

[学院概况](#) [本科生教育](#) [研究生教育](#) [党团建设](#) [科学研究](#) [学术交流](#)[图书分馆](#) [校友园地](#)

校园新闻

[首页](#) > [学术交流](#) > [学术新闻](#)

23

2020-09

武汉大学举办第二届“智能营销传播”学术工作坊

本新闻来自：SJC

2020年9月19日，第二届智能营销传播学术工作坊线上会议成功举办。学术工作坊由武汉大学新闻与传播学院、武汉大学媒体发展研究中心（教育部人文社会科学重点研究基地）、武汉大学城市传播与企业品牌研究中心、武汉大学“智能营销传播研究”青年学术团队主办，《新闻与传播评论》《传媒创新蓝皮书：中国传播创新研究报告》《中国媒体发展研究报告》协办。本次工作坊聚焦智能营销传播理论、方法与实践，设置了四场专题讨论，分别为：人工智能、智能媒体与智能营销传播，智能时代的广告传播与智能营销，智能时代的广告文化与伦理审视，智能营销传播产业与效果实证。来自中国人民大学、北京师范大学、中国传媒大学、厦门大学、上海外国语大学、上海戏剧学院、南昌大学、江西师范大学、成都理工大学、安徽师范大学、山西财经大学、武汉大学等国内知名高校的15位专家学者分享了智能营销传播前沿研究成果。

最新新闻



党史学习 | 行政党支部
组织开展党史学习教...

2021-07-08 17:46:15

媒体链接 | 我院获评
2020年暑期社会实践...

2021-07-08 11:29:20

胡武老师在武汉大学庆
祝中国共产党成立10...

2021-07-06 09:22:25

媒体链接 | 武汉大学新



论坛合影

在学术工作坊开幕式上，武汉大学人文社会科学研究院长方卿教授、武汉大学新闻与传播学院院长强月新教授以及武汉大学媒体发展研究中心主任单波教授分别致辞。武汉大学新闻与传播学院副院长姚曦教授、副院长洪杰文教授分别主持了开幕式和闭幕式。《新闻与传播评论》副主编刘金波编审和学院部分教师参加会议。

方卿认为，目前智能技术已经颠覆了原有的广告与营销传播生态版图，新的智能营销传播体系正在形成，营销传播对象、营销传播内容、营销传播策略、营销传播效果等的智能化转向，使得营销传播效率大大提升。但随着人工智能与营销传播的进一步融合，收益与风险共生。如何在“精准”与“隐私”的悖论，“人性”与“个性”的冲突，“千人千面”与“一人千面”的博弈之间找到平衡，是学者们亟待思考的问题。此次智能营销传播工作坊搭建了学术界深入交流的平台，从学理角度和实践角度交流学术、碰撞思想，希望各位专家学者畅所欲言，让学术经验与实践智慧在此流通，让思想的火花碰撞并产出丰硕成果。

强月新认为，新时期以来，在市场和技术的推动下，我国包括营销传播的传媒活动发生了很大变化，尤其是最近几年，随着技术更新迭代加快，媒体格局、舆论生态、传播方式、营销活动都发生了革命性的变化。从互联网到大数据到智能化，不理解技术的逻辑，就无法解释中国传媒和营销传播已经发生和将要发生的变革。正是在这样的考虑下，武汉大学新闻与传播学院组建了智能营销传播青年学术团队，设计智能传播的重大课题，并于去年开始举办智能营销传播学术工作坊，目的就是希望提供一个学术交流平台，让大家在一起砥砺思想、交流学术、互相切磋、共同提高，同时也为国家智能营销传播事业的学术研究做出一些贡献。期待各位专家学者深入研讨，推进智能营销传播理论与实践前沿问题的研究。

单波认为，智能营销传播是一种基于大数据、人工智能、算法，利用机器学习和深度学习技术进行精准化广告和营销信息推送的营销传播新形态，是人工智能在广告、品牌、传媒、营销传播领域应用的新传播形态。随着信息技术发展的不断深入，传统的营销传播理论和广告理论已经不能完全解释业界实践，人工智能正在重塑广告与营销传播生态，对广告学科、营销传播学科也提出了新的要求。新技术背景下困扰广告主的营销模式和投放效果等问题，可以借助各种智能技术来解决。希望各位专家学者充分交流，对人工智能技术和实践趋势下的新闻传播命题进行深入研讨，勾勒未来智能营销传播领域无限的可能。

四场专题的分享与讨论围绕智能营销传播的重要议题各有侧重，精彩纷呈，具有重要的研究价值。

第一场专题讨论聚焦人工智能、智能媒体与智能营销传播。北京师范大学丁汉青通过研究发现，以“小朱配琦”为代表的主流媒体直播带货打破了主流媒体与互联网平台间的“次元壁”，借助景观嵌套、商品符号化与虚拟社交场域仪式化和直播后台前台化等策略，使主流媒体直播带货成为一道媒介景观，这道景观将直播带货上升为“购物剧”，重新定义了“购物”这一日常活动。中国传媒大学刘俊对智能融媒体时代学术期刊的内容创业进行了研究，他认为，从学术期刊的内容生产来说，智能机器让编者的任务更聚焦，学术期刊需自主利用新媒体分发内容，也要注意学术判断标准有其稳定性和谨慎性。从运营平台的内容传播来说，智媒时代的四大具体性内容传播实践是注重精准化和个性化、场景化和虚拟化、视觉化和去实物化、嵌入化和社交化。南昌大学刘西平关注到网络直播营销文本中受众角色的变化，他提出，与传统广告传播不同，网络直播营销文本的受众者打破了以往“叙述失声”的被动局面，并基于弹幕等互动技术参与文本构建，获得了话语地位，受众在文本叙述中的角色表现为信息生产的平衡方、信息传播的关键方和流量转化的影响方。上海戏剧学院陈永东通过对智能营销概念的提出、本质的理解、演进历史的梳理、核心研究环节的聚焦及研究与实践策略的探

讨，对智能营销传播的研究起点及发展脉络进行梳理，对智能营销传播研究环节的框架进行构造，并给出该领域的研究推进方法。

第二场专题讨论重点关注智能时代的广告传播与智能营销。中国人民大学林升栋从交互性的六个维度出发，通过研究视频网站贴片广告的三种交互设计发现，交互性感知在自变量（交互设计）与因变量（用户广告态度）之间起中介作用，但仅有贴片广告内容与视频正片内容相关的设计会使用户的广告态度更加积极。厦门大学陈素白、博士生段秋婷选取品牌、社交媒介使用行为和情境三大要素对微信朋友圈信息流广告参与意愿的影响，重点考察了“品牌—现实自我一致性”和“品牌—理想自我一致性”的中介作用，得出了“用户线上自我呈现和他人虚拟在场均会直接影响朋友圈信息流广告参与意愿，品牌形象通过双重一致性对朋友圈信息流广告参与意愿产生影响”的结论。上海外国语大学顾明毅通过梳理营销数字化的发展路径以及广告与消费者旅程模型演进，更新了智能广告定义，建立了“用户-互联网平台-品牌”的层次关系，提出了中国智能广告模型（IAM），认为智能广告系统是由“识别-定制-匹配-投放-互动-留存”组成的营销闭环。

第三场专题讨论重点探讨智能时代的广告文化与伦理问题。厦门大学曾秀芹使用扎根理论与文本分析方法，对女性主义广告微博受众的评论文本进行分析，构建了关于女性主义广告的受众话语框架，通过研究发现，消费者在对广告进行解读时，以一种或接受或抵抗的态度进行性别观念表达，具有主动性、指向性、对立性等特点，为深入探讨广告与社会议题间的平衡关系提供指导。安徽师范大学吴来安以《人民日报》的防疫广告为研究样本，基于对其现状与挑战的剖析，为智能媒体时代广告所面临的整体困境提供创新路径的思考，也为广告积极参与社会治理和应对危机提供重要研究命题和启发。江西师范大学蔡立媛运用Citespace软件，对Web of Science核心合集中收录的有关世界广告伦理研究的450篇论文及其参考文献，运用知识图谱分析方法进行可视化分析。结果表明，热点领域中，广告伦理逐渐走向“专业化”和“技术化”，我国关于广告伦理的研究还没有影响力较大的机构和研究者，且与世界广告学者的合作较少。山西财经大学平凡选取来自不同省份的10位从事微商的“宝妈”群体作为研究对象，进行深度访谈，从内涵理念、发展成因、内在机制等多个维度对“宝妈经济”这种新兴的经济模式进行了立体观察，进一步厘清了“宝妈经济”发展的成因，以及对宝妈微商的多方面影响及对策。

第四场专题讨论将焦点转向智能营销传播产业与效果实证。成都理工大学唐英认为智能时代的广告呈现主体身份模糊，广告内容化，技术全面化及广告效果明晰化的特点。广告环境出现了用户个人隐私不安全，虚假违法广告、色情低俗广告和直接功利广告盛行，行业自律性弱化等问题，需要通过保护个人隐私促进用户有效维权，双重广告审核标准维护广告市场环境，组

建广告联盟实现理性广告自律等措施建构广告生态。厦门大学苏文采用实验法，验证了服务补救匹配对补救满意度的影响以及社会拥挤在补救满意度形成过程中的作用，发现独立型自我构念与自助服务技术补救方式匹配，互依型自我构念与人工补救方式匹配，服务补救与自我构念匹配时比不匹配时产生更高的补救满意度；社会拥挤对补救满意度有直接影响，高社会拥挤会导致较低的补救满意度。武汉大学吴世文从人、平台、流量三个方面入手，以基层设施为视角研究互联网的历史进程。他认为，平台、应用正在取代传统的基础设施，通过聚合而具备基础设施的属性，人和互联网接入设备、人和流量相结合而产生的新型设施，赋予了互联网基础设施全新的意义，让一个具有流动性的互联网成为可能。武汉大学廖秉宜基于对100家智能营销传播公司的数据分析发现，目前中国智能营销传播产业已初具规模，智能技术、大数据、云平台等是促进智能营销传播产业快速发展的重要因素，中国智能营销传播产业未来将呈现服务领域专门化、专业化，产业布局规模化、集约化，参与主体媒体化、数据化、技术化，外部市场国际化、网络化等发展趋势。

在工作坊闭幕式上，武汉大学新闻与传播学院副院长洪杰文教授致辞，他对工作坊的圆满召开表示祝贺，对学术工作坊专家学者分享的研究成果所展现出的对智能营销传播前沿问题的深度思考和学术探索做了高度肯定。他希望大家继续支持智能营销传播学术工作坊的召开，进行更加深入的学术研讨和交流。

本网版权与免责声明：

①凡本网注明“本文章（新闻）来自：SJC”的作品，版权均属于本网，如需转载、摘编或利用其它方式使用上述作品，请在使用时注明“来源：武汉大学新闻与传播学院（<http://journal.whu.edu.cn>）”。

②凡本网注明“本文章（新闻）来自：XXX（非本网）”的作品，均转载自其它媒体，转载目的在于传递更多信息，并不代表本网赞同其观点和对其真实性负责。

常用链接

[全国哲学社会科学工作办公室](#) [社科网](#)

[复旦大学新闻学院](#) [中国人民大学新闻学院](#)

[中国传媒大学](#) [北京大学新闻与传播学院](#)

联系我们

学院地址：湖北省武汉市武昌区珞珈山樱花大道

邮政编码：430072

Copyright © 2004-2021 School of Journalism and Communication, Wuhan University. All Rights Reserved.

武汉大学新闻与传播学院 版权所有