

基于大数据时代下的精准广告应用研究

逢山舒

(青岛工学院 山东青岛 266300)

摘要:随着互联网技术的快速发展,海量数据的收集分析成为可能,这也大数据时代广告的精准投放奠定了技术基础。本文从大数据和精准广告的内涵入手,结合精准广告的优势和不足,从加强数据分析、明确锁定目标受众、实现个性化广告定制、优化广告内容创意以强化传播效果等多个角度分析其发展策略。

关键词:大数据;精准广告;应用

随着社会经济不断发展,我国互联网产业的发展速度飞快,已经形成了超大规模的大数据分析平台,在此基础上精准广告的数量也呈现爆发式增长。精准广告的出现为广告业的发展提供了新的思路,是对我国传统广告传播模式的改革和突破。

一、大数据和精准广告的内涵

大数据是指运用典型的数据库软件已经无法实现数据采集、储存和分析的数据集,必须要运用新型的处理模式才能实现对海量数据的有效分析。

基于大数据的精准广告是指利用大数据信息检索、挖掘等技术,运用互联网对消费者的消费数据进行实时抓取并对其进行分析,以了解消费者的个性化需求,并针对此进行商业信息传播的方式。通过这种精准广告投入,可以帮助商家精准定位目标消费客户,有利提升广告的宣传作用。

二、基于大数据时代下的精准广告的优势和不足

1.精准广告的优势

首先,精准定位目标顾客群体。传统广告的传播模式属于全面撒网,将广告信息进行地毯式投放,并没有专门针对某些顾客群体而专门投放。而大数据时代,则可以做到依靠大数据分析消费者的消费习惯,并以此定位目标顾客群体,然后进行精准的广告投放。

其次,分析目标顾客群体的消费习惯。随着互联网技术的不断升级,通过大数据平台可以分析互联网用户在各个购物平台的浏览记录及成交记录,并以此对消费者的消费习惯、购买能力和倾向做出准确分析并进行分类,从而可以准确定位不同顾客群体的消费习惯、购买能力和成交几率等数据。

再次,预测目标客户群体的消费倾向。通过大数据对消费者以往购物行为的分析可以预测其未来的购买意愿,例如消费者在淘宝网浏览女士高跟鞋时,网站就会根据其浏览款式和页面停留时间向其推送用户可能感兴趣的商品。同时,淘宝网还会根据用户的消费习惯在首页进行推送。

2.精准广告的不

首先,精准广告的推送与用户的需求吻合度不高。之前有调查显示,只有10%的用户认为推送的精准广告符合他们的实际需要,而半数以上的被调查用户认为推送的广告并不符合他们的需要。由此可见,基于大数据时代下的精准广告并未真正做到对目标顾客群体的准确分析和精准推荐。

其次,精准广告推荐和客户隐私保护间存在矛盾。精准广告的核心目的就是真正满足客户需要,而要了解客户真实需求就需要通过收集多样化数据并进行分析之后才能切实了解用户的个性化需求。这就需要深入了解用户的核心数据,这样才会更加准确的了解用户的真实需求。所以要深入了解顾客消费需求,就要了解多方数据,会在一定程度上涉及侵犯用户隐私安全,引发用户隐私安全危机。

三、基于大数据时代下的精准广告发展策略

1.加强对数据的分析

技术提高精准广告投放有效性的基础,当前很多技术公司已经推出了针对精准广告的技术服务,以提高数据的收集

和分析效果,提高广告传播的有效性。企业具体可以通过以下措施来加强数据分析的有效性。其一,提高用户数据生成的准确度,例如发放小礼品或者优惠券吸引用户主动填写个人资料和用户消费需求;其二,通过第三方数据平台获取用户信息,并保持与用户的及时沟通联络,这样可以掌握用户的最新信息。

2.明确锁定目标受众

大数据时代,通过海量数据的收集分析可以充分了解目标受众的行为轨迹,然后运用数据挖掘技术可以对目标顾客群体进行准确定位。不仅仅能够知晓顾客群体的年龄、性别、收入等基本信息,而且还要通过大数据技术了解目标受众的浏览习惯、搜索情况及社交爱好等。在此基础上,可以充分掌握目标受众中不同消费者的不同消费倾向,并据此进行有针对性的精准广告推荐,并锁定忠实消费者,推送符合其个性需求的广告产品。

3.实现个性化广告定制

传统广告是铺天盖地的进行全面广泛的广告投放和宣传,而精准广告与其有非常大的区别,它更倾向于实现一对一的个性化的广告定制。而要实现精准的广告定制,就需要对海量数据进行充分的收集分析,并提取出关键信息。网络时代的顾客群体更加注重宣扬个性,享受与众不同,被人认可的感觉。所以,精准广告应充分分析目标受众的心理需求,针对不同的客户定制不同的广告营销方案,使推送的广告可以满足目标受众的切实需求。

4.优化广告内容创意以强化传播效果

广告其实就是一种软性的说服,使消费者看到广告之后产生购买的欲望。所以,精准广告的核心支撑点应该是广告创意和灵感。可以充分利用大数据时代的技术作为基础,利用让人耳目一新的广告创意,将精准广告制作的更加生动、新颖、有趣,同时借助美轮美奂的视觉体验吸引更多消费者的目光,从而使精准广告达到最大化的效果。任何不注重广告创意和故事表达,只注重技术运用的精准广告都不能最好地发挥广告效果。

结论

综上所述,大数据时代海量的数据收集和深度分析为广告业的发展提供了充分的技术支撑,在此基础上可以有效整合客户的消费习惯、购买力、兴趣爱好等信息,并深层次地分析其未来的消费倾向和情境,实现精准广告的准确投放,以切实满足目标受众的个性化需求,在节省广告费用的同时,达到广告的最大化效用。

参考文献:

- [1]李晓霞.大数据时代下精准广告的传播策略[J].新闻研究导刊,2015(10):25.
- [2]符传健.基于大数据的精准广告推荐平台研究[J].中国新通信,2016(11):34.
- [3]魏雅雯.对精准广告的冷思考及优化措施探索[J].产业与科技论坛,2015(08):53.