年会活动，这些都显示了国内广告学界加紧与营销界和传播界的跨界交流并开始生成新的知识！

对此，访问营销者都希望得到21世纪品牌与广告系统的理论知识，形成指导未来的成果应用和技术推广。在国内外学者和国内业界的认可基础上，促进学以致用。

因此，高校还是要从理论知识，从方法理论的角度来突破这一点，不闭门造车，与业界同步创新创造。当前业界数字变革剧烈，如小溪长成江河，以美国学术研究方法可谓“织网捕鱼”，但更重要的是“造船出海”。

特征七、加速周期

许多学科引进海外知识有五年时间差，传统上理论知识更新周期是五年，然而现在中国发展速度和数字营销进阶智能，需要转型和加速。



美国广告高校也在探索着转型发展之路。美西北大学改名整合营销传播学院，伊利诺伊州立大学香槟分校广告+计算机学士CS+BS新工科，密歇根州立大学广告与国际化教学项目，都开启了教学改革的新模式。

教师的知识理论更新能否赶超业界更新速度（能否以业界标准三个月为单位进行知识更新），再看业界，在部分关键技术领域，行业峰会上可见甚至以月为单位做知识更新与技术应对。

Libra白皮书6月28日发布后，我国央行与业界速度按周更新。这是真实的国内互联网前沿实践的速度！也是中国智能与数字革命4.0的竞争力所在。

如上篇[【营销洞察】论及本土互联网引领数字行业应用](http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzI0MjQ4MzgyNQ==&mid=2247483847&idx=1&sn=bf3a2ebff98b86118978adb768a496c5&chksm=e97ad6d9de0d5fcfa067e7172357853e218e79936d5ca3efd6f7b3975c73e1b1e85eb87edd70&scene=21" \l "wechat_redirect" \t "_blank)超过了美国。未来数字营销的高校教学如何加强补充这一块，功夫在微课程采购和企业支援建设的重点课程以外。

特征八、跨学科长跑

高校是否具备战略眼光，能够投入给跨学科课程合作和打通理工方向的实验室合作，长效支持和培养理论创新学者，不限学科地鼓励参加国内外会议和发表论文，包括对前沿译著的集中力量翻译等，克服绩效考核短期化和第一作者论文指标考量的弊端。

国外学者开始联名合著在前沿领域。成为前沿领域理论知识主要的创新方式，值得我们参考。期待有国内学术共同体建立，真正跨学校的学术共同体的生成，研究未来数字营销有哪些趋势或变化，向什么样的方向发展？对重要和精准问题进行集中研讨的会议。

**企业研究院**鼓励创新，积极承担科研合作者费用及数据投入，加大投入于企业级知识模型创造和理论转化，加强企业级数字产品开发和数据指标体系研发。邀请专家峰会，联合专家白皮书发布。**企业商学院**定期组织内外专家培训技术与业务团队。

特征九、走出“安全区”

2018年开始的智能广告与智能营销，一直说的Adtech广告技术与Martech营销技术之间的联系与区别。是广告学者走出传统广告理论“安全区”平台，到达数字化营销传播高峰，攀登跨学科知识高峰，与业界专家共同挑战核心问题的关键。



需要有一批青年学者抱着跨学科发展的战略视野，不因循守旧地开拓创新，坚持与业界并肩作战。

Adtech广告技术能够成熟运作和推进中的Martech营销技术的融会贯通，以及营销技术能够再向前引领品牌增长，可以达到什么程度？学者与业界共同投入解决行业（理论与实践）问题，数字时代教学者也要有预知未来的能力，才能促进我们培养的人才，和研究的项目，具备引领时代的技能。

特征十、品牌内核

我们其实有这样一个预设，认为品牌与消费者之间的关系是永恒的重点，所有品牌学者（大卫艾克，凯文科勒，斯蒂坎普，大卫帕克）不可回避地研究了广告，这也要求广告学者的推进自己的贡献到更广阔的品牌未来。

品牌增长技术的本质，需要回到从营销和传播的层面，去解决供应和需求均衡，和数字时代消费者满意的复杂问题。品牌消费者关系，不再是品牌主导传播一元论，而是消费者发起传播与品牌创造力螺旋上升的关系。

就像最早数字营销出现在互联网广告业，去中介互联网和大量数字营销公司是以替代性广告业务利基，跻身进入广告巨头垄断行业并迅速得以壮大。

**今天数字营销不仅是超越了广告，而且超越了营销。**

Martech在很大程度上，不再是营销学科和品牌主发起的变革，而是互联网企业和咨询集团主张深度数字化，全面拥抱智能科技发展的产物。

**三、受邀中国数字营销十年杰出数字营销青年学者谈教学研究体会。**

感谢前辈学者和广协数字营销研究院专家团的厚爱。

从2009年第一篇论文有关社会化网络服务SNS模式发表在《新闻与传播研究》到2019年，十年来紧跟着数字营销发展步伐，从理论到实践，历经电通等集团产学合作，与国际学者密集合作交流，到国内学术会议与业界峰会，以及多家企业研究院和大数据平台建设，经历了许多责任和挑战。

特征十一、建设创新

既然名为青年学者，希望与国内优秀学者一起建设数字时代的品牌广告理论。连续参加品牌传播青年论坛（今年第三届），首发研究成果在前两届受到舒咏平教授、段淳林教授、姚曦教授和王晓华教授好评；

以《未来品牌传播模型》探索性研究参加首届青年品牌学者论坛理事会，收到黄升民教授、丁俊杰教授激励与鞭策，并受邀在中国传媒大学主办的第三届品牌传播青年学者论坛上专题演讲《数字时代广告本质的争鸣》；

协调参与创立智能科学与广告发展国际会议ISAD国际会议，2019年11月还将召开第二届ISAD国际会议，此次仍由姜智彬教授领衔，李海容教授、冈崎伸太郎教授、陈刚教授为联合主席。

特征十二、数字领跑

在中国数字与智能经济推动数字品牌全球化，和风起云涌智能工业革命浪潮中，**品牌与广告学者一定不是独立营销之外的一个分支**。不但融合营销与传播，甚至要超越营销管理，有可能最先到达品牌数字化范式！

探寻中国互联网经济的品牌营销创新模式，和数字化品牌的消费者关系理论的突破。这是前辈学者赋予我们不懈的使命与追求。

整个互联网经济人工智能的大战略，无论是从国家意志的战略视野上，还是公司价值增长的营销技能以及理论发展和知识贡献，都有存在巨大价值空间需要学者创新的能力。

与更多学者交流跨界知识，创造未来融汇研究成果。数字营销十年杰出青年学者的荣誉也是鞭策，是要求我们用理论模型研究去解决数全行业数字化问题。

特征十三、学科跨界

数字营销不仅是属于广告行业的，也是属于营销行业，行为经济学，互联网计算机学者，数据立法与伦理学者，区块链技术通讯和人工智能学者的。当行业上升到更广阔的舞台上，理论研究者的能力和成果也必须同步升级，才能贡献给行业新知识价值。

研究者认识到，互联网数字行业的核心竞争力不仅仅是替代广告，它的核心竞争力是全面升级（去中心化）传播和营销，并升级所有的行业。

特征十四、再造品牌

尽管埃森哲互动和德勤这类咨询集团对广告集团造成压力，但是互联网平台引领的数字经济也在迫使咨询巨头升级职能和技术替代，对强势品牌主宝洁和联合利华也有压力，对强势媒体如时代华纳和迪斯尼也驱动革新。

所以，如何看待未来互联网与人的连接，或者在互联网平台上“人-货-场”之间的数字化品牌连接，来提升消费者的价值，也提升品牌价值，这是数字化品牌要解决的根本问题，这是行业永远的重点，首先是智能品牌（营销传播）未来十年的重点。

四、研究未来数字营销的趋势变化，理论永远是指引教学研究的指针。

过去，广告和公关公司里“+数字营销”的转型，那么现在已经是进入到一个全行业升级大数据广告营销技术，突破传统数据库开发人工智能，云计算以及物联网，深层次价值再造趋势中。

特征十五、超越营销

在消费者和互联网企业构成的数字智能生态升级的平台，数字营销将会超越的不仅仅是广告，而是要超越传统的营销渠道和营销管理知识体系，美国已经有教授呼吁MBA商院，教导经典企业职能需要经历数字化改造。

从数字化的角度来讲，这既改造了1）**品牌传播**，又改造了2）**营销渠道**，3）甚至改造“**商品/供应链**”（阿里妈妈M新营销峰会，2019），下一步数字化技术会重构品牌-消费者的供需系统，实践回应营销领域专家和前沿品牌学者提出的前瞻问题。

特征十六、领驭未来

“是否存在去广告化？”

“是否有去品牌化？”

面对未来十年“机器+人”的能力变革？

处于大的智能技术与经济趋势中，这些行业重要命题也值得用数字化品牌研究和实践来解答。

数字化品牌理论研究完成的好，这个问题我们就能够把它回答好。

破茧重生，凤凰涅槃，这是我们看待未来发展方向的态度和观念。

延伸阅读：

[【营销洞察】中国数字营销十年风云榜行业点评：改变广告(品牌)营销](http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzI0MjQ4MzgyNQ==&mid=2247483847&idx=1&sn=bf3a2ebff98b86118978adb768a496c5&chksm=e97ad6d9de0d5fcfa067e7172357853e218e79936d5ca3efd6f7b3975c73e1b1e85eb87edd70&scene=21#wechat_redirect)

近期关于品牌理论观点

[【理论原创】重建品牌与消费者关系，全球数字化（讯息）营销增长](http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzI0MjQ4MzgyNQ==&mid=2247483699&idx=1&sn=436d37fd1d0fd3478001bb48d775b9d7&chksm=e97ad62dde0d5f3b80f9c9dad693a3a2a54936492791fbca74d3db4bf36928d943cd86fb1134&scene=21#wechat_redirect)

广告业受到挑战的建模

[【波特五力模型2.0版】，数字时代的广告（品牌）新五力模型](http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzI0MjQ4MzgyNQ==&mid=2247483794&idx=1&sn=5def6ad1ef9c02ed6e1bf399844983df&chksm=e97ad68cde0d5f9a0ff51d3041af4ccbbe0fe9354e3ea14254870550f1ea967121b8b3812b09&scene=21#wechat_redirect)