



# 创意，发挥丰富数据全部潜力的关键

作者：**Adobe** 大中华区高级董事总经理黄耀辉

苹果公司前首席执行官、市场营销天才 John Sculley 曾经说：“没有哪一个伟大的市场营销决策是基于量化的数据做出来的。”几十年前，这句话可能让众多的同辈市场营销者感到信服，因为他们正是依靠经验和直觉来制定战略方案并采取行动的。但是，现如今大数据成为了事实上的指导原则，几乎没有人再同意 Sculley 的说法了。

我们以拥有 130 年历史的美国零售巨头西尔斯（Sears）为例。西尔斯利用数据和自动化的力量，对一些重要数据终端上的 6000 万网络购物者进行了分析，包括他们过去和现在寻找的是什麼，以及他们生活在什么样的阶段上。以这些分析结果为标准，西尔斯成功地为客户提供了他们比较感兴趣的内容和产品，从而极大增加了收入并提高了客户忠诚度。

当西尔斯感到“阳光灿烂的日子要向每一位顾客展示各种野餐产品”之类的传统市场营销策略不再有效时，他们做出了根本的改变。现在的市场营销者需要的是一种个性化的框架：向 DIY 爱好者展示能够自己组装的室外咖啡桌等个人用品，也是可高销售收入和客户满意度的方式。消费者如今面临着无数媒体和设备的海量内容轰炸；除了他们最感兴趣的内容之外，其它的一切均毫无意义。

万豪国际（Marriott International）是全球最大的酒店集团之一，业务遍及70多个国家。其也利用数据与各种各样的旅客展开互动。万豪分析了自己的客户数据库，以便在正确的时间为他们提供正确的服务，使他们享受到个性化的住宿体验。成果便是其数字渠道的总预订量不断增加，万豪礼赏（Marriott Rewards）的注册量也提高了 50%，从而扩大了忠诚客户群。

过去，企业必须花费大量的资金和市场营销资源才能够实现这种水平的个性化。而现在，有了被称为21世纪“新石油”的数据以及被誉为自动化关键的市场营销技术，我们就能够制定出简单、具有成本效益而又极为精准的市场营销战略。

考虑到上述情况，有人可能会问：在目前的技术驱动型市场营销中，人的大脑是否不再需要发挥作用？士力架（Snickers）的案例研究给出了这个问题的答案：该巧克力品牌在其营销活动中，给错误键入 25,000 个最常拼错单词其中一个的每一位用户发送了一条安慰信息：“当你饿的时候，你就不是你自己了（You're Not You When You're Hungry）”。该品牌还强调说：“饿了的时候我们就不是最好的自己了（所以，吃士力架补充能量吧）（We aren't our best when hungry (so, energize with Snickers)）。”在仅仅三天时间里，该公司就锁定了 50 万次广告展示。此次市场营销大获成功的两大支柱是统计数据和精彩创意。科学和艺术的碰撞再次产生出了市场营销的奇迹。

在大数据时代，若将数据与源于洞悉人类内心和整个世界的创意思维相结合，就能获得神奇的效果。当强大的数据分析和创意融合在一起时，数据就发挥其全部潜能。只有这样，企业才能够得到吸引客户的正确解决方案。

###