

端 x 华尔街日报 广场

依靠科技巨头收集数据的老路行不通，企业另辟蹊径

科技巨头和政府出台新私隐保护措施后，各个品牌正在采用多种方式，说服用户向品牌方提交数据，寻求建立大量详细的客户档案。



2021年9月4日，美国纽约的时代广场。摄：Amir Hamja/Bloomberg via Getty Images

WSJ

华尔街日报 ✓

华尔街日报记者 Suzanne Vranica | 2021-12-23

本文原刊于《华尔街日报》，端传媒获授权转载。目前，《华尔街日报》中文版全部内容仅向付费会员开放，我们强烈推荐您购买/升级成为“端传媒尊享会员”，以低于原价 70% 的价格，畅读端传媒和《华尔街日报》全部内容。

科技巨头和政府出台的新隐私保护措施正对用户数据的流动构成威胁，而许多企业正是依靠这些数据向消费者定向投放在线广告。

因此，企业纷纷开始“自力更生”。从酿酒商到快餐连锁店再到消费品生产商，几乎每个行业的营销人员都争相收集消费者信息，寻求建立大量详细的客户档案。

长期以来收集这些数据一直是一项优先任务，但现在变得更加紧迫。到目前为止，大多数广告客户严重依赖包括科技巨头和广告技术公司在内的商业伙伴提供的数据，以确定如何有针对性地投放广告。不过，所有的传统策略都遭遇打击。

苹果公司 (Apple Inc., AAPL) 今年对其设备作出调整，限制对用户的追踪方式。Google (Google) 正计划对其用户众多的Chrome浏览器进行类似的调整。加州和欧洲的新隐私法正在加大数据监管力度。

有鉴于此，各个品牌正在采用多种方式，说服用户向品牌方提交数据，包括忠诚度计划、抽奖活动、业务通讯、小测试、投票和扫描二维码。二维码是由像素组成的黑白方格图案，新冠疫情期间已经无处不在。

代表牛油果种植和包装机构的非营利性营销组织Avocados From Mexico鼓励消费者上传他们的食杂购物小票来获取积分，这些积分可以换取牛油果主题的运动服饰。

该组织还在举办一场竞赛，参赛者有机会赢得一辆卡车。消费者扫描店内二维码，输入姓名、出生日期、邮箱和电话号码，就可以参赛。

Avocados From Mexico负责营销的副总裁Ivonne Kinser说，“我们搞定这事的窗口期有限，大家都在争先恐后”这样做。这家牛油果推销组织已经努力获取了约5,000万个设备的ID信息（即与移动设备关联的数字代码），并且正在努力把ID与姓名和电子邮件地址关联起来。该组织计划将收集到的客户信息用于广告定向投放，让广告能更有针对性地贴近客户。

建立详细的客户信息档案可能代价不菲，因为这需要复杂的软体和数据科学专业知识。Kinser说：“我们可以一点点的逐步做这事，但这将花费好几年的时间。”

快速消费品公司在这方面尤其艰难。他们可能将很难获得充分的数据量，因为许多快销品公司并不直接面

以通用食品公司为代表的商家很难，他们与品牌很难获得足够的奖励，因为许多品牌公司并不直接面向客户销售产品。

无论品牌的这些努力有多么成功，与Facebook、Google和亚马逊公司（Amazon.com Inc., AMZN）等巨头相比，他们掌握的用户数据量仍将微不足道。在可预见的未来，营销人员仍将花费巨资在这些平台上做广告。不过，通过拥有自己的强大数据库，企业可以降低在线广告活动的成本、增强广告效果。

Miller High Life今年夏天举办了一场在线竞赛，送出的奖品是一组品牌庭院家具。幸运的获奖者得到了一个吧台、几把凳子和霓虹灯装饰。该公司则获得了近4万名报名者的个人详细资料，包括电子邮件、生日和电话号码。该公司之所以要求报名者提供生日信息，是为了核实年龄，因为这是一个酒类品牌。

Miller的母公司Molson Coors Beverage Co.表示，随著越来越多的人选择不被应用程序追踪，当该公司通过社交媒体渠道和向使用自动广告购买系统的在线出版商购买数字广告时，拥有更多的客户数据可以帮助其避免广告成本上升。

Molson今年已经进行了300多次数据收集活动，包括在全美各地的酒吧进行的抽奖和竞赛活动。许多参与竞赛的顾客同意这家酿酒商存储他们的信息，并可用于营销目的。

Miller系列品牌的全球营销副总裁Sofia Colucci表示：“可能有人认为这样做不好，比如认为这是在设法获取别人的信息，但人们实际上对分享这些信息没有意见，因为他们也从中得到了好处。”

这家位于密尔沃基的酿酒商目前拥有超过100万份客户资料，并表示希望到2025年增加到至少1300万份。

苹果公司4月份推出的新隐私政策要求应用程序在追踪用户信息前征得他们同意。根据移动应用分析供应商Flurry的数据，在苹果设备弹出隐私提示时，只有约18%的美国用户选择接受追踪。结果就是，随著时间的推移，包括Facebook在内的热门应用用来帮助品牌在其平台上投放广告的数据将减少。对此苹果公司不予置评。

对于电商品牌来说，在Facebook上接触到理想受众的成本已节节攀升。该公司表示，苹果公司的调整损害了Facebook最近一个季度的销售增长。Facebook母公司现已更名为Meta Platforms Inc.。Meta表示，正在研究技术来缓解这些问题。

长期以来，在线上广告的购买和定位中，cookie一直功不可没；cookie是设在浏览器中的小型文件档案，记录用户的线上行为信息。Alphabet Inc.旗下的Google之前表示，为保护用户隐私，计划在2023年底前移除Chrome浏览器中的第三方cookie。

Google最近测试了一种新的广告定位形式，可以让营销人员向大量人群直接投放广告，比如对旅游感兴趣的人。在某些情况下，Google将允许营销人员使用自家客户数据来定位YouTube等Google资产上的个人——这一举措也凸显出企业自家收集数据的重要性。

Google广告私隐和信任团队的产品管理总监David Temkin在一份书面声明中称，对营销机构来说，与客户建立牢固关系始终至关重要，“在一个私隐至上的世界里，牢固的客户关系变得更加重要”。

加州的《消费者私隐保护法》（Consumer Privacy Act）和欧洲的《通用数据保护条例》（General Data Protection Regulation）都加大了广告技术公司和数据代理商收集品牌可用信息的难度，这也促使企业承担起了自主收集数据的责任。

企业希望获取的不仅是一些详细的个人信息。许多企业的目标是记录自己与客户的大部分互动，以充实所谓的“黄金数据库（golden record）”。

这样一套高质量的客户数据可能包括数十、甚至数百个数据点，比如人们光顾的门店位置、通常购买的商品、消费金额以及他们在企业网站上的访问轨迹等。

这类信息不仅有助于线上广告的定向投放，还能让品牌在营销的其他方面实现个性化设计，比如发送的优惠信息，以及向线上客户展示何种产品。

零食和饮料巨头百事公司（PepsiCo Inc., PEP）在几年前就开始更积极地进行数据收集工作，现已拥有大约7,500万条客户记录，并希望在今后两年内将这个数据量翻倍。百事公司的全球媒体和商业能力部高级副总裁Shyam Venugopal说，这些数据库帮助百事公司节省了数以千万美元计的成本。

一些营销主管表示，如果营销方在Facebook和Snap Inc.等平台上购买广告投放位时想使用这些平台收集的信息，其成本就会更高。Venugopal表示，百事公司在北美进行的大部分线上广告投放现在都是使用自己收集的客户数据，因此成本较低。他说，百事公司的广告活动也能更有效地接触到合适受众。

部分是为了扩大数据库，百事公司为旗下Mountain Dew Game Fuel品牌推出了一个在线商店，目标客户是游戏玩家。Venugopal说，前六个月约有3.5万人注册并提供了一些个人信息。

从事零售、旅游和酒店业的公司拥有收集数据的优势，因为它们直接与消费者打交道。许多这类公司长期以来一直对客户忠诚度计划有所投入，提供票价折扣或酒店房间升级等优惠，它们已经建立了可用于个性化营销的客户数据库。

该快餐企业Chick-fil-Cook表示，该公司拥有约200万活跃忠诚会员，其会员目录包含约50项不同的

连锁餐饮企业Chili's Grill & Bar表示，该公司拥有约900万活跃忠诚会员，其会员记录包含约50项不同的信息，包括某些食物点了多少次，如汉堡、墨西哥烤肉、排骨或儿童餐。Chili's还有5000万消费者（非活跃常客会员）的电子邮件、电话号码和购买记录，该公司可以利用这些信息定向投放广告。

Chili's负责营销的高级副总裁Michael Breed说：“向经常点前菜的人发送的广告可能是：‘到店用餐可免费赠送前菜’。”这个例子说明了数据如何帮助定制向客户发送的信息。Chili's是Brinker International Inc.旗下的公司。Breed认为，该公司的客户数据库帮助避免了苹果公司政策变化带来的重大影响。

线上销售额在新冠疫情初期大增的一些零售商已强化其数据收集工作。曾在营销技术公司Amperity担任负责高级分析的副总裁的Chris Chapo说：“这让公司能够以一种非常自然的方式大大加强对你的了解。”

2020年，Dick's Sporting Goods Inc. (DKS) 新增850万名忠诚度计划会员（该公司称之为运动员）。Dick's 目前拥有逾2000万忠诚度计划会员。

Dick's的忠诚度计划会员资料可包括至多325个数据点和客户特征。譬如会员购物情况，是否有孩子，吸引他们来到该公司网站的原因，他们12个月间在Dick's的消费情况，以及他们的“终身价值”，即对于他们最终将在该公司花多少钱的预期。

Molson已开始加大应对欧洲私隐保护法的力度。一个关键时刻出现在2019年，当时负责北美媒体和消费者互动事务的副总裁Brad Feinberg来到了威斯康星州麦迪逊的一间酒吧，一位现场营销经理在那里举办一场比赛。顾客将写有自己名字的字条放到一个鱼缸里，有机会赢得两张足球比赛的门票。

Feinberg问那位营销经理，比赛结束后他如何处理鱼缸里那些写了名字的字条。Feinberg称，那位经理回答“我把它们扔进了垃圾桶”。

Feinberg意识到，Molson每周都会举行成百上千场这样的活动，而该公司却未能搜集客户数据。他最终说服Molson投资数据收集工作，并为旗下所有80个品牌都设定了数据目标。Molson表示，这些客户记录收集工作让该公司今年在购买在线广告时节省了30多万美元的数据费用。

英文原文：[Big Tech Privacy Moves Spur Companies to Amass Customer Data](#)